

LİDERLİK SARMALINDAN YEREL YÖNETİMLERDE LİDER İMAJININ OLUŞMASINDA RETORİK VE LİDER RETORİĞİ: ENVER DEMİREL ÖRNEĞİ

Hanife GÜZ

Prof. Dr. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara

Özet

Günümüz küreselleşen dünyada her alanda değişim ve dönüşümün yansımaları, liderlik ve yerel yönetimlerde liderlik alanında da karşımıza çıkmaktadır. Liderin bağlı bulunduğu grubun amaçlarını belirleyen ve bu amaçlar doğrultusunda grup üyelerini etkileyen, sinerji yaratan, yönlendiren, motive eden ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren özelliği ile lider imajını şekillendirmesi dikkat çekicidir.

Buldukları toplumdan doğan ve değişimin kaçınılmaz olduğu toplumun karşısında kendini sürekli yenileyen, vizyoner olan, değişimlere ayak uydurabilen, geleceği öngörebilen, başarıya odaklanmış ve çevresindeki insanları motive edebilen yerel liderlerin bunu başarmada retorığı etkin bir şekilde kullanmaları, lider imajının oluşmasında önemli bir dinamik olarak karşımıza çıkarmaktadır. İkna yeteneğini kullanma becerisi olarak retorik, yerel siyasette de, liderlik sürecinin yönetiminde, liderin imajını oluşturmada ve devam ettirmede de etkin bir alan olarak anlam bulmaktadır.

Lider imajı, insanların zihinlerdeki lidere ilişkin çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri olarak lider ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılardan oluşmaktadır. Bir liderin diğer liderlerden farklı olarak hangi sembolik anlamlar ile akla geldiği, diğer liderlerle kıyasladığımızda ne çağrıştırdığı ve yarattığı izlenimler, lider imajını şekillendiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. İnsanların zihninde oluşan çağrışımlar aracılığıyla liderle ilgili yaratılan algılamaların toplamı olarak yerel lider imajının oluşmasında, liderin sahip olması gereken özellikler önemlidir. Vizyon

sahibi olması, samimi, içten ve güvenilir olması, tutarlı olması, inançlı, kararlı olması, rol model olması, güven vermesi, duygusal zekasını kullanması, motive etmesi, iyi bir dinleyici olması, etkin iletişim kurması, değişimlere ayak uydurabilmesi ve yenilikçi olması, mizahı kullanması, insanlara karşı duyarlı olması, sağ duyulu olması, esnek olabilmesi, sinerji yatabilmesi gibi özellikler liderin taşıması gereken özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu özelliklere sahip olmak kadar, bu özellikleri yansıtmada retorik ve retorîği etkin kullanabilme önemli bir düzlem olarak tanımlanmaktadır.

Lider imajı, liderin insanların zihninde algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler, resimler, imgeler ve çağrışımlara ilişkin algıların bütünü olarak, insanların lidere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan lidere ilişkin yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilmektedir. İnsanların lider hakkında zihinlerinde oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duygularının etkileşimi sonucu oluşan bir bütün resim olarak tanımlanan lider imajı, lider ile ilgili oluşan resim ile hatırlanan, hissedilen, çağrışan ve oluşan bu yargılar olarak yönetilmesi, şekillendirilmesi ve düzenlenmesi gereken bir sürece de işaret etmektedir. Bu süreç algıların illüzyonu ya da manipülasyonu değil, mevcut imgelerin istenilen ile örtüştüğü bir sunum tasarımı sürecidir. Lider imajının gelişigüzel oluşmasının yerine planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği bu süreçte, retorik önemli işlev üstlenmektedir. İşte bu bağlamda bu çalışmanın konusunu; liderlik sarmalından yerel lider imajında lider retorîğinin öneminin Enver Demirel örneği üzerinden analizi oluşturmaktadır. Lider imajının oluşmasında yerel liderin ikna yeteneklerini kullanma becerisi olarak retorîğin kullanımının önemini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, retorik ikna kanıtları olarak ethos, pathos ve logos düzlemi üzerinden liderin konuşmalarına retoriksel analiz yapılacak ve lider imajında bunun önemi ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lider, Lider İmajı, Yerel Yönetimlerde Lider İmajı, Retorik ve Lider Retorîği.

RHETORİC AND LEADER RHETORİC IN FORMING LEADER IMAGE IN LOCAL GOVERNMENTS FROM THE SPIRAL OF LEADERSHIP

Abstract

In today's globalized world, the change and transformation experienced in every field is also taking place in fields of leadership and leadership in local administrations. It is striking that the leader shapes the leader's image by determining the aims of the group and for this purpose, influencing group members, creating synergy, motivating the group members, and mobilizing the potential powers of the group members around this purpose.

Leader's active use of rhetoric is an important dynamic in the formation of leader image to renew themselves continuously, be a visionary, keep pace with the change, predict the future, focus on success and motivate the people around. Rhetoric as the ability to use persuasive skills is an active field to form and maintain the leader image in the management of leadership process in local politics.

The image of the leader consists of the first images, symbolic meanings, and perceptions that come to mind about the leader as the associations, feelings, attitudes, and impressions, and their positive/negative valuations. Leader image is shaped by the symbolic meanings, associations, and impressions regarding the leader compared with other leaders. The characteristics that the leader must possess are important in the formation of the image of the local leader as the sum of the perception created about the leader through the associations that occur in people's minds. The qualities that a leader must have to have a vision, to be sincere, trustworthy, consistent, faithful, determined, a role model, to give confidence, to use emotional intelligence, to motivate and to be a good listener, to communicate effectively, to keep pace with the change, to be humorous, sensitive to people, prudent, flexible, synergistic. However, using rhetoric in order to reflect these characteristics is as important as having these characteristics.

As the whole of the perceptions related to the positive or negative thoughts, images and associations regarding the leader, the leader image

is the reflection of the positive or negative judgements that people have as a result of what they hear, see, or experience about the leader. As a picture created by the interaction of the impressions, thoughts and feelings in people's minds about the leaders, leader image points a process that should be managed, shaped, and regulated. This process is not an illusion or manipulation of the perceptions but process of presentation design where existing images overlaps with the desired image. Rhetoric play an important role in this process in which the leader image is shaped by presenting planned, strategic, goal-oriented and desired images instead of letting them to form spontaneously. In this context, the subject of this study is an analysis of leader rhetoric in local leader image through Enver Demirel. This study conducts a rhetorical analysis of leader's speeches through ethos, pathos, and logos as the persuasion evidences of rhetoric and reveals the importance of this in leader image.

Keywords: *Leader, Leader Image, Leader Image in Local Governments, Rhetoric and Leaderrhetoric.*

Giriş

Lider, "Bir grubu, ülkeyi ya da durumu kontrol eden kişi ve herhangi bir yarışta ya da insanların rekabet ettiği bir durumda diğerlerinden farklı olarak kazananlar" (www.dictionary.cambridge.org) olarak tanımlanmaktadır. İçinde yaşadığı toplumlarda insanları veya insan gruplarını belirli bir hedefe yönlendirebilme yeteneğine sahip olan kişiler olarak liderlik, kendinde var olan gücü kullanarak belirli amaç ve hedefler doğrultusunda harekete geçirme yeteneğini amaç odaklı kanalize etmeyi, gerekli enerji ve gücünü sinerji yaratarak (Güney,2012: 34), insanları gerçek anlamda etkilemek suretiyle(Bass vd,2008:26) ve onların saygısını, sevgisini kazanarak amaç odaklı motive etmeyi ve yönlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Liderin kişisel yeteneklerini kullanarak insanları belirli bir amaca yönlendiren, bağlı bulunduğu grubun amaçlarını belirleyen ve bu amaçlar doğrultusunda grup üyelerini etkileyen, sinerji yaratan, motive eden ve grup üyelerinin potansiyel güçlerini bu amaç etrafında faaliyete geçiren özelliği ile hedefe yönlendirebilme becerisine sahip olması dikkat çekicidir.

Başkalarını etkileme sürecini şekillendiren ve başkalarının davranışlarını belirleyen olarak lider, (Baysal ve Tekarslan, 1987: 145; Duverger, 2004: 21-22) siyasal süreçte başkalarının davranışlarını belirleme gücünü kullanan olarak da Siyasal lider, liderliği siyasal amaçları için üstlenen, insanlarda siyasal anlamda bir tutum ve davranış değişikliği yaratma hedefinde olan, siyasete yön veren, siyasi işleyişi kontrol den ve iktidara gelerek ülkeyi veya ilçeyi yönetme iddiasında olan kişi olarak, bir amaç doğrultusunda kitlesini motive edebilen, yönlendirebilen ve her şeyden önemlisi bunun için etkileme ve inandırma gücünü kullanabilen olması, dikkat çekicidir. Liderlikle ve siyasal liderlikle ilgili birçok tanım yapılmıştır ve yapılmaya devam etmektedir, ancak bu tanımların temel özelliği ise, liderin etkileme ve inandırma gücüdür. Bu inandırma gücünün şekillendirilmesinde etkin konulardan birisi de imaj ve lider imajıdır. Siyasal süreçte çok kullanılan imaj olgusu, siyasi arenada özellikle hedef seçmen üzerinde istenilen izlenim, çağrışım, etki ve algıyı oluşturma sürecinde, bunun gelişigüzel ve el yordamıyla yapılması ve kendi haline bırakılması değil, profesyonel çalışmayı gerektiren, stratejik, planlı ve amaç odaklı etki düzeyini oluşturmak için hedefleri gerekli kılmaktadır.

Siyasal liderlerin, atanmaktan ziyade seçilmiş olması, yönettiklerin rızasına ve desteğine ihtiyaç duymasını gündeme getirmektedir. Yalnızca hedef seçmenlerini ve kendilerini destekleyenlere değil; tüm topluma hizmet etmekle (Vroom,2007: 98)ve onların gönlünü ve zihnini kazanmak zorunda olan siyasal liderler; bu süreci yönetirken de hedef kitlelerini etkileme ve inandırma sürecinde retoriji dikkate almak ve etkin kullanmak durumundadırlar. Kendilerini hedef kitlelere anlatmada, onları etkilemede, onların gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde, süreci i istedikleri gibi şekillendirme de retorik önemli bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. *İyi konuşma, sözle inandırma sanatı ve söz sanatlarını inceleyen bilgi dalı, ilgili konuyu bütün yönleriyle kavrayarak hiçbir yanlış ve eksik anlayışa yer bırakmayan, yorum gerektirmeyen, yapmacıktan uzak, düzgün anlatma sanatı'* (TDK, (Belagat: www.tdk.gov.tr) olarak tanımlanan retorik, The American Heritage Dictionary'de de, *dili ikna edici bir şekilde kullanma becerisi ve sanatı* (Rhetoric: www.ahdictionary.com) ,*etkili konuşma ya da yazma sanatı, bir iletişim ya da ikna aracı olarak yazma ya da konuşmanın kullanılması*

ve incelenmesi, amaç odaklı etkili konuşma becerisi, amaca ulaşmak için konuşmanın istenildiği gibi şekillendirilmesi ve yönetilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. (Rhetoric: www.merriam-webster.com) Siyasal lider ve lider için önemli bir anlam alanı olarak değerlendirilen retorik, Aristoteles (2016, s. 37) tarafından da “belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını kullanma becerisi” olarak tanımlanmakta, “her alanda önemli olan ve her konuda inandırma yollarını kullanma gücü” olarak da siyasal süreçte de önemli bir ayrı üstünlük alanı olarak nitelendirilmektedir.

İnsanları veya insan gruplarını belirli bir hedefe yönlendirebilme yeteneğine sahip olan kişi olarak lider, (Freedman vd., 1993: 501; Sarıbay, 1994: 63-64) insanları etkileyebilme, yönlendirebilme, sinerji yaratabilme, amaca kanalize edebilme ve her şeyden önce bütün bunları yapmaya inandırma sürecinde; inandırma yol ve yeteneklerini kullanma becerisi olarak retoriği etkin bir dinamik olarak dikkate almak durumundadır. Liderlikte zor kullanmaktan ziyade, insanları gerçek anlamda etkilemek ve onların saygısını, sevgisini kazanarak yönlendirmek esas olduğunu dikkate alacak olursak retorik; halkının desteğini, güvenini ve ilgisini kazanmak için onları etkilemek zorunda olan yerel yönetim liderleri için göz ardı edilmeyecek bir alan olarak değerlendirilmektedir.

Bir kişi ile ilgili ilk izlenimlerin, çağrışımların, düşüncelerin onun dış görünüşüne bakarak şekillendirildiği yaklaşımını dikkate alacak olursak, bu ilk izlenimlerin olumlu olduğunu varsayarsak, bunun devamında da bu düşüncenin devam edebilmesi ve kişinin iyi bir kişisel imaj algısı yaratabilmesi için dış görünüşün başka unsurlarla desteklenmesi gerektiğinin önemi ortaya çıkmaktadır. Siyasi liderler için bu unsurlar, güçlü kişilik özelliklerinin yanı sıra, kendi hedef kitlesinin zihinlerde oluşturulacak, temsili resimlerini, çağrışımlarını ve yarattığı etkilerini olumlu oluşturmaya yönelik lider imajı ve siyasi imaj oluşturma ve süreci yönetmede, retoriği etkin bir şekilde kullanmayı zorunlu kılmaktadır.

Bu anlamda lider imajı, liderin insanların zihninde algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler, resimler, imgeler ve çağrışımlara ilişkin algıların bütünü olarak, insanların lidere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan lidere ilişkin yaşadıkları

sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilmektedir. İnsanların lider hakkında zihinlerinde oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duygularının etkileşimi sonucu oluşan bir bütün resim olarak tanımlanan lider imajı, lider ile ilgili oluşan resim ile hatırlanan, hissedilen, çağrışan ve oluşan bu yargılar olarak yönetilmesi, şekillendirilmesi ve düzenlenmesi gereken bir süreç de işaret etmektedir. Bu süreç liderin sahip olduğu özelliklerin, istenilen ile örtüştüğü bir sunum süreci olarak tasarlanmalıdır. Lider imajının gelişigüzel oluşmasının yerine planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği bu süreçte, retorik önemli işlev üstlenmektedir.

Lider, insanların zihinlerinde oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duygularının etkileşimi sonucu oluşan bir bütün resmi şekillendirirken, sahip olduğu özellikler kadar, bu özellikleri kullanarak ve ön plana çıkararak ve bu özelliklerin ikna amaçlı kullanılması da önemlidir. Bu süreç algıların ilüzyonu ya da manipülasyonu değil, mevcut imgelerin istenilen ile örtüştüğü bir sunum tasarımı süreci olduğu için, bu tasarımda belirleyici olan temel unsurlardan birisi de, retoriktir. Lider imajının gelişigüzel oluşmasının liderin güçlü özellikleri ekseninde yerine planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği bu süreçte, retorik, etkili bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. İşte bu bağlamda bu çalışmanın konusunu; liderlik sarmalından yerel lider imajında lider retorığının öneminin Enver Demirel örneği üzerinden analizi oluşturmaktadır. Lider imajının oluşmasında yerel liderin ikna yeteneklerini kullanma becerisi olarak retorığın kullanımının önemini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, retorik ikna kanıtları olarak ethos, pathos ve logos düzlemi üzerinden liderin konuşmalarına retoriksel analiz yapılacak ve lider imajında bunun önemi ortaya konulacaktır.

1. İmaj ve Lider İmajı

İnsanın zihninde oluşan zihinsel bir prototip, ilk örnek ve model (TDK) , ilk izlenim, çağrışım, ilk etki, imge ve oluşan resim olarak İmaj; (Robins, 1999:45) zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar, izlenimler, olumlu/olumsuz değerlendirmeler, akla gelen ilk anlam, özet-resim, genel

görünüş, sembolik anlamlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kendimizin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge olarak imaj, İmgeleme yoluyla insanların zihinlerde canlanan kavram, imge, durum, sembol ve duygular olarak nitelendirilmektedir. (Küçük Kurt,1988:167-169):Geçmişte sadece dış görünüş, kılık kıyafet, saç ve aksesuarlar gibi görsel unsurlarla anılan bu kavram günümüzde, birçok konuyu içine alan(İnceoğlu, 2000: 47-49) ve birçok unsuru kapsayacak bütünsel bir yaklaşımla değerlendirilmektedir.

Duyu organları ile alınan sinyallerle zihinlerde oluşan görüntüler olarak tanımlanan algılardan farklılık arz eden İmaj, bu algılar aracılığıyla elde edilen depolanmış bilgilerin zihinlerde canlandırılmasıyla oluşan durum, imge, sembol, kroki, plan, harita ve resimler olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde lidere ilişkin insanların zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri olarak lider imajı da, lider ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algıların toplamından oluşmaktadır. İnsanların lidere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilen lider imajı, insanların zihninde algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler, resimler, imgeler ve çağrışımlara ilişkin algıların bütünü olarak değerlendirilmektedir. (Güz,2016:182) Kişisel İmaj denildiğinde ise, bütünsel yaklaşımın yansıması olarak dış görünüşün yanı sıra; artık kişinin iletişim becerileri, duyuşal zekasını kullanması, doğru ve etkili konuşması, yönetsel becerileri, hayat amacı ve hedefleri, vizyon sahibi olması, samimi, içten ve güvenilir olması, tutarlı olması, inançlı, kararlı olması, rol model olması, güven vermesi, motive etmesi, iyi bir dinleyici olması, etkin iletişim kurması, değişimlere ayak uydurabilmesi ve yenilikçi olması, mizahı kullanması, insanlara karşı duyarlı olması, sağ duyulu olması, esnek olabilmesi, sinerji yatabilmesi gibi özelliklere sahip olmak kadar, bunların sunum tasarımı da önem kazanmaktadır. Bu sunum tasarımında da etkin bir dinamik olarak retorik, önemli bir işlev görmektedir.

Lider imajı, bir liderin rakiplerden farklı olarak hangi sembolik anlamlar ile akla geldiği, rakiplerle kıyasladığımızda ne çağrıştırdığı ve yarattığı izlenimler, oluşturduğu çağrışımlar olarak tanımlanmaktadır. İnsanların

zihninde oluşan çağrışımlar, durumlar, semboller, imgeler, resimler aracılığıyla lider ile ilgili yaratılan algılamaların toplamı olarak nitelendirilen lider imajı, liderleri diğer insanlardan ayıran özellikleri, sembolleri, imgeleri ve resimleri ve bunların sunumunu anlamlandırmaktadır. Lider imajı, insanların lider hakkında zihinlerinde oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duygularının etkileşimi sonucu oluşan bir bütün resim olarak, lider ile ilgili oluşan resim ile hatırlanan, hissedilen, çağrışan ve oluşan bu yargılar gibi bir durumu ifade etmektedir. Bu durum, gelişigüzel oluşmasının yerine planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği bir süreç olarak da; yönetilmesi, şekillendirilmesi ve düzenlenmesi gereken sunum tasarımını gündeme getirmektedir.

Bir liderin diğerleri üzerinde bıraktığı izlenim ve çağrışımlar olarak lider imajı, kişinin bulunduğu her ortamda yansıttığı biçim olarak günlük hayatta da, siyasi arenada özellikle hedef seçmen üzerinde istenilen algıyı oluşturmada stratejik çalışmayı gerektiren, hedefler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu hedefler bütünüün “Liderin kendini nasıl gördüğünü tanımlayan Lider- Öz İmaj, başkalarının lideri nasıl gördüğü tanımlayan Lider--Algılanan İmaj, liderin başkalarına nasıl görünmek ve bilinmek istediğini tanımlayan-Lider-İstenen İmaj olmak üzere üç düzlemde oluşması dikkat çekicidir.

2.Liderlikte Kişisel İmaj ve Kişisel İmajın Yapısal Özellikleri

Jack Ellul, (1998:159) global dünyada imajların her yerde hazır ve nazır oluşlarının tesadüfi olmadığına işaret ederken, imaj ve imaj yönetiminin sadece markalar, firmalar ve işletmeler için değil, kişiler ve özellikle liderler içinde önemli bir ayrı üstünlük alanı olduğuna dikkat çekmiştir. Kendini çağın gereklerine uydurmak isteyen organizasyonların, markaların, işletmelerin ve liderlerin değişen ve dönüşen beklentilere cevap verebilmesinde (Klein, 2001: 4439), iknanın ve retorikğin gücünü etkin kullanmanın önemine işaret edilmekte ve rekabet üstünlüğünü sağlamada retorik dikkate almayı etkinleştirmektedir. Siyasal arenada hedef kitleyi etkilemede ve onların gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde retorikinin etkin kullanımı, sürecin istenildiği şekilde yönetilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanların zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri olarak birçok farklı düzlemde tartışılan imaj, liderlik düzleminde de etkin bir konu olarak değerlendirilmektedir. Lider ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algılardan oluşan lider imajı; liderin diğerlerinden farklı olarak hangi çağrışımlar ile akla geldiği, hangi sembolik anlamlar ile anıldığı, hangi izlenimler hissettirdiği, zihinlerde hangi görüntüler oluşturduğu, hangi duygular uyandırdığı, rakipleri ile kıyasladığımızda ne çağrıştırdığı ve yarattığı izlenimler, resimler, durumlar gibi temel unsurları tanımlanmaktadır.

İnsanların zihninde oluşan çağrışımlar aracılığıyla lider ile ilgili yaratılan algılamaların toplamı olarak lider imajı, liderleri diğer liderlerden ayıran özellikleri, sembolleri, imgeleri ve resimleri olarak yönetilmesi gereken bir anlamı ve süreci ifade etmektedir (Güz, 2016:182). İnsanların zihninde lidere ilişkin algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler, resimler, imgeler ve çağrışımlara ilişkin algıların bütünü olarak imajın, gelişigüzel oluşmasının yerine planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği bu süreç olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir.

Bu bağlamda Kişisel imaj, kendimizin ve başkalarının zihnindeki biz imgesi olarak, kendimiz ve başkalarınca nasıl algılandığımızı ifade eden bir kavramdır. Kişisel imaj denilince çoğu kez başkalarının zihnindeki imaja odaklanılması dikkat çekicidir. Kişinin kendinizi dış dünyaya sunma biçimi olarak kişisel imaj, kişinin sadece görünümü, konuşma tarzı, tavır ve davranışları, neler yapabileceğinin dış göstergeleri değil, aynı zamanda iletişim tarzını, konuşma tarzını, dinleme tarzını, düşünme tarzını ve sunum tarzını, duruşu, karizmayı, özgüveni, ösuygıyı ve kişinin kendisine inancını da içeren bir bütündür. Kişisel imaj, aynı zamanda kişinin başkalarının zihnindeki algılarının yanı sıra, kendisi ile ilgili kendini nasıl algıladığını ve nasıl algılanmak istediğini ile de ilgilidir.

Kişisel imaj; görünüş, beden dili, ün, iletişim tarzı ve duruş öğelerinden oluşur. Kişinin görünüşü, fiziksel özellikleri, giysileri ve giyim tarzı, dikkat çekiciliği, ilerleme çizgisi, tarzını da içeren bir bütünü tanımlayan resim olarak değerlendirilmektedir. Başkalarının gördüğü, kişinin onlara gösterdiği, kişinin göstermeyi tercih ettiği resim ve sunum tasarımı olarak, bir çeşit kişinin birbirini tanımlayan ve bütünleyen özelliklerinin yarattığı

simge, sembol, çağrışım veya hissettiği duyguyu tanımlayan iletişim ve sunum tasarımıdır.

Kişiyeye ilişkin bir dizi bilgilenme sonucunda şekillenen algıların toplamı olarak kişisel imajın, (Özsoy, 2003: 34) objektif yargılar kadar subjektif yargılardan da oluşması, bu sürecin yönetilmesinin önemini gündeme getirmektedir. Kişisel imaj yönetimi, hedef kitlede ya da kitlelerde kişi ile ilgili istenilen, hedeflenen ideal imajı oluşturmayı amaçlayan planlı etkinlikler olarak da tanımlanmaktadır.

İnsanın kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, tutum ve davranışlar, ilişkiler gibi etkileşimlerle biçimlenen bir imge olan kişisel imaj, “Öz İmaj”, “Algılanan İmaj” ,”İstenen (İdeal) İmaj” olarak kategorize edilmektedir (Çakır, 2003: 19-20). Kişiyeye ilişkin “Kişi ile ilgili gerçeklikler”, kişinin kendini nasıl algıladığı “Kişinin Öz İmajı”nı tanımlarken, kişinin insanların zihninde nasıl algılandığı “Kişinin Algılanan İmajı”nı, kişinin kendini nasıl görmek ve görünmek istediği de “Kişinin İdeal İmajı”nı tanımlamaktadır. Kişinin Öz imajı, kişinin kendisini nasıl gördüğü, algılanan imaj başkalarının kişiyi nasıl gördüğünü, insanlarda kişinin nasıl bir etki bıraktığıdır, ideal imaj da kişinin kendisini dünya insanının zihninde nasıl görmek ve görünmek istediğini, kişinin başkalarına nasıl gösterilmek istediğini ve amacını anlatan imajını ifade etmektedir. Kişisel imaj, bu üç kategorinin yani öz-imagı, algılanan imajı ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin bir bütünü olarak değerlendirilmektedir.

İnsanların zihnindeki kişiyeye ilişkin gördükleri, duydukları veya yaşadıkları sonucu oluşan duygusal ve yoruma dayalı sübjektif ve algısal bir olay olarak Kişisel İmaj (Güz,2016:184);

- Kişiyeye ilgili objektif yargılar kadar subjektif yargılarla ilgili bir kavramdır.
- Kişiyeye ilgili, insanların zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri olarak sembolik anlamlar ve algılardan oluşmaktadır.
- Kişiyeye ilgili diğer insanlardan farklı olarak hangi sembolik anlamlar ile akla geldiği, diğer insanlar ile kıyasladığımızda ne çağrıştırdığı ve yarattığı izlenimler olarak yargısal bir anlama sahiptir.

- Kişiyile ilgili, gerçeğin kendisinden ziyade algılanmasının önemli olduğu bir süreçtir.
- Kişiyile ilgili, insanların duydukları, gördükleri ya da doğrudan ülkeye ilişkin yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilmektedir.
- Kişiyile ilgili, öz-ıııajı, algılanan ıııajı ve istenen ıııajı belirleyen iç ve dış faktörlerin bir karışımı olarak değerlendirilmektedir.
- Kişiyile ilgili oluşan resim ile hatırlanan, hissedilen, çağrışan ve oluşan bu yargılar bütünü olarak, gelişigüzel oluşması yerine yönetilmesi, şekillendirilmesi ve düzenlenmesi gereken bir süreç de işaret etmektedir. Günümüzde global dünyasında bu izlenim ve çağrışımların kendiliğinden oluşmasından ziyade istenildiği gibi oluşturulması ve yönetilmesi ihtiyacı, insanların kişiyi nasıl gördükleri, nasıl algıladıkları ve bu konuda oluşturdukları ve inandıkları algılar olarak bu çağrışımların stratejik yönetimini önemli ve vazgeçilmez bir alan olarak karışımıza çıkarmaktadır.
- Kişiyile ilgili insanların gördükleri, duydukları ve yaşadıkları sonucu öğrenme veya algılama süreci sonunda kişi hakkında sahip olduğu yargı, izlenim, çağrışımlar ya da değerlendirmeler bütünü olarak karışımıza çıkmaktadırlar.
- Kişiyile ilgili, insanların ilk izlenimlerinden ve düşüncelerinden oluşan yargılar, çağrışımlar, imgeler ve resimler bütünüdür.
- Kişiyile ilgili insanların gördüğü şey, fiziksel özellikleriyle yaradılış özelliklerinin karışımıdır. Kişinin tanımlanmasını sağlayan belirli ilkeleri ve özellikleri vardır. Kişinin kişisel tarzı bu ilkeleri yansıtmak zorundadır. Kişisel ıııaj, kişinin içindekileri dışarı yansıtan reklam ve kendisinin özelliklerinden oluşan bir sunum tasamı olmalıdır.

Aynı şekilde liderliği siyasal amaçları için üstlenen, insanlarda siyasal anlamda bir tutum ve davranış değişikliği yaratma hedefinde olan kişi olarak (Kağıtçıbaşı, 1996: 229) yerel siyasal liderler; kişisel ıııajlarını oluşturma sürecinde, mesaj iletimi yoluyla insanların bir olaya, duruma veya bir kişiyeye yönelik tavırlarının ya da davranışlarının değiştirilmeye

çalışıldığı sembolik bir süreç olarak iknayı ve retorığı dikkate almak durumundadırlar. (Perloff, 2003: 34). İnsanların gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde hedef kitlesini inandırmak ve etkilemek zorunda olan siyasal yerel lider, kişisel yetenekleri kullanarak, hedef kitlenin rızasını kazanmak suretiyle onu ikna etme ve kişisel imajını oluşturma sürecinde retoriksel ikna kanıtlarını dikkate almak ve süreci yönetirken de bu kanıtları kullanmak zorundadır.

3.Liderlik Yaklaşımları

İnsanların bir arada bulunma ve bir arada yaşama zorunluluğu, istediklerini gerçekleştirmede beraber hareket etme gerekliliğini gündeme getirmektedir.(Hogg ve Vaughan, 2007: 346) Birlikte bir şeyleri başarma sürecinde de karar alma ve uygulamada etkileme ve motive etme gücünün kullanımını gerekli kılmaktadır (Whiteley,2007: 67). Bu gücün kullanılması grup üyelerine yön veren, onları örgütleyen, bir plan dâhilinde hareket etmelerini sağlayan, onları ikna eden kimse olarak, ön plana çıkan bir grup üyesini lider olarak karşımıza çıkarmaktadır (Eren, 2004: 432;Ricketts,2010: 59). Liderlik kavramına ilişkin üzerinde anlaşma sağlanan bir tanımın olmayışı dikkat çekicidir (Keçecioğlu, 2003: 9; Akçakaya,2010: 23;Narhause,2010: 56). Liderlik ile ilgili olarak bugüne kadar birçok farklı unsurları ön plana alarak çok fazla çalışmanın yapılması dikkat çekicidir. Ancak yapılan çalışmaların benzer özelliklerinin dikkate alınarak liderlik araştırmalarını dört grupta toplamak mümkündür; (Akçakaya, 2010: 90; Keçecioğlu, 2003: 27; Güney, 2012: 32-33):

3.1.Kişisel Liderlik Ve Kişisel Özellikler Yaklaşımları

Kişisel liderlik yaklaşımları, kişisel özellikleri araştıran liderlik yaklaşımlarından birisidir. Sosyal bir grubun parçası olan lider, farklı alanlarda yetenekleri ve özellikleri bakımından öne çıkan bu özellikleriyle dikkati çeken ve bu özellikleriyle insanları etkileyen bir bireydir (Sherif ve Sherif, 1996: 210; Vroom,2007: 87). Liderliği doğuştan gelen bir takım özellikler ekseninde açıklayan bu yaklaşımlar, (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 206) lider olan kişileri lider olmayan kişilerden ayıran kimi özellikler olduğuna dikkat çekmektedir. (Freedman vd., 1981: 373) Aynı şekilde lidere ilişkin insanların zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve

izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmelerin, bu özelliklerden hareketle şekillendiğine ilişkin iddiaları da gündeme getirmektedir. Lider ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algıların toplamını oluşturan bu özellikler, liderin etkileme gücünü anlamlandırmaktadır (Güney, 2012: 365-369; Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 206; Eren, 2004: 437; Ertekin, 1980: 19; Tekarslan, 2000: 223; Kağıtçıbaşı, 1996: 172);

Kişisel özellikler yaklaşımları şu kişisel özellikleri dikkate almayı tanımlar;

Fiziksel Özellikler: Boy, kilo, fiziksel duruş, dış görünüş, giyim-kuşam, saç şekli,

Kişilik Özellikleri: İçedönüklük- dışadönüklük, üstünlük, kendine güven, duygusal denge veya kontrol, bağımsızlık, hitabet

Sosyal Özellikler: İşbirliğine yatkınlık, insan ilişkilerinde beceriler, girişkenlik, nezaket ve diplomasi,

Kişisel Yetenekler: Zekâ, yargı gücü, bilgi, konuşmanın akıcılığı,

3.2. Davranışsal Liderlik Yaklaşımları

Davranış özelliklerini ve tarzlarını araştıran liderlik yaklaşımlarında liderin özellikleri yerine liderin davranışlarına odaklanan davranışsal yaklaşımlar, liderlerin ne olduklarından çok, ne yaptıkları konusuna odaklanmaktadır. (Blum ve Naylor, 1968: 421; Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 207) Bu bağlamda yapılan araştırmaların temelini, olumlu ve olumsuz liderler davranışlarının neler olduğuna ilişkin olarak bu davranışların belirlenmesi oluşturmaktadır (Chemers, 2003: 67). Davranışsal yaklaşım liderin grup üyelerini etkileme ve motive etme sürecinde hangi davranışların liderin etkinliğini belirleyen davranışlar olduğunun belirlenmesine odaklanmaktadır. Davranışsal liderlik yaklaşımında liderin sahip olduğu özelliklerin değil, liderin davranışları üzerinde durulur. Davranış teorileri, liderlik araştırmalarını özellik ve niteliklerin yanında liderlik yapmak isteyenlerin hangi davranışları sergilemesi gerektiği konusunda iddiaların varlığı dikkat çekicidir.

3.3. Durumsal Liderlik Yaklaşımları:

Lider ve takipçileri arasındaki ilişkileri durumsal olarak değerlendiren durumsal liderlik yaklaşımları olarak adlandırılan bu yaklaşımın temelinde;

etkili liderliğin, sadece kişilik özellikleri ve yetenekleriyle ya da grup üyeleriyle ilişkilerin olumlu olarak sürdürülmesiyle ilgili olmadığı, daha çok çevrenin ve şartların belirleyici olduğu iddiası yer almaktadır. (Şimşek vd., 2008: 259) Bu yaklaşım; lideri takip edenler, liderin özelliklerinin, liderlik üslubunun ve son olarak liderin içinde bulunduğu durumların ve şartların liderlikte etkin ve belirleyici olduğu iddialarını gündeme getirmektedir. (Erçetin, 2000: 36; Güney, 2012:366) Bu yaklaşıma göre liderlik, belirli kişisel niteliklerin ya da davranışların ortaya çıkardığı bir durum değil, çevresel faktörlerin belirleyici olduğu bir duruma işaret etmektedir. Durumsal yaklaşımlar, liderlerin yaklaşım ya da davranışlarının şart ve durumlara göre farklılaştırmasına işaret eder. Bu yaklaşıma göre kimin lider olacağını belirleyen unsur, o dönemin şartlarıdır ve lider durumun bir ürünü ve çıktısı olarak değerlendirilir.

3.4. İlişkisel Liderlik Yaklaşımları:

Bir kişinin başkalarının düşünce, tutum ve davranışlarını etkileme süreci olarak nitelendirilen liderlik, grubun diğer üyelerine, neyi başaracakları vizyonunu veren, bu konuda onları cesaretlendiren, motive eden ve yol gösteren bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Bu etkileme sürecini şekillendiren lider, bireylerin tek başlarına başaramayacakları işlerin başarılması sağlayan ve bireylerin hedeflerine ulaşmasını mümkün kılan kişi olarak tanımlanmaktadır. (Mills, 2005: 11). Bütün bunların gerçekleşme süreci ise, lider ve çevresindekilerin etkileşimini gündeme getirmektedir. Bu yaklaşım liderin; içinde bulunduğu çevresi içinde, diğerlerinden daha etkin ve istikrarlı bir şekilde, önemli olaylar ve sorunlarla ilgili olarak karşılıklı ilişkiyi istikrara kavuşturduğu ölçüde kabul gördüğüne dikkat çekmektedir. (Sherif ve Sherif, 1996: 210). Bu bağlamda Etkileşimsel liderlik olarak da adlandırılan bu durumda, lider ve takipçileri arasında etkileşimsel bir ilişki vardır. Bu ilişkisel liderlik yaklaşımı da liderlerin takipçileriyle olan ilişkilerini etkileşim süreci olarak değerlendirmekte ve liderin bu ilişkilerde belirleyici ve yönlendirici olmasının önemine işaret etmektedir.

3.5. Karizmatik Liderlik Yaklaşımları

Karizmatik liderlik yaklaşımıyla ilgili olarak karizma kavramı etkileyicilik olarak tanımlanmaktadır. (TDK) Weber, karizmayı bireyi alışılmış, sıradan,

diğer insanlardan ayıran ve onu doğaüstü, insanüstü ya da en azından ayrıcalıklı özellikler kazanmış bir kimse (Friedrich, 1961: 132) olarak tanımaya yol açan bir kişilik özellikleri olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım lideri bir kahraman olarak görmekte ve liderin olağanüstü yeteneklere sahip olduğuna inanmaktadır. (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2005: 215) Bu nedenle bu yaklaşım, karizmatik liderin takipçilerini peşinden sürükleyebilecek büyüleyici bir güce sahip olması nedeniyle, gücünü etkileme ve inandırma yeteneğinden aldığına dikkat çeker. (Şimşek vd., 2008: 246). İnsanları sahip olduğu etkileme gücünden dolayı kolayca motive eden ve yönlendirebilen karizmatik lider, takipçileri ile duygusal bağ kurarak, sahip olduğu çekicilik alanları ile sinerji yaratmakta ve takipçilerini amaç doğrultusunda inandırmayı başarmaktadır.

4. Yerel Yönetimlerde Liderlik Ve Lider Retoriği

Liderliği siyasal amaçları için üstlenen, insanlarda siyasal anlamda bir tutum ve davranış değişikliği yaratma hedefinde olan kişi olarak yerel siyasal liderler, mesaj iletimi yoluyla insanların bir konuya yönelik tavırlarının ya da davranışlarının değiştirilmeye çalışıldığı sembolik bir süreç olarak iknayı ve retoriği kullanmak zorundadır. İnsanların gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde hedef kitlesini inandırmak ve etkilemek zorunda olan siyasal yerel lider, kişisel yetenekleri kullanarak, hedef kitlenin rızasını kazanmak suretiyle onu ikna etme sürecinde retoriksel ikna kanıtlarını dikkate almak ve süreci yönetirken de bunları istediği sonucu elde etmede, etkin dinamikler olarak konumlandırmak durumundadır.

Etkili ve güzel konuşma, başka bir deyişle hitabet yeteneği Stogdill'in (1948; 1974) tarafından da önemli bir lider özelliği olarak değerlendirilmektedir. Bu anlamda liderin takipçilerini etkilemesi için öncelikle kendi düşünce, duygu, tecrübe ve fikirlerini etkili bir şekilde izleyenlerine açık, seçik ve doğru bir şekilde anlatması, aktarması ve paylaşması gerekmektedir (Güney, 2012: 368). Bu nedenle insanlarda siyasal anlamda bir tutum ve davranış değişikliği yaratma hedefinde olan kişi olarak yerel siyasal liderler, hedef kitlesinin gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde kitlesini inandırmak ve etkilemek zorundadır. Bu etkileme sürecinde de hedef kitlenin rızasını kazanmak suretiyle onu ikna etme sürecinde inandırma yeteneğini kullanma becerisi olarak retoriksel ikna

kanıtlarını dikkate almak, süreci yönetirken de bunu ayrı üstünlük alanı olarak konumlandırmak ve kullanmak durumundadır.

4.1. Retorik ve Lider Retoriği

Retorik, Aristoteles tarafından *“belirli durumlarda elde var olan inandırma yollarını kullanma becerisi”* olarak tanımlanır; aynı şekilde *her konuda inandırma yollarını kullanma gücü”* olarak nitelendirilen retorik, hayatımızın her alanında önemli bir yapıtaşı olarak değerlendirilmektedir. Diyalektikle ilgili bir kavram olarak da anılan retorik, kanıtlarla inandırma tarzlarını şekillendirme süreci olarak, özünde kanıtlarla inandırmayı şekillendiren bir gösteri olarak nitelendirilmektedir (Aristoteles, 1998: 19). Keith ve Lundberg tarafından (2008: 4) *“söylem üretme çabası”* olarak tanımlanan retorik, Aristoteles (2016, s. 33) tarafından da *“diyalektiğin eşdeşi”* olarak da nitelendirilmektedir. Aristo, her iki alanın da belli bir bilime ait olmayıp, insanların genel bilgi alanı içinde yer aldığını; dolayısıyla da insanların şu veya bu şekilde bunları kullanacağını, çünkü bir yere kadar herkesin kendisini savunma, başkalarına karşı çıkma, tartışma vb. gibi girişimlerde bulunacağına işaret etmektedir. Buna karşılık Platon’un, retoriği bir kandırma ya da aldatma işi olarak ifade ettiği dikkat çekicidir. Aristoteles Retorik başlıklı eserinde bu kavramı (1998: 19), *“her konunun ikna etmede kullanılmak üzere içerdiği şeyleri değerlendirme becerisi, inandırma yol ve yeteneğini kullanma becerisi, belli bir durumda var olan inandırma yollarını gözlemlene becerisi”* şeklinde tanımlamaktadır.

Aristoteles’e göre, retorik diyalektiğin karşılığıdır. İkna’nın olası tüm araçlarının özel konularda keşfedilmesi yetisidir. Çiçero’ya göre de retorik; keşif, dispositio, elocutio, (diksiyon), memoria ve pronuntiatio gibi beş sanattan oluşan büyük bir alandır. Bu ikna için tasarlanmış bir konuşmadır. Quintilian’a göre retorik, güzel konuşmanın Romalı centilmenlerin eğitimi için, yararlı ve erdemli bir bilimdir. Retorik, St. Augustine’e göre de açık, (gerektiğinde) süslü, ikna edici ve gerçekleri tümüyle keşfedici şekilde gösterme sanatı (Booth, Wayne, 2004: 4- 6) olarak da nitelendirilmektedir.

Meyer de retorikle ilgili olarak (2009, s. 14) bireylerin arasındaki farklılık, tartışma, çatışma ve ayrışmalara dikkat çekerek, bir sorunun varlığının tartışmayı ortaya çıkardığına işaret eder. Ona göre bir sorunun

olmayışı ya da her şeyin sorun olarak değerlendirilmesi durumunda bireylerin birbirlerine hitap edemeyeceğini belirterek, retorığı “*bir konu üstünde bireylerin farklılığı tartışmaları*” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda Meyer, retorığın demokratik bir tartışma ortamının ve bireyler arasındaki fikir ayrılıklarının söz konusu olduğu durumlarda da önemli olduğuna işaret eder. Bu anlamda Meyer,(2009: 15) retorığı “*kişiler arası iletişimde ortaya çıkan sorunların analizi*” olarak nitelendirir. Retorik teriminin kullanıldığı ve günümüze intikal etmiş en eski metin Platon’un “Gorgias” diyalogudur (Bitzell, Herzberg, ,2001: 28). Bu diyalogda Gorgias tarafından retorik, “Sözle İkna Etme Gücü” olarak tanımlanır. Burke de retorığı kelimelerin gücü, söz ile güç elde etme (Çebi,2008: 183) olarak tanımlarken, konuşmada kelimelerin gücüne işaret etmektedir.

4.2. Lider Retoriği Ve Söylev

İknacı iletişim sanatı olarak retorik, uzun zamandır doğal konuşma sanatının sistematize edilmesi olarak bilinmektedir. Bu geleneğe göre, retorikle ilgili yazılan ilk yazınlarda yazarlar, konuşma sanatının gerçek hayatta başarıya ulaştığı durumları gözlemlemiş, konuşmacılar tarafından kullanılan kaynakları analiz etmiş ve bu yetileri olabildiğince dâhil ederek bir yöntem geliştirmiştir. (Vickers, 1988:1) Aynı şekilde hedef kitlesini inandırmak ve ikna etmek isteyen liderinde bu kanıtları kullanarak başarıya ulaşmasının mümkün olacağına işaret edilmektedir.

Retorik, tek tek insanlarla değil, sınıflarla ilgilenir ve konuları ve ileri sürdüğü öncüller, büyük kısmıyla, insani eylem alanındaki seçenek olasılıklar gibidir ve kendini uzun bir uslamlama zincirini izleyemeyen eğitimsiz düşünürlerden oluşan bir dinleyici grubuna uydurmak zorundadır (May,2007:252). Aristo, bu nedenle bir söylevde konuşmacının inandırıcı kanıtları da kullanmak zorunda olduğuna işaret eder.(Aristoteles, 1998: 19-20). Aynı şekilde Çiçero da inandırıcılıkta dikkate alınması gereken retorığın beş bölümünü: *Buluş, Düzenleme, Biçim, Bellek, Sunuş* şeklinde sıralamıştır (Crick, 2013: 32). Buluş, liderin konuşmasını etkili kılmak ve inandırıcılığı sağlamak için “Ne söylemeliyim?” sorusunun cevabıdır. Düzenleme, liderin inandırıcılığı artırmak için “Hangi sırayla söylemeliyim? sorusunun cevabı olarak tanımlanmaktadır. Düzenleme ise, konunun düzenlenmesi ve bölüşümü

bağlamında, konuşmaya bir şekil kazandırma amacına yönelik olarak, genellikle” belirli türdeki şeylerin nereye ve hangi sırayla geleceği, hangi sırayla yer alacağı gibi unsurları anlamlandırmaktadır. Biçim de, liderin “Neyi hangi üslupla söyleyeceği”, “Nelere vurgu yapacağı, tonlamalar, duraksamalarla, sesini nerelerde yükseltip nerelerde alçaltacağı” gibi unsurlarla ilgili olarak “Söyleyeceklerimi nasıl söyleyeceğim?” sorusunun cevabı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bellek de, liderin yapılan veya yapılması planlanan konuşmalarını hatırlamakla ilgili olarak, konuşma metni hatırlama ve onu belirli durumlarda yeniden üretme ile ilgili bölümdür. Bellek, liderin bir konuşmayı, duygu ve düşüncelerinin zorlanmadan, doğal bir şekilde ifade edildiği gibi hissedilecek derecede özümseme davranışı olarak nitelendirilmektedir. Sunuş da, yukarıdaki bütün aşamalardaki unsurları dikkate alarak konuşmanın konuşmayı gerçekleştirdiği düzlemde, liderin sesini, jest ve mimiklerini etkin bir şekilde kullanarak konuşmasını yerine getirmesi ve bu süreçte bedensel hatiplik de denilen beden dilini de dikkate almayı gerekli kılmaktadır.

Retorik, her durumda karar vermeyi etkilemek için var olduğuna göre hatip, (Pullmann,2007: 16) konuşmasındaki kanıtı açıcı ve inanılmaya değer yapmaya çalışmakla kalmamalı, aynı zamanda kendi karakterinin de doğru görünmesini sağlamalı ve karar verecek kişiler olan dinleyicilerini doğru düşünce tarzına sokmaya da özen göstermelidir. Kendi karakteri konusunda dinleyicilerine kendisinin sağduyulu, dürüst, erdemli ve iyi niyetli biri olduğunu hissettirmelidir. Konuşmada konuşmayı yapacak olan kişinin söyleviyle, dinleyicinin coşkularını ya da moral duygularını etkileyebilmesi özellikle önemlidir. Aynı şekilde konuşmada çeşitli coşkuların tanımı ve her coşku ile ilgili olarak da o coşkunun hissedildiği ruh halini, kime karşı hissedildiğini ve nelere dayanılarak hissedildiğinin düşünülmesi de(Aristoteles, 1998: 23) söylevi daha etkili ve inandırıcı kılacaktır.

Lanham, bir söylevin çeşitli parçalarının yoğun bir teorik gövdeden doğduğunu belirtir. Pek çok teorisyen 2’den 7’ye kadar farklı bölümler olduğu üzerinde tartışır. Lanham bu tartışmaların yarattığı kafa karışıklığına meydan vermemek için, Rhetorica ad Herennium’a göre bir

söylevde temel olmak üzere 6 bölüm oluşturmuştur. Buna göre inandırıcılığı artırmak için bir söylevde şu bölümlere yer vermenin önemine işaret etmektedir (Lanham,1991:171-172):

Önsöz- (Exordium) — İzleyicinin dikkatini çekmek

Anlatım- (Narration) — Gerçeklerin ileri sürülmesi,

Bölüm- (Division)— Her iki tarafın da üzerinde hemfikir olduğu ve itiraf ettiği noktaları ileri sürme,

Kanıt- (Proof) — Bir davayı destekleyecek gerekçeleri öne sürmek,

Yalanlama-(Refutation) — Rakiplerin gerekçelerini yalanlamak,

Söylevin Sonu-(Peroration) — Gerekçelerin özetlenmesi ve izleyiciyi heyecanlandırma.

4.3.Retorik Üçlemesi ve Lider Retoriği Söylev Türleri

Aristo," Retorik " adlı kitabında politik söylev, adli söylev ve törensel (gösteri) söylev olmak üzere üç tür retorik söylev ortaya koymuştur (Aristoteles, 1998: 35): Aristo bu türlerin dinleyici kitlesine göre ayrıldığını, çünkü konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen temel unsurun dinleyici olduğuna dikkat çeker. Ayrıca bu üç tür söylevin farklı zaman dilimlerine işaret ettiğini belirterek, politik söylevin, lehine ya da aleyhine konuşulan şeyler hakkında ileride yapılacak şeyleri işaret etmesi nedeniyle gelecekle ilgili olduğunu söyler. Aynı şekilde adli söylevin, geçmişte gerçekleşen bir olayın ele alındığı durumlar esnasında kullanıldığından dolayı geçmişle ilgili olduğunu; törensel söylevin ise yapılan övgü ya da suçlamalar ile ilgili şimdiki durum göz önüne alınarak yapıldığından dolayı şimdiki zaman ile ilgili olduğunu belirtir.

4.3.1.Politik Retorik, Konuşmacı eylemin uygun olup olmadığını anlatarak o eylemi tanıtmayı amaçlar, fayda ve zarar üzerinde durur. Hedef kitlenin kim olacağı önemlidir. Geçmiş dönemden anlatılar ve örneklerle kanıtlama söz konusudur. Politik söylevde, asli olmayan şeyler üzerinde konuşmaya karşı daha az vesile olmasıdır. Politik söylevde anlatıya en az yer vardır, henüz olmamış bir şeyi kimse anlatamaz. Bir anlatı varsa bile bu geçmiş olayların anlatısı olacaktır, bunların anlatılması dinleyicilerin gelecek için daha iyi planlar yapmasına

yardım edecektir (Aristoteles, 1998: 29). Politik söylevde, bir önerinin uygulanamaz olduğu ya da uygulanabilir olsa da doğru olmadığı veya iyi olmayacağı veya onu öneren kişinin sandığı kadar önemli olmadığını ileri sürülmesi süreci etkileyecektir.

Politik söylev, daha geniş konulardan söz ettiği için, ilkesi olmayan uygulamalarda adli tartışmalardan daha az kullanılması dikkat çekicidir. Politik bir tartışmada, bir yargı oluşturan bir insan kendi hayatına ilişkin çıkarları hakkında bir karar veriyor olmasını ifade etmektedir Adli tartışmada söylevinde, bu yeterli değildir, burada amaçlanan şey dinleyicinin kazanılmasıdır. Karar verilecek şey başka insanların işleridir. (Aristoteles, 1998: 35) Örnekle kanıtlama, politik söylev için son derece uygundur, örtük tasımla kanıtlama adli söyleve daha uygun düşer. Karaktere gelince: kendiniz hakkında övücü şeyler ya da başkası hakkında kötü şeyler söyleyemezsiniz, fakat bu türlü düşünceleri üçüncü bir kişinin ağzından vermek söyleneni daha inandırıcı kılmaktadır.

4.3.2. Adli Retorik, Eylemin haklı ve haksızlığını saptamayı amaçlar. Bu nedenle haklı veya haksızlık olması nedeniyle övgü ve eleştiri de yer alır. Adli söylevde, anlatının hızlı olması gerektiği konusunda bugünkü kuralı yanlıştır: doğruluk, ne hızlılıkta ne kısıllıktadır, mutlu ortadadır. Savunan taraf anlatıyı davacı taraftan daha az kullanacaktır. Adli söylevde, tartışılan konu şu başlıktan biri altında olabilir: Olgu, zararın varlığı, zararın miktarı, doğruluğun tanıtlanması

Geçmişteki yaşanmış olayları değerlendirme ve onları açıklama, geçmiş olaylar ve kanıtlarla, onlara yorum ve anlam vererek yaşanan zamana yani şimdiye uygulama ve kıyaslama yapmak da mümkündür. Bu nedenle geçmişte yaşanmışlıklar söz konusu olunca suçlama ya da savunma vardır. Geçmişle ilgilidir. Bu söylevde adalet ve adaletsizliğin sorgulandığı da dikkat çekicidir.

4.3.3. Törenselle Retorik, Şimdiki zamanla ilgili açık ve halkın önünde yapılan sözlü retoriktir. Hedef kitleye göre konu ve söylev, övme veya eleştirme vardır. Şimdiki zaman ile ilgilidir. Onur ve onursuzluğun sorgulandığı bir durumdan bahsedebiliriz. Aşağıdaki tabloda özetlendiği gibi törenselle retorikte konuşmacı, erdem ve kusurlarla ilgilenir, birini överken diğerini de eleştirebilir. Törenselle söylevde, olguların kendileri

genellikle güvenle kabul edilecek ve konuşmacı, söz konusu edimlerin soyluluğunu ya da yararlılığını savunacaktır.

Lider içinde bulunduğu bir ana ilişkin bir olaya, bir duruma ya da bir kişiye ilişkin bir tartışmada törensel gösteri söylevini kullanır. Törensel söylevde anlatı kural olarak, devamlı değil, kesintili olmalıdır, değişiklik hoştur, ünlü bir kişinin övülmesindeki olgular genellikle iyi bilinir. Bu durum aşağıdaki tabloda şöyle özetlenebilir:(Aristoteles, 1998: 35):

Üç tür retorik vardır.

Retorik Türleri	Politik	Adli (Yasal)	Törensel (epidektik)
Bölgümleri	Cesaretlendirme Umut kırma	Suçlama Savunma	Övme Eleştirme
Zamanları	Gelecek	Geçmiş	Şimdiki zaman
Sonuçları	Uygunluk Uygunsuzluk	Adalet Adaletsizlik	Onur Onursuzluk

Politik söylev konuları	Adli	Törensel
1. Yollar ve araçlar 2. Savaş ve barış 3. Ulusal savunma 4. Dışalım ve dışsatım 5. Yasama		
Retorik araçlar Örnekler	Retorik araçlar Örtük tasımlar	Retorik araçlar Büyütme
Politik hatip Kendisini dinleyenleri bir eyleme sokmaya ya da ondan kaçınmaya kışkırtırken, onların mutluluğunu gözettiğini göstermelidir. Dinleyicilerinin ilgisine başvurur, bu da neyin iyi olduğuna ilişkin bilgiyi kapsar.	Adli hatip Kötü davranışı incelemiş olmalı. İnsanların eylemlerinin 7 nedeni vardır 3ü istemsiz (şans, doğa, zorlanma), 4ü istemli (alışkanlık, uslamlama, öfke, kösnü). Bütün istemli eylemler iyi ya da görünürde iyidir, zevk verici ya da görünürde zevk vericidir.	Törensel hatip Erdem ve kusurla ilgilenir, birini över ötekini eleştirir.
	Haklı ve haksız eylemler 1. Yasayla: devlet, doğa 2. Etkilenen kişi ile ilgili: tüm topluluk, onun tek tek üyeleri	

4.4. Retorikte İkna Kanıtları

Retorik, kendi içinde bir bilgi bütünü oluşturmaktan çok kendi dışındaki bir nesneye, düşüncenin gerçeklikle, önermelerin verili bir olguyla uyuşmasına, yani doğruluğa erişme yolu ve yordamı olarak, konuşanla dinleyeni ortak varsayımlar temelinde buluşturmaktadır. Kavram Yunanca "hitabet" kavramından türemiştir. Antik Yunanistan'da MÖ 5. yüzyılda Sokrates çevresindekiler tarafından kullanılmış olan bu kelime, ilk kez Platon'un *Gorgias* adlı eserinde geçmiştir (Enos, 2008: 23). Retorik üzerine çalışma tam anlamıyla inandırma tarzlarıyla ilgili olduğu açıktır. İnandırma bir tür gösteridir, çünkü bir şeyin gösterilmiş olduğunu düşündüğümüzde tam olarak inanmış oluruz. Hatibin gösterdiği bir örtük tasımdır, bu da genel olarak inandırma tarzlarının en etkili olanıdır. Bu anlamda; bir durumda söylenecek sözün en etkili yolunu bulma" olarak tanımlanan retorik; " Konuşmacının, konuşmasını inandırıcı kılacak bir kişisel karakteri açığa vurma gücü "(Ethos), "Dinleyenlerin coşkularını uyandırma gücü "(Pathos), 3. "Bir hakikati ya da sözde hakikati inandırıcı kanıtlar yoluyla kanıtlama gücü" (Logos) olmak üzere üç ikna kanıtından oluşmaktadır (Aristoteles, 1998: 19). Bu anlamda söylenen sözün sağladığı bu inandırma tarzında ikna kanıtı olarak ilki konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır, ikincisi dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır, üçüncüsü konuşmacının kendisinin sözcüklerinin sağladığı tanıtı ya da sözde tanıtı (Aristoteles, 1998: 38) bağlı kanıt alanlarıdır. Bu anlamda liderin yaptığı konuşmada, konuşma bize konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olmaktadır. İkinci olarak, lider konuşma coşkularını ve dinleticinin duygularını harekete getirmişse inandırma dinleyicilerden ve dinleyicide duyguları harekete geçirmeyi ve onu duygu eksenli bir coşku, heyecan yaratmayla ilgilidir. Üçüncüsü, söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla gerçekleşmiş olmaktadır.

4.3.1. Ethos Eksenli Çekicilikler

Ethos, ben simgesi, karakter, yaşam ve amaç tercihidir. Ethos hatiptir, daha doğrusu hatibin erdemidir. Söylevcinin mesleği ya da sosyal kökeni ne olursa olsun ahlaken herkese örnek olması gerekir.

Ethos, Latince mores (ahlak) anlamındadır. Yani güzel konuşan kişi ahlaksal yetiye sahip olmalıdır. Bir konuşmacının söylediklerine inanmada onun güvenilirliği önemlidir. Dinleyiciler konuşmacıyı dinlerken onun karakterine, kişiliğine erdemine, güvenilir ve dürüst olup olmadığına ilişkin bazı değerlendirmeler yaparlar. Yani dinleyici konuşmacının sahip olduğu özellikler nedeniyle ikna olur ya da olmaz (Keith & Lundberg, 2008, s. 38-39). Bu bağlamda Ethos, bir kanıt türü olarak, konuşmacının, bazı özellikleri nedeniyle dinleyicilerin güvenini kazanmak suretiyle onları etkileme ve ikna sürecini temellendirmektedir (Dürüşken, 2001, s. 126). Bir kişinin iddiasını kabul etmemiz bir ölçüde bu kişiye güvenmemize ve söyleyen kişinin bazı özelliklere sahip olmasına bağlıdır. Dinleyiciler, konuşmacıyı değerlendirmek amacıyla zihinlerinde bazı değerlendirmeler yapar; örneğin konuşmacının ne tür bir insan olduğuna ilişkin bazı sorular sorarlar. Bu, konuşmacının ne tür bir ethosa sahip olduğunu sormakla aynı anlama gelir. Bir konuşmacıya inanmak ve onu güvenilir bulmak için, Ethos, liderde şu özelliklerle şekillenir:

- Karakter
- Hayat ve Amaç Tercihi
- Ben İmgesi
- Erdem
- Kişilik
- Fiziksel Özellikler
- Bedensel Hatıplık
- Davranışsal Özellikleri
- Uslup ve Konuşma Tarzı

4.3.2. Pathos Eksenli Çekicilikler

Pathos, söylevcinin kandırmak, inandırmak, ikna etmek, razı etmek, heyecanlandırmak ya da büyülemek istediği dinleyiciyi niteler. Pathos dinleyicinin duygulanımıdır. Ethos cevaplara gönderme yapar, Pathos ise soruların kaynağıdır. Yani dinleyici çekingendir; kendi duygularının ve söylevcinin etkisinde kalır. Dinleyicilerin, bir konuşma hakkında beklentilere dayalı bazı duyguları vardır ve bu duygular konuşma aracılığıyla gerçekleşir ya da gerçekleşmez. Pathos, dinleyicilerin konuşma

veya konuşmacı tarafından üretilen duygu durumları olarak tanımlanır. Bir konuşma veya konuşmacı, dinleyicileri heyecanlandırabilir ya da heyecanlandıramaz, korkutur ya da korkutamaz, sevgi ve saygı oluşturabilir ya da oluşturamaz, coşkuları ve tutkuları ortaya çıkarabilir ya da çıkaramaz. Konuşmacının dinleyicide oluşturduğu bu duygular, dinleyicilerin konuşmayı nasıl anlamlandıracağına veya onu kabul edip etmeyeceğine, inanıp, inanmayacağına dair bir ipucu verir. Bu nedenle başarılı konuşmacılar da, kendi iddialarını dinleyicilerin duygularıyla örtüşmesini sağlamaya yönelik olarak (Keith & Lundberg, 2008: 39) da pathos eksenli şu duygusal çekicilikleri kullanmak durumundadırlar:

- Umut ve Tutku
- Cesaret
- Sevgi
- Saygı
- İş Tutkusu ve Heyecanı
- Hoşgörü
- Heyecan
- Korku
- Coşku
- Nefret
- Kıskançlık
- Empati

4.3.3. Logos Eksenli Çekicilikler

Dinleyici ve söylevciyi kendi kurallarına bağlayan, dinleyiciyi güçlü kanıtlarla ikna eden ve üslubuyla onun beğenisini kazanmayı hedefleyen lider, logos eksenli birtakım kanıtları kullanmalıdır; Sorular sorma, sorular ve cevapları farklılıklarını koruyarak açıklayabilme, konuşmada birtakım sanatlarla (figures) konuşmanın desteklenmesi, konuşmaya inandırma yolunda belirli bir acıcılık, canlılık ve etkileyicilik kazandırmaktadır. Dolayısıyla konuşmalarda kullanılan söz ile düşünce figürleri, bu süreci temellendiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Aristo mecâzdan istiâreye söz figürleri üzerinde durduğu gibi, antitez, benzetme gibi birçok düşünce figürünü de kullanmanın önemine dikkat çekmektedir. Bir konuşmanın bölümleri ve buralarda kullanılan argümantasyon tipleri

üzerinde de genişçe duran Aristo'ya göre bir konuşmanın genellikle iki temel bölümü vardır: İfade ve Kanıt (Aristoteles,1998: 38). Bu bağlamda lider logos eksensli şu çekicilikleri kullanmak durumundadır:

• İstatistik	• Rakamlar
• Anlatılar	• Yargılar
• Tanıklık	• Düşünce
• Görsel Kanıt	• Soru-Cevap
• Karşılaştırma	• Kıyas
• Bilgi Verme	• Akıl Yürütme
• Öneri	• Sembolik Anlamlar

5.Yerel Yönetimlerde Yerel Lider İmajında Lider Retoriğinin Enver Demirel Örneğinde Analizi

Lider imajının gelişigüzel oluşmasının yerine planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği bu süreçte, retorik önemli işlev üstlenmektedir. İşte bu bağlamda bu çalışmada, liderlik sarmalından yerel lider imajında lider retoriğinin önemi, Etimesgut belediye başkanı Enver Demirel örneği üzerinden araştırılmıştır. Lider imajının oluşmasında yerel liderin ikna yeteneklerini kullanma becerisi olarak retoriğin kullanımının önemini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, retorik ikna kanıtları olarak ethos, pathos ve logos düzlemi üzerinden liderin konuşmalarına retoriksel analiz yapılmış ve lider imajında bunun önemi ortaya konulmuştur.

5.1.Araştırmanın Amacı

Lider imajı, insanların zihninde lideri algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler, resimler, imgeler ve çağrışımlara ilişkin algıların bütünü olarak, insanların lidere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan lidere ilişkin yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak tanımlanmaktadır. İnsanların liderle ilgili zihinlerinde oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duygularının etkileşimi sonucu oluşan bir bütün resim olarak tanımlanan lider imajının oluşmasında da, retorik önemli işlev üstlenmektedir. Hedef kitesini etkilemek ve inandırmak isteyen liderin konuşmasında inandırıcılığı artırmak için;” Hangi kişisel özellikleri dikkate almalı ve ön plana çıkarmalı?”, yani hangi ethos eksensli çekicilikleri kullanmalı; “Hangi duyguları ortaya çıkarmalı?”, yani hangi

pathos(duygusal) eksenli çekicilikleri ortaya çıkarmalı; “Hangi kanıtları kullanmalı? , yani hangi logos (rasyonel) eksenli çekicilikleri kullanmalı “soruları çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. İşte bu bağlamda bu çalışmanın konusunu; liderlik sarmalından yerel lider imajında lider retoriğinin öneminin Enver Demirel örneği üzerinden analizi oluşturmaktadır. Lider imajının oluşmasında yerel liderin ikna yeteneklerini kullanma becerisi olarak retoriğin kullanımının önemini analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmada, lider imajında retorik ikna kanıtları olarak ethos, pathos, logos düzlemi ve bu kanıtları oluşturan özellikler ele alınmıştır.

5.2.Araştırmanın Yöntemi

Lider imajının oluşmasında hangi retorik ikna kanıtının kullanıldığını Etimesgut belediye başkanı Enver Demirel örneği üzerinden ortaya koymayı hedefleyen bu çalışmada öncelikle, liderin hedef kitlesini hangi kişisel özellikleri ile etkilediği ve inandırmayı sağladığını ve ikna kanıtlarından birisi olan Ethos’un (Liderin)sahip olması gereken hangi özelliklerini iknada kullandığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla Ankara ilinde Gazi Üniversitesi öğrencilerine yönelik olarak liderin ikna kanıtı olarak kullanabileceği kişisel özellikleri belirlemek amacıyla “Keşfedici Focus (Odak)Grup Görüşmesi” yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşülmüş ve önceden amaç odaklı hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiştir.

Odak grup görüşmelerinde nitel araştırmaların doğrudan bir yöntemi olan odak gruba moderatör olarak nitelendirilen uzman bir kişinin başkanlığında, önceden belirli bir konuya ilişkin önceden hazırlanmış sorular yöneltilir ve konuya ilişkin fikir üretmek, nitel araştırmaların bulgularını anlamak, hedef kitlenin tutumlarını belirlemek hedeflenir (Nakip, 2003:70) Bu anlamda bir liderin hedef kitlesini ikna ve etkileme sürecinde ethos, pathos ve logos düzleminde dikkate alması gereken çekicilikleri ortaya koymaya yönelik olarak; “Liderin Ethos Eksenli Çekicilikleri Nelerdir?”, “Liderin Pathos Eksenli Çekicilikleri Nelerdir?,” “Liderin Logos Eksenli Çekicilikleri Nelerdir?” soruları sayıları 8-10 arasında değişen üç focus (odak) gruba katılan katılımcılara Moderatör

tarafından yöneltilmiş ve elde edilen bu veriler retoriksel analizde kullanılmıştır.

5.3.Araştırma Bulguları

“Focus (Odak) Grup Görüşmesi” yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşülen ve önceden amaç odaklı hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilmiş ve liderin taşıması gereken özellikleri şöyle sıralanmıştır:

<ul style="list-style-type: none">- Öz-Güven,- Tutarlı Kişilik,- Samimiyet,- Canlılık,- Yaratıcı Zekâ,- Sağduyu,- Vizyon Sahibi Olması,- Bilgi Sahibi Olması,• Tutkulu ve Fedakâr Olması,- İnançlı, Kararlı ve Tutarlı Olması,- İlham Vermesi,- Gelişim Odaklı Olması,- Adalet Duygusunun Olması,- Mütevazı Olması,- İyi Bir Dinleyici Olması,- Açık İletişim Kurması,- İnsanlara Karşı Duyarlı Olması,- Yenilikçi Olması,- Hızlı ve Etkin Karar Vermesi,	<ul style="list-style-type: none">- İnsanları Anlama ve Etkili İletişim Kurabilmesi,- Etkili Konuşması,- Örnek Teşkil Etmesi, Güven Vermesi,- Motive Etmesi,- Beklentileri Vizyonla Bütünleştirilmesi,- Esnek Olabilmesi,- Zamanı Etkin Kullanması,- Sinerji Yaratabilecek Takım Kurabilmesi,- Mizahın Kullanımı,- Hazır Cevap Olması- Nüktenin Kullanımı,- Cana Yakınlık,- Ses Kontrolü Yapabilmesi,- Retorikte Mizahı Etkin Kullanma- Duygusal Bağ Kurabilme- Özdeşleşme,- Empatik Olması,- Güvenilir Olması.
---	--

Lideri diğer insanlardan ayıran, onu farklı kılan ve insanları etkileme sürecinde ayrı üstünlük alanı olarak değerlendirilen özellikleri dikkate alınarak; Ethos, Pathos ve Logos çekicilik alanları şu şekilde tanımlanmaktadır;

5.3.1.Liderin Ethos Eksenli Çekim Alanları

İnsanların nesne, obje ve kişilere ilişkin algılamalarında, onları nitelendirme biçimleri ya da kendi kişiliklerinden hareketle onları sınıflandırarak tanımlamaları da etkin rol oynamaktadır. Algılayan kişinin genel karakter özellikleri de bu süreçte, süreci şekillendiren bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Kişinin kendisinde var olan özelliklerle karşısındakini algılaması ya da sevdiği bir bireyi kendi özellikleriyle

nitelemesi, bu sürecin nasıl şekilleneceğinin de belirleyicisi olmaktadır.(Oskay, 1974: 173). Bu anlamda liderin sahip olduğu şu özellikleri nedeniyle ikna'nın sağlandığı liderin sahip olduğu özellikleri dolayısıyla etkilenmenin mümkün olduğu çekicilikler olan; ethos eksenli çekicilikler şunlar olarak nitelendirilmektedir(Güney, 2012: 78):

- Liderin Fiziksel Özellikler Eksenli Çekim Alanı: Boy, kilo, fiziksel duruş, dış görünüş.
- Liderin Kişilik Özellikleri Eksenli Çekim Alanı: İçedönüklük-dışadönüklük, üstünlük, kendine güven, duygusal denge veya kontrol, bağımsızlık,
- Liderin Sosyal Özellikler Eksenli Çekim Alanı: İşbirliğine yatkınlık, insan ilişkilerinde beceriler, girginlik, nezaket ve diplomasi,
- Liderin Kişisel Yetenekler Eksenli Çekim Alanı: Zekâ, Yargı gücü, bilgi, konuşmanın akıcılığı.

5.3.2.Liderlikte Ayrı Üstünlük Alanları

Yapılan focus (odak) grup görüşmelerinde katılımcıların cevaplarından hareketle; lideri diğer insanlardan ayıran, onu farklı kılan, onu ayrıcalıklı yapan ve rekabet avantajı sağlayan ayrı üstünlük alanları da şunlardır:

- Güven,
- Saha Bilgisi,
- Uzmanlaşma,
- Uyumlu Olması,
- Çalışkan,
- Karizmatik,
- Dinamik,
- Dürüstlük
- Özdeşleşme,
- Özgüven,
- Ses,
- Beden Dili,
- Görüntü,
- Deneyim
- Vizyonerlik,
- Girişken

5.4.Liderin Lider İmajı Eksenli Çekim Alanları

Liderin kendisinin ya da başkalarının zihninde oluşan, bilgilenme, yargılama, ilişkiler gibi etkileşimlerle şekillenen, zihinlerdeki çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri olarak lider imajı da, lider ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algıların toplamı olarak yerel yönetimlerde de önemlidir. Vatandaşların siyasal yerel lidere ilişkin duydukları, gördükleri ya da doğrudan yaşadıkları sonucu oluşan ve sahip oldukları olumlu veya olumsuz yargıların görüntüsü olarak nitelendirilen lider imajı, rakiplerden farklı olarak hangi sembolik anlamlar ile akla geldiği, rakiplerle kıyasladığımızda ne çağrıştırdığı ve yarattığı izlenimler, oluşturduğu çağrışımlar olarak liderin sahip olduğu çekim alanları ile anlam bulmaktadır.

5.5.Liderin Kişisel İmajında Ayrı Üstünlük Sağlayan Kişisel Gerçeklik Alanları

Liderin sahip olduğu, insanların zihnindeki imajının oluşmasında onu diğerlerinden ayıran, ayrıcalıklı kılan, ona üstünlük sağlayan ve etkilemeyi gerçekleştiren liderin kişisel gerçeklikleri de şu şekilde sıralanabilir:

- Beden dili,
- Hitabet şekli,
- Diksiyon, görgü ve nezaket kurallarına uyum,
- İletişim becerileri,
- Görüntü,
- Davranış şekli ve tavırlar,
- Alışkanlıklar,
- Bilgi birikimi,
- Kişisel gelişimle kazanılan potansiyel ve yetenekler,
- Deneyim

İnsanların zihninde oluşan çağrışımlar, durumlar, semboller, imgeler, resimler aracılığıyla şekillenen bu imajı istediğimiz gibi oluşturmada bu çekicilik alanlarını etkinleştirmek ve sunmak, başarıda önemli bir önkoşul olarak nitelendirilmektedir. Liderin bu ayrı üstünlük sağlayan kişisel gerçeklik alanları siyasal liderlik düzleminde, lideri diğer insanlardan ayıran özellikleri, sembolleri, imgeleri ve resimleri ve bunların sunumu tanımlamaktadır. Lider imajı, insanların lider hakkında zihinlerinde oluşan

izlenimlerin, düşüncelerin ve duygularının etkileşimi sonucu oluşan bir bütün resim olarak, şu çekim alanlarını dikkate almayı gerekli kılmaktadır:

- Duygusal çekim alanı
- Karizma çekim alanı
- İletişimsel çekim alanı (konuşma tarzı, dinleme tarzı, sunum tarzı)
- Dış görünüşle ilgili çekim alanı (fiziksel özellikler, giyim tarzı, beden dili)
- Vizyon ile ilgili çekim alanı

5.5.1. Liderin Duygusal Çekim Alanı

Lideri diğer insanlardan farklı kılan ve onların zihinlerindeki çağrışımları şekillendiren olumlu duygusal etki yaratan duygusal çekicilikleri şunlardır:

- Duygusal bağ kurma,
- Mizahı kullanma ve nüktedanlık
- Sempati,
- Aidiyet,
- Empati,
- Hoşgörü,
- Umut,
- Sevgi
- Samimiyet ve içtenlik,
- Cesaret,
- Özgüven,
- Özdeşleşme,
- Duygudaşlık yaratma,
- Heyecan yaratmak,
- Birleştirici olma,
- Biz duygusu yaratabilme,
- Duygusal olgunluk,
- Pozitif bakış açısı,
- Uyumlu ve sinerjik olma,
- Değerler, inanç ve kültüre bağlı,
- Coşku yaratabilen ve enerjik,
- Uzlaşmacı ve uyumlu,

- Güvenilir olması,
- Duygusal zekâyı etkin kullanabilme

5.5.2.Liderin Karizma Çekim Alanı

Karizma, lideri alışılmış, sıradan, diğer insanlardan ayıran ve onu ayrıcalıklı kılan, onun farklı olmasını sağlayan özel yeteneklerini tanımlayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Liderin diğer insanları inandırdığı ve etkilediği özellikleri ve çekim alanları olarak, lideri bir kahraman olarak nitelendirmekte ve olağanüstü yeteneklerini anlamlandırmaktadır. Liderin diğer sıradan insanlardan farklı olarak sahip olduğu, karizmatik ayrı üstünlük alanı olarak nitelendirilen çekim alanları şunlardır:

- İkna gücü,
- Sempatiklik,
- Uzmanlık,
- Güvenilir ve itibarlı olma,
- Mizahı kullanma,
- Bilgelik ve kâmillik,
- İş tutkusu ve heyecanı,
- Akıcı konuşma,
- Duygusal zekâ
- Kararlı ve tutarlı,
- İşbirlikçi,
- Yaratıcı ve orjinallik,
- Sorumluluk sahibi,
- Kendine güvenen,
- Karar verme gücü,
- Rol model olma,
- Popülarite,
- Kişisel bütünlük,
- Statülü ve prestijli olma,
- Analitik olmak,
- Vizyoner olmak,
- Risk alma ve riski yönetme,

- Öngörme yeteneği,
- Erdemli olmak,
- Cesur olmak,
- Motivasyon gücü yüksek,
- Önder olma,
- Etkili iletişim becerisi,

5.5.3.Liderin İletişimsel Çekim Alanı

Aristo, “Ne söyleyeceğimizi bilmek yetmez, onu ayrıca doğru bir şekilde söylemeliyiz” diyerek inandırmada iletişimin önemine dikkat çekmektedir(Aristoteles, 1998: 26). Bir hatip için önemli olan, insanların duygularına ve aklına uyum sağlayan, güçlü ve zarif bir dilin kullanımıdır. Çiçero, başarılı ve kusursuz hatibin, tüm konular üzerine konuşabilmeyi başarmasına işaret etmektedir. (Çiçero,1875: 20-21) Bu anlamda Çiçero, amaca göre konuşmaları kategorize etmiş ve bunların her birinin amacına dikkat çekmiştir. Bu bağlamda Çiçero, konuşmaları; **bilgilendirici, ikna edici ve eğlendirici** olarak sınıflandırmıştır (Keith&Lundberg,2008: 39): *Bilgilendirici konuşma*, dinleyiciye bilgi verme amacıyla kullanılır ve Çiçero bu türün “öğretme” amaçlı olduğuna işaret eder. *İkna edici konuşma* ise dinleyicide bir değişiklik yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu gruptaki konuşmalar da, konuşmacı ile dinleyici arasında bir anlaşmazlığın olduğu varsayımına dayanır. Konuşmacı, dinleyicileri, düşüncelerini ve tutumlarını değiştirmeleri yönünde ikna etmeye çalışır. Çiçero bu türü “harekete geçirme” ve motivasyon amaçlı olarak değerlendirir. *Eğlendirici konuşma* ise, törensel ağırlıklı olup konuşmacının dinleyiciyi memnun etmek ya da eğlendirmek istediğinde başvurduğu bir tür olarak kullanılmaktadır. Konuşmacı bu türde konuşmanın içeriğinden ziyade ritüeli ile ilgilenir.

Çiçero, hatibin felsefenin üç ana bölümünden, yani fiziğin belirsizliklerine ilişkin sorgulamalardan; mantığın inceliklerinden; hayatın ve ahlakın bilgisinden üçüncüsünü yani hayata ve ahlaka dair bilgilere sahip olduğu zaman kendisini ispatlamış olmasına dikkat çekmektedir. Bu nedenle hatip mutlaka hayatın ve ahlakın bilgisi üzerinde uzmanlaşmalıdır. (Çiçero,1875: 23) Bu anlamda lider bu süreci yaşarken ve şekillendirirken şu iletişimsel çekim alanlarını, etkilemek ve ikna etmek amaçlı kullanmak durumundadır:

- Sorun çözme becerisi,
- Takım çalışmasına yatkınlık,
- Olumlu zihinsel tutum,
- İletişim kurma yeteneği,
- İlişki kurma yeteneği
- Girişkenlik,
- Kendine güven,
- Kararlılık,
- Dayanıklılık,
- Sabırlı olma,
- Soğukkanlı olma,
- Yaratıcı olma,
- Rahat ve açık olma,
- Yenilikçi olma açık,
- Net ve anlaşılır bir dil kullanmak,
- Olumsuz ifadelerden kaçınmak,
- Çok yavaş veya çok hızlı konuşmamak,
- Söylediklerinde samimi olmak,
- Dinleyen kişinin yüzüne bakarak konuşmak,
- Dinlemeyi bilmek ve söz kesmemek,
- Sözcükleri dikkatli seçmek,
- Kelimeleri doğru telaffuz etmek,
- Bağırarak konuşmamak,
- Ses tonunun duyulabilir şekilde ayarlanması,
- Türkçeyi doğru kullanmak,
- Sert bir üslup kullanmaktan kaçınmak,
- Argo kelimelerden uzak durmak,
- Sık tekrarlardan kaçınmak,
- Dedikoduya girmemek,
- Eleştirilerde yapıcı olmak,
- Alay ve kinayeden uzak durmak,
- Hayır derken bunu kırmadan yapmak,
- Alçakgönüllü olmak,
- Kişilere isimleri ile hitap etmek sayılabilir.

Liderin İletişimsel çekim alanı da “Sözlü İletişim Eksenli Çekim Alanı” ve “Sözsüz İletişim Eksenli Çekim Alanı” olarak iki grupta ele alınmaktadır:

5.5.3.1. Sözlü İletişim Eksenli İletişimsel Çekim Alanı

Burke, dilin, tutumları biçimlendirme ve eylemleri etkileme amacıyla kullanılması olarak tanımladığı retoriği, kelimelerle güç sağlama olarak nitelendirmektedir. Ona göre dil, insanların ‘dünyayı anlama ve anlamlandırma’ aracıdır. Burke, retoriği ise insanların birbirleriyle iletişim kurma şekli olarak görmektedir. Ona göre sembolik eylemler retoriği, ikna etmekten de öte, özdeşlik kurma özelliğine vurgu yapar. Dili kullanan insanlar arasında bir ortak buluşma zemini anlamına gelen özdeşleşme olmadan iknanın olmayacağına işaret eder.(Çebi,2008:184). Dolayısıyla Burke, Aristodan farklı olarak retoriğe ikna etme yeteneğinden ziyade özdeşlik kurma misyonu yükleyerek, retoriği ikna aracı olarak gören klasik anlayıştan ayrılmaktadır.

Burke, retoriğin dil ile ilgili bir alan olduğuna dikkat çeker, bu anlamda dilin de kendi bünyesinden kaynaklanan bir unsur olduğunu vurgular. Burke, retoriği dilin, birliği ve anlaşmayı sağlamak amacıyla sembolik bir araç olarak kullanımı olarak tanımlar. Burke, insanları diğer varlıklardan ayıran şu ayrıcalıklı özelliklerine dikkat çeker (Burke, 1969, s. 43) :1- *“İnsanlar sembol yapan, sembol kullanan, sembolü suistimal eden hayvanlardır”*: İnsanlar düşündüklerinde, sembollerle düşünürler. Semboller, dili, imajları ve binalar, renkler, saç stilleri, yürüme tarzları vb. gibi birçok şeyi içerebilirler. Burke’e göre, dünyayı düşünmenin ya da temsil etmenin doğal bir yolu yoktur. İnsanlar, sembollerini - dilleri - yaratır kullanır ve bazen güldürücü, sanatsal ya da ironik nedenlerle onları yanlış kullanırlar.

Bu anlamda lider bu sembollerini kullanarak çekim alanı yaratırlar. Liderin İletişimsel çekim alanlarını sözlü ve sözsüz iletişim çekim alanları olarak kategorize etmek mümkündür. Sözlü çekim alanları şu şekilde sıralanabilir:

- Kelimelerin Kullanımı,
- Üslup, Anlatım,
- Eğlenceli Sunum,
- Konuşma Biçemi,

- Dinleme Tarzı,
- Yerel Ses Tonu,
- Dinleyicinin Tutumlarını Kontrol Etme ve Yönetmek,
- Yineleme Alanı,
- İstatistik Verilerin Sunumu,
- Tarihsel Tanıtlardan Yararlanma,
- Üslup İle Kelimelere Anlam Kazandırma,
- Sunum Yeteneği,
- Stres Yönetimi,
- Maneviyatla Dünyeviliği Ortak Paydada Buluşturma,
- Kültürel ve Geçmişe Bağlılık,
- Atasözleri ve Geçmiş Büyüklerden Yararlanma

Aristo da inandırmada dilin doğru olarak kullanmanın önemine “İyi biçemin temeli dilin doğru olarak kullanılmasıdır” diyerek dikkat çekmiştir. Bunu yaparken de şu biçimleri kullanmanın önemine işaret etmiştir:

- Bağlayıcı sözcüklerin doğru kullanımı
- Özel, belirsiz olmayan genel terimlerin kullanımı
- Belirsizlikten kaçınma
- Cins gözetimi
- Dilbilgisel sayının doğru belirtisi.

5.5.3.2. Sözsüz İletişim Eksenli İletişimsel Çekim Alanı

Burke, konuşmacı ve dinleyici arasındaki algılanan sempati, empati ya da benzeşme (analogy) anlamındaki özdeşleştirmeyi (identification) iknanın temel yapıtaşı olarak nitelendirir. Burke’e göre insanlar konuşan bir kişinin konuşmasını dinlerken farkında olmadan onun kendisine ne kadar benzer olduğuna odaklanır (Keith&Lundberg,2008: 39) . Bu odaklanma aynı zamanda dış görünüş ve beden dilini de kapsar. Farkına varmadan da lider ile özdeşleşen takipçi, onun söyledikleriyle de özdeşleşir ve inanması, ikna olması ve etkilenmesi daha mümkün olur. Bu bağlamda ikna ve etkileme sürecinde şu sözsüz iletişim eksenli çekim alanlarını dikkate almayı gerekli kılmaktadır:

- Beden hareketleri,
- Duruş,

- Tokalaşma,
- Kişilerarası mesafeler,
- Jest ve mimikler,
- Göz teması kurma,
- Doğallık,
- İçtenlik,
- Samimiyet,
- İçtenlik,
- Spontanlık,
- Yüz ifadeleri,
- Belirtge,
- Betimleç,
- Duygu ifadeleri,
- Düzenleyiciler,
- Beden görünümü,
- Sıradanlık ve kendindenlik,
- Özdeşleşme,
- Empatik davranmak,
- Beden görünümü,
- Yüz iletişimi,

5.5.3.3. Retorik Figürleri

İkna ve inandırma yeteneklerini kullanma becerisi olarak retorik, şu kelime ve düşünce figürlerini anlamlandırır (Batı,2016: 87):

Kelime Figürleri, Daha çok ifade şekli ile ilgili olan, gramer figürleri, troplar ve esas kelime figürleri olmak üzere üç gruba ayrılır. Metafor, metonomi, cinas, tekrar, mecaz, alegori, emir kipi, kişiselleştirme, isim ve sıfat kullanımı olarak değerlendirilmektedir.

Düşünce Figürleri, Soru sorma, ironi, korku, antitez, benzetme veya paralellik, ünlem olarak da karşımıza çıkmaktadır.

5.5.4. Vizyon İle İlgili Çekim Alanları

Vizyoner liderlik kavramı, liderlikte etkin bir yapıyı tanımlamaktadır. Girişimci, yenilikçi, öngörülü, fırsatları takip eden ve takipçilerinin lehine

kullanan, kendisini ve takipçilerini tanıyan, şartları lehine kullanan, geleceği görebilen, bunları dikkate alarak planlamalar yapan ve bu doğrultuda isabetli karar verebilme yeteneklerini ifade etmektedir. Bu anlamda nereye gitmek istediğini bilen, nerede olmak istediğinin hayalinin resmini çizebilen ve nerede olmak istediğini öngörebilen Vizyoner liderin vizyon ile ilgili çekim alanları şu çekicilikleri tanımlamaktadır:

- Bir bakışta durumu kavrama yeteneği,
- Hızlı ve doğru muhakeme yeteneği,
- Bilimsel yöneticilik bilgi ve becerisi,
- Sağduyu ve duruma uyum kabiliyeti,
- Görevde titizlik,
- Beklenmeyen olaylara göğüs germe kapasitesi,
- Fırsatlar yaratma ve bu fırsatları kullanma becerisi,
- Astlarının fiziksel ve ruhsal refahını sağlama becerisi,
- Manevi ve maddi cesaret,
- Risk yükleme kapasitesi,
- Bedeni dayanıklılık,
- Güçlü mantık,
- Yenilikleri uygulama yeteneği,
- Fırsat kararları verme yeteneği,
- Değişime ayak uydurma becerisi,
- Çalışkanlık,
- Sezgi gücü,
- Araştırmacılık,
- Düşünceleri pratiğe geçirme becerisi,
- Yenilikçi çekim alanlarını kullanma,
- Sağduyu,
- Cesaret,
- Kavrama

5.6.Yerel Yönetimlerde Liderin İkna Çekim Alanları ve Enver Demirel Örneği

Günümüzde imaj ve lider imajı, liderin rakiplerden farklı olarak hangi sembolik anlamlar ile akla geldiği, rakiplerle kıyasladığımızda ne

çağrıştırdığı ve yarattığı izlenimler, oluşturduğu çağrışımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Aynı şekilde hedef kitlesiyle doğrudan iletişim kurulan alanlar olarak yerel yönetimlerde de liderlerin hedef kitlesinin zihninde oluşan çağrışımlar, durumlar, semboller, imgeler, resimler aracılığıyla oluşan lider imajında retorik; bu süreci şekillendiren önemli bir dinamik olarak nitelendirilmektedir.

Yerel lider hakkında zihinlerinde oluşan izlenimlerin, düşüncelerin ve duygularının etkileşimi sonucu oluşan bir bütün resim olarak lider imajının, gelişigüzel oluşmasının yerine planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği gerçekliği, bu sürecin yönetilmesi, şekillendirilmesi ve düzenlenmesi gereken sunum tasarımını olduğunu da gündeme getirmektedir. Bu anlamda liderliği siyasal amaçları için üstlenen, insanlarda siyasal anlamda bir tutum ve davranış değişikliği yaratma hedefine yönelen kişi olarak yerel siyasal liderler, mesaj iletimi yoluyla insanların bir konuya yönelik tavırlarının ya da davranışlarının değiştirilmeye çalışıldığı sembolik bir süreç olarak iknayı ve retorığı dikkate almak zorundadırlar.

Vatandaşının gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde hedef kitlesini inandırmak ve etkilemek zorunda olan yerel siyasal lider, kişisel yeteneklerini kullanarak, hedef kitleyi ortak amaçlar etrafında toplayarak, rızasını kazanmak suretiyle onu ikna etme sürecinde retoriksel ikna kanıtlarını kullanmak ve süreci yönetirken de istediği sonucu elde etmede, etkin dinamikler olarak konumlandırmak durumundadır. *Bu sunum tasarım sürecinde* iknanın ve retorığın gücünü etkin kullanma; rekabet üstünlüğü sağlamada ve siyasal arenada hedef kitleyi etkilemede ve onların gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde belirleyici bir dinamik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Burke kelimelerle güç sağlama ve insanların birbirleriyle iletişim kurma şekli olarak nitelendirdiği retorığı, insanlar arasında bir ortak buluşma zemini anlamına gelen özdeşleşme olmadan iknanın olmayacağına işaret ederken, (Çebi, 2008:185) yerel liderlerinde hedef kitlesi ile özdeşleşmenin bu sunum tasarımında önemsenmesine dikkat çekmektedir. Bu anlamda yerel liderlerin kişisel özelliklerini ifade etmenin yanı sıra, dil ile ilgili bir alan olarak da sembolleri kullanarak

çekim alanı yaratmaları sunum tasarımında dikkate alınması gereken bir dinamik olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle yerel lider, takipçilerini etkileme ve inandırma sürecinde kendini doğru, açık ve net anlatması, mesajlarını aktarması ve kendini ifade etmesi gerekmektedir. Aristo tarafından (1998: 19) her konunun ikna etmede kullanılmak üzere içerdiği şeyleri değerlendirme becerisi, inandırma yol ve yeteneğini kullanma becerisi, belli bir durumda var olan inandırma yollarını gözlemlene becerisi olarak nitelendirilen retorik, İkna'nın olası tüm araçlarının özel konularda keşfedilmesi sürecinde açık, (gerektiğinde) süslü, ikna edici ve gerçekleri tümüyle keşfedici şekilde gösterme sanatı (Booth, Wayne, 2004: 4- 6) olarak nitelendirilmektedir. Jamieson (1996: 206) İkna her ne kadar doğrudan liderin kendisiyle ilgili bir konu özelliği taşısa da, aynı zamanda inandırmayı hedeflediği kitleyle paylaştığı sembollerini sunum tasarımı süreci olarak da tanımlamaktadır. Ona göre bu süreç, hedef bireylerin algılarıyla ve varoluşlarıyla da ilgili olarak da değerlendirilmektedir. Bu sunumu hazırlarken de, liderlerin hitabet tarzı, görünümü, imajı, tavırları, tepki şekilleri, davranışları, siyasal üslupları, siyasi tutumları bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu sunum tasarımı, liderin sadece görünümü, konuşma tarzı, tavır ve davranışları, neler yapabileceğinin dış göstergeleri değil, aynı zamanda İletişim tarzı, konuşma tarzı, dinleme tarzı, düşünme ve sunum tarzı, duruşu, karizması, özgüveni, ösuygısı ve kişinin kendisine inancını da içeren bir bütün olarak anlamlandırılmaktadır. Bu süreç, aynı zamanda liderin başkalarının zihnindeki algılarının yanı sıra, kendisi ile ilgili kendini nasıl algıladığını ve nasıl algılanmak istediğini ile de ilgilidir.

Bu anlamda çalışmada, liderin hangi kişisel özellikleri ile inandırmayı sağladığını ve ikna kanıtlarından birisi olan Ethos'un sahip olması gereken hangi özelliklerini iknada kullandığını ortaya koymak için "Focus(Odak) Grup Görüşmesi" yöntemi kullanılarak liderin ikna kanıtı olarak kullanabileceği kişisel özellikler belirlenerek, bu veriler retoriksel analizde kullanılmıştır. Konuyla ilgili önceden hazırlanmış sorular moderatör tarafından katılımcılara yöneltilmiş ve keşfetme amaçlı kullanılan bu yöntemle bu özellikler belirlenmiş ve ikinci adımda araştırma soruları oluşturulmuş ve retoriksel çözümlemede kullanılmıştır.

Bunun içinde siyasal lider, İletişimsel Çekim Alanlarını ; (sözlü ve sözsüz iletişim çekim alanlarını) etkin bir şekilde kullanmak durumundadır. Bu bağlamda aşağıda belirtilen çekim alanları açısından Etimesgut belediye başkanı Enver Demirel'in festival konuşması aşağıdaki çekicilik alanları dikkate alınarak analiz edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Kelimelerin kullanımı,
- Üslup, anlatım,
- Eğlenceli sunum,
- Konuşma biçemi,
- Dinleme tarzı,
- Yerel ses tonu,
- Dinleyicinin tutumlarını kontrol etme ve yönetmek
- Yineleme alanı,
- İstatistiki verilerin sunumu,
- Tarihsel tanıtlardan yararlanma,
- Üslup ile kelimelere anlam kazandırma,
- Sunum yeteneği,

Enver Demirel'in aşağıda verilen festival konuşması analiz edildiğinde şu unsurlar gözlenmektedir: Enver Demirel'in konuşmalarında pozitif, birlik bütünlük içeren, olumlu vurgular içeren, uzlaştırıcı kelimeleri kullandığı dikkat çekicidir. Buna karşılık hiçbir zaman ayrımcılık içeren, nefret söylemi içeren söylemler kullanmamıştır :**“Buradan çok güzel bir ortam görünüyor. Keşke imkân olsa da bir görseniz. Bu güzel ortamı siz sevgili hemşerilerim oluşturuyorsunuz. Birlik adına, beraberlik adına, kardeşlik adına, bu ülkenin bugününe ve yarınına sahip çıkma adına herkes ama herkes gayret ve çaba sarf etmek zorundadır”**.

“Değerli vatandaşlarım, **değerli hemşerilerim**, bu yönüyle büyük önder Atatürk bakın ne güzel söylemiş: **“Türkiye Cumhuriyeti'nin temeli Türk Kahramanlığı ve Türk Kültürüdür. Milli kültürümüzü çağdaş uygarlık düzeyinin üzerine çıkaracağız.”** Mustafa Kemal Atatürk, kültüre önem vermiş, sanata önem vermiş, **bizi biz eden değerlere önem vermiş** ”Şimdi **değerli hemşerilerim, biz bizim değerlerimize**, biz bizim insanımıza, **biz bizim kültürümüze, sanatımıza sahip çıktığımız** sürece bu milleti kimse

parçalayamaz, bu milleti kimse bölemez. Kim ne kadar uğraşırsa uğraşsın kırk yıl süren terör hangi canımızı yakarsa yaksın, bu ülkede hangi kalkışmayı kim ne şekilde yaparsa yapsın bu millet birdir ve Türkiye Cumhuriyeti devleti ilelebet baki kalacaktır.”

“Biz, Etimesgut yerel yönetimi olarak, **biz Etimesgutlu insanlar olarak**, bu şehirde yaşayan bu milletin birer ferdi olarak elimizden geldiği kadar, gücümüzün yettiği kadar, elbette ki şehrimizi çağdaş kentler seviyesine çıkarmak için, elbette ki siz **sevgili hemşerilerimin** yaşam kalitesini yükseltmek için, elbette ki siz sevgili hemşerilerimin sosyal yaşamına katkı sağlamak için, elbette ki bu şehri yeşil bir şehir yapabilmek için elimizden gelen bütün gayret ve çabayı imkânlarımız ölçüsünde verirken aynı zamanda bu milletin yarınına, bu **milletin bütünlüğüne** bu **milletin kardeşliğine** de katkı sağlayacak çalışmalarını yapmak zorundayız”



Etimesgut belediye başkanı Enver Demirel'in konuşmalarında; hemşerilik vurgusu, biz vurgusu, kültürel değerlere, sanata verdiği değer vurgusu, bizim değerlerimiz vurgusu, birlik bütünlük vurgusu, kardeşlik vurgusu dikkat çekicidir. Konuşmalarında hep yapıcı, uzlaştırıcı, bütünleştirici üslup kullanması lider imajını olumlu yönde etkilemektedir. Buna karşılık konuşmalarında ayrışmaya, suçlamaya, ötekileştirmeye, savunmaya, nefret söylemine hiç rastlanmaması da

lider imajının olumlu oluşmasında ethos çekicilik alanlarını etkin konumlandıran özelliğiyle önemli bir ayrı üstünlük alanı olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda Etimesgut belediye başkanı Enver Demirel'in Festival açılış konuşması ethos, pathos ve logos ikna kanıtı düzleminden retoriksel analiz yapılmış ve şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

Ethos özel bir yetkinlikten daha ziyade liderin kendisi ile ilgili olarak verdiği ve takipçilerin örnek aldığı, kendisi ile özdeşleştiği, örnek aldığı ve beğendiği kişi olarak nitelendirilmektedir. Siyasal liderin erdemleri, güven duyulan özellikleri, yarattığı güvenilir imgeler ve resimlerin, doğru ve iyi tavırlarının bütünü olarak tanımlanan bu ikna kanıt alanı, sadece konuşma sırasında söylediklerinden dolayı oluşan imgeler değil, aynı zamanda siyasal liderin konuşmasıyla uyumu ve kişisel karakter ile bütünleşmesini ifade eder. Daha önce insanların zihninde oluşturduğu izlenimler, çağrışımların oluşmasında; Karakter, Hayat Ve Amaç Tercihi, Ben İmgesi, Erdemi, Kişiliği, Fiziksel Özellikleri, Bedensel Hatıplığı, Davranışsal Özellikleri, Uslup ve Konuşma tarzı da ethos eksenli çekicilik düzlemi bağlamında süreci şekillendiren çekicilikleri anlamlandırmaktadır. Enver Demirel'in Ethos ikna kanıtları düzleminde şu özellikleri lideri ayrıcalıklı kılmakta ve lider imajının olumlu oluşmasına aracılık etmektedir:

- Sevecen
- Samimi ve içten
- Aidiyet duygusu
- Özdeşleşme
- Geleneklerine ve geçmişine bağlı
- Nüktedan
- Pratik zekâ ve durumsallık
- Değerleri önemseyen
- Duygusal zekâ
- Paylaşımçı
- Dürüst
- Vizyon sahibi olması,
- Tutkulu ve fedakâr,
- İnançlı,

- Kararlı ve tutarlı,
- Güven vermesi,
- Motive etmesi,
- Mütevazı olması,
- İyi bir dinleyici olması,
- Açık iletişim kurması,
- İnsanlara karşı duyarlı olması,
- Durumlara karşı duyarlı olması,
- Hazır cevaplık
- Nüktenin kullanımı
- Cana Yakınlık
- Ses Kontrolü

Yerel Yönetimlerde lider retorığının Enver Demirel örneğinde analizinde, analiz edilen konuşmaları değerlendirildiğinde; duygusal çekicilik alanı olarak Pathos, dinleyiciyi belli bir ruh haline sokarak, coşkularını harekete geçirerek hedef kitleyi inandırmayı içermektedir. Hedef kitlenin hoşuna giden, ruhuna iyi gelen, olumlu duyguları ortaya çıkaran ve duygudaşlık yaratan “Pathos Çekim Alanları”na ilişkin olarak, mizah ve nüktedanlığı etkin kullandığı, sempati, aidiyet, empati, hoşgörü, umut, sevgi duygularını etkin olarak konumlandırıdığı dikkat çekicidir. Siyasal yerel yönetimlerde liderin kendini anlatma ve anlama, duygu, düşünce ve iddiaların paylaşıldığı bu siyasal arenada, birbirini anlama/kendini anlatma çabası içerisine girilen bu süreçte, tarafların diğeriyle etkileşim içerisine girdiği bu süreçte ikna ve inandırmanın kendi lehine sonuçlandırılmasında duygusal bağ kurmak ve ortak duyguları paylaşmak etkin dinamikler olarak konumlandırılmaktadır. Bu amaca yönelik olarak da Enver Demirel konuşmalarında; umut, cesaret, sevgi, saygı, iş tutkusu ve heyecanı, milli ve dini duyguları etkin kullanımı, mizahı ve nüktedanlığı etkin kullanımı, birlik ve bütünlük ve hemşerilik, hoşgörü, sempati, tutkuları ve heyecanları (geçmişe tutku, tarihi değerlere tutku,) etkin bir şekilde kullanırken; buna karşılık konuşmalarında korku, nefret, acıma, kıskançlık, ötekileştirme, ayrıştırma, ego, bencillik gibi duygulara hiç yer vermediği dikkat çekicidir.

Lider retorığında üçüncü kanıt alanı da hedef kitleyi güçlü kanıtlarla ikna eden ve üslubuyla onun beğenisini kazanmayı hedefleyen logos kanıt alanıdır. “Sorular sorma, sorular ve cevapları farklılıklarını koruyarak

açıklayabilmek için istatistiki veriler, anlatılar, tanıklık, görsel kanıt, karşılaştırma, bilgi verme, öneri, rakamlar, yargılar, düşünce, soru-cevap, kıyas, akıl yürütme, örneklendirme, sembolik anlamlar, dini ve tarihsel motifler, geçmişe atıf, gelenek ve göreneklere vurgu, doğa dostu ve çevreci mesajlar, feedbackleri dikkate almak” gibi kanıt alanlarını etkileme amaçlı kullanımı ile konuşmaya inandırma yolunda belirli bir dinamizm kazandırılmaktadır.

Bir çekicilik alanı olarak “Karizma Çekim Alanı” da, liderin başka insanlardan farklı olarak sahip olduğu, kendisinde bulunan olağanüstü yetenekleri, özellikler ve başarıları tanımlamaktadır. Yerel Yönetimlerde Liderin “Karizma Çekim Alanı”; ikna gücü, cesareti, vizyonerliği, yaratacılığı, yenilikçiliği, istikrarlı ve tutarlı olması, sempatiklik, uzmanlık, sosyal uyumu yüksek, duyarlı, mizahı kullanma, bilgelik ve kamillik, iş tutkusu ve heyecanı, akıcı konuşma, duygusal zeka gibi dinamikler açısından değerlendirildiğinde Enver Demirel’in konuşmalarında bu karizma çekim alanlarının etkin olarak kullanıldığı dikkat çekicidir. Diğer insanlarda farklı olarak, karizmatik liderlerin sahip olduğu bu olağandışı özellikleri ve yetenekleriyle takipçilerini bir amaç etrafında toplayarak, sinerji yaratarak, motivasyon ve performanslarını artırmayı hedeflemektedir.

Yerel Yönetimlerde Liderin İletişimsel Çekim Alanı olarak Enver Demirel’in konuşmaları analiz edildiğinde;

Doğallık, İçtenlik, Samimiyet, İçtenlik, Spontanlık, Özdeşleşme ve Kendindenlik, Empatik Davranmak,

Göz Teması Kurmak gibi “İletişim Çekim Alanları”nı etkin bir şekilde bütünleştirici bir tarzda kullanırken; buna karşılık rakiplerini küçümseme, aşağılama, ötekileştirme, mukayase yapma gibi söylemlere yer vermediği dikkat çekicidir. Bunun yanı sıra konuşmayı desteklemeye yönelik olarak da isim, yer, zaman, mekân ve hakkında bilgi vermek istemedikleri durumlarda betimlemeler yaparak, metaforlar kullanarak veya ironilerle hedef kitlenin zihninde algıların oluşturulması önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda Enver Demirel’in konuşmalarda hedef kitlenin belleğinde olumlu çağrışım kurma yolunun tercih edildiği dikkat çekicidir. Bununla beraber, Enver Demirel’in konuşmalarında hedef kitesine korku mesajı içeren unsurlara da rastlanmamıştır.

Konuşmalarında önemli unsura dikkat çekmek ve pekiştirmek adına anahtar mesajların tekrar edilmesi de inandırıcılığı artıran bir durum olarak değerlendirilmektedir. Aynı şekilde konuşmaya sorular sorarak başlamak ve doğru sorular sormak da motive etmek ve hedef kitlenin dikkatini toplamada etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Yerel Yönetimlerde Liderin Vizyonla İlgili Çekim Alanları açısından değerlendirildiğinde “bir bakışta durumu kavrama yeteneği, hızlı ve doğru muhakeme yeteneği, bilimsel yöneticilik bilgi ve becerisi, sağduyu duruma uyum kabiliyeti, görevde titizlik, beklenmeyen olaylara göğüs germe kapasitesi, fırsatlar yaratma ve bu fırsatları kullanma becerisi, güçlü mantık, fırsat kararları verme yeteneği hem kendini hem de astlarını etkili bir şekilde motive etme yeteneği açısından Enver Demirel’in konuşmaları analiz edildiğinde, bu çekim alanlarının etkin şekilde konumlandırıldığı görülmektedir.



Retorik de konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen temel unsurun dinleyici olduğunu dikkate alarak ve üç tür söylevin farklı zaman dilimlerine işaret ettiğini belirterek, söylev türü açısından politik söylev, adli söylev ve törensel (gösteri) söylevi olmak üzere üç tür retorik söylevi açısından Enver Demirel’in konuşmaları analiz edildiğinde şu değerlendirmeler yapılmıştır. Politik söylevin, lehine ya da aleyhine konuşulan şeyler hakkında ileride yapılacak şeyleri işaret etmesi nedeniyle

gelecekle ilgili olduğunu dikkate alacak olursak, gelecekte yapılacak eyleme ilişkin açıklamalar ve tanıtımlar dikkat çekicidir. Enver Demirel'in konuşmalarında da bunu desteklemeye yönelik olarak da geçmiş dönemden anlatılar ve örneklerle kanıtlanma söz konusudur. Bütün bunlar yapılırken de geçmişe, geleneğe ve kültüre bağlılık da vurgulanmaktadır. Bütün bu geçmişe ilişkin değerlerin geleceğe ışık tutacak şekilde tasarlanması da dikkat çekicidir. Bununla beraber bu söylev türünde konu yelpazesinin geniş olması da liderin işini kolaylaştırmaktadır.

Adli söylevde geçmişte gerçekleşen bir olayın ele alındığı durumlar söz konusu oldu için geçmişle ilgili olması **nedeniyle** eylemin haklı ve haksızlığına ilişkin övgü ve eleştiri yer alır. Bu retorik türünde geçmişteki yaşanmış olayları değerlendirme ve onları açıklama, geçmiş olaylar ve kanıtlarla, onlara yorum ve anlam vererek yaşanan zamana yani şimdiye uygulama ve kıyaslama yapmak da mümkündür. Bu nedenle geçmişte yaşanmışlıklar söz konusu olunca suçlama, itham ya da savunma söz konusu olmaktadır. Ancak, Enver Demirel'in konuşmaları analiz edildiğinde, geçmişe ilişkin olayları, durumları, kişileri suçlayan vurguların olmayışı dikkat çekicidir. İnsanları suçlamak ya da savunmacı iletişimi kullanmak yerine, yapıcı, uzlaştırıcı ve bütünleştiren, birlik ve beraberlik vurgusu içeren paylaşımların varlığı dikkat çekicidir.

Törenselle Retorik, Şimdiki zamanla ilgili açık ve halkın önünde yapılan sözlü retorik olarak değerlendirilir. Hedef kitleye göre konu ve söylev, övme, suçlama veya eleştirme vardır. Şimdiki zaman ile olan, onur ve onursuzluğun sorgulandığı törenselle retorikte konuşmacı, erdem ve kusurlarla ilgilenir, birini överken diğerini de eleştirebilir.

Bu anlamda Enver Demirel'in konuşmalarında çatışmacı bir tarz yerine ya da uzlaşmacı ifadeler kullanması dikkat çekicidir; Uzlaştırıcı tarzı ile yapıcı, bütünleştirici, doğallığını koruyan, kültürel ve tarihi değerlere önem veren, yerel motifleri kullanan, halktan biri olarak onları umursayan, onlara değer veren, geleneklere önem veren, geçmiş ile geleceği bütünleştiren, saygılı, nezaketli, hoşgörülü, empatik, hemşeriliğe önemseyen ve bunu her fırsatta konuşmalarında vurgulayan, kendine özgü tarzı ile herkesi kucaklayan, birlik ve beraberlik duygusunu her fırsatta ifade eden, samimi, tarzı ile farklılık yaratan, vatandaşı ile

bütünleşen, biz duygusunu yaşatan ve her fırsatta ifade eden söylemler dikkat çekicidir. Buna karşılık Enver Demirel'in analiz edilen konuşmalarında, olumsuz vurgulamalara, suçlamalara, savunma söylemlerine, nefret söylemine, ayrımcılık içeren ifadelere, önyargılara, ötekileştirme ve ayrıştırma içeren ifadelere rastlanmaması da lider imajının olumlu oluşmasında önemli unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

İnsanların zihnindeki lidere ilişkin çağrışımlar, hisler, tutumlar ve izlenimler ile bunların olumlu/olumsuz değerlendirmeleri olarak, lider ile ilgili akla gelen ilk resim, sembolik anlamlar ve algıların toplamından oluşan lider imajı, yerel yönetimlerde siyasal liderlikte de önemlidir. Bir yerel siyasal liderin rakiplerinden farklı olarak hangi sembolik anlamlar ile akla geldiği, diğer liderlerle kıyasladığımızda ne çağrıştırdığı ve yarattığı izlenimler, lider imajını şekillendiren unsurlar olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitlenin zihninde oluşan çağrışımlar aracılığıyla siyasal liderle ilgili yaratılan algılamaların toplamı olarak yerel lider imajının oluşmasında, liderin sahip olması gereken özellikler önemlidir. Vizyon sahibi olması, samimi, içten ve güvenilir olması, tutarlı olması, inançlı, kararlı olması, rol model olması, güven vermesi, duygusal zekasını kullanması, motive etmesi, iyi bir dinleyici olması, etkin iletişim kurması, değişimlere ayak uydurabilmesi ve yenilikçi olması, mizahı kullanması, insanlara karşı duyarlı olması, sağ duyulu olması, esnek olabilmesi, sinerji yaratabilmesi gibi özellikler siyasal liderin taşınması gereken özellikler olarak karşımıza çıkar. Ancak bu özelliklere sahip olmak kadar, bu özellikleri uygun sunum tasarımı ile bu özellikleri yansıtmak da, bir o kadar önemlidir. Bu anlamda bu sunum tasarımında retorik ve retorikçi etkin kullanabilme önemli bir düzlem olarak tanımlanmaktadır.

Siyasal liderlerin, atanmaktan ziyade seçilmiş olması, yönettiklerinin rızasına ve desteğine ihtiyaç duymasını gündeme getirmektedir. Yalnızca hedef seçmenlerini ve kendilerini destekleyenlere değil; tüm topluma hizmet etmek ve onların gönlünü ve zihnini kazanmak zorunda olan siyasal liderler; bu süreci yönetirken de hedef kitlelerini etkileme ve inandırma sürecinde retorikçi dikkate almak ve etkin kullanmak durumundadırlar.

Kendilerini hedef kitlelere anlatmada, onları etkilemede, onların gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde de liderin kendisini dış dünyaya sunma biçimi olarak kişisel imaj, liderin sadece görünümü, konuşma tarzı, tavır ve davranışları, neler yapabileceğinin dış göstergeleri değil, aynı zamanda iletişim tarzını, konuşma tarzını, dinleme tarzını, düşünme tarzını ve sunum tarzını, duruşu, karizmayı, özgüveni, ösuygüyü ve liderin kendisine inancını da içeren bir bütün olarak değerlendirilmektedir. Bu bütünü şekillendirirken de; liderlerin algıların illüzyonu ya da manipülasyonu değil, mevcut imgelerin istenilen ile örtüştüğü bir sunum tasarımı süreci oluşturmak gerekmektedir. Bu tasarımda belirleyici olan temel unsurlardan birisi de; dili ikna edici bir şekilde kullanma becerisi ve sanatı, etkili konuşma ya da yazma sanatı, bir iletişim ya da ikna aracı olarak yazma ya da konuşmanın kullanılması ve incelenmesi, amaç odaklı etkili konuşma becerisi, amaca ulaşmak için konuşmanın istenildiği gibi şekillendirilmesi ve yönetilmesi olarak retoriktir. Lider imajının gelişigüzel oluşmasının yerine, liderin güçlü özellikleri ekseninde planlı, stratejik, amaç odaklı ve istenilen imgelerin gerçekliklerinin etkin sunumu ile şekillendirildiği bu süreçte retorik, liderlik de etkili bir dinamik olarak değerlendirilmektedir.

Bu anlamda liderliği siyasal amaçları için üstlenen, insanlarda siyasal anlamda bir tutum ve davranış değişikliği yaratma hedefinde olan kişi olarak yerel siyasal liderler, mesaj iletimi yoluyla insanların bir konuya yönelik tavırlarının ya da davranışlarının değiştirilmeye çalışıldığı sembolik bir süreç olarak ikna'yı ve retorığı kullanmak zorundadır. Hedef kitlesinin gönlünü ve zihnini kazanma sürecinde hedef kitlesini inandırmak ve etkilemek zorunda olan siyasal yerel lider, kişisel yetenekleri kullanarak, hedef kitlenin rızasını kazanmak suretiyle onu ikna etme sürecinde retoriksel ikna kanıtlarını dikkate almak ve süreci yönetirken de bunları istediği sonucu elde etmede, etkin dinamikler olarak konumlandırmak durumundadır. Bu anlamda söylenen sözün sağladığı bu inandırma tarzında ikna kanıtı olarak siyasal liderin; sahip olduğu kişisel özellikleri ile inandırmayı sağladığı Ethos ikna kanıtını, hedef kitlesinde oluşturduğu duygular ile Pathos ikna kanıtını, hedef kitlesini inandırmak için kullandığı örnekler, rakamlar, istatistikî veriler, karşılaştırmalar, söz sanatları gibi kanıt alanlarıyla da Logos ikna kanıt

alanını kullanmak durumundadır. Bu anlamda siyasal liderin yaptığı konuşmada, konuşmanın hedef kitleye, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek biçimde yapıldığında inandırma, liderin kişisel karakteriyle başarılı olmaktadır. İkinci olarak, lider konuşmasıyla hedef kitlenin coşkularını, heyecanlarını ve duygularını harekete getirmişse inandırma dinleyicilerden ve dinleyicide duyguları harekete geçirmeyi ve onu duygu eksenli bir coşku, heyecan yaratmayla ilgili olan Pathos kanıtını gündeme getirmektedir. Üçüncüsü, söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla gerçekleşmiş olmaktadır. Bu da logos kanıt düzlemidir. Siyasal lider bu üç kanıt alanını da duruma göre kullanmalıdır.

Aynı şekilde siyasal lider, duruma göre politik söylev, adli söylev ve törensel (gösteri) söylev olmak üzere üç tür retorik söylevlerini de kullanmak durumundadır. Siyasal lider, sunum tasarımında konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen temel unsurun dinleyici olduğuna dikkate alarak hangi söylevi kullanacağına karar vermelidir: Bu üç tür söylevin farklı zaman dilimlerine işaret ettiğini de dikkate alacak olursak; politik söylevin, lehine ya da aleyhine konuşulan şeyler hakkında ileride yapılacak şeyleri işaret etmesi nedeniyle gelecekle ilgili olduğunu; adli söylevin, geçmişte gerçekleşen bir olayın ele alındığı durumlar esnasında kullanıldığından dolayı geçmişle ilgili olduğunu; törensel söylevin ise yapılan övgü ya da suçlamalar ile ilgili şimdiki durum göz önüne alınarak yapıldığından dolayı şimdiki zaman ile ilgili olduğunu göz önünde bulundurarak; siyasal lider, duruma göre hangisinin uygun olduğuna karar vermek durumundadır.

Bu çalışmada liderlik sarmalından yerel lider imajında lider retoriğinin önemi Enver Demirel örneği üzerinden araştırılmış, retorik ikna kanıtları olarak ethos, pathos ve logos düzlemi üzerinden Enver Demirel'in konuşmalarına retoriksel analiz yapılmış ve şu sonuçlar ortaya konulmuştur; Etimesgut belediye başkanı Enver Demirel'in konuşmalarında; hemşerilik vurgusu, biz vurgusu, kültürel değerlere, sanata verdiği değer vurgusu, bizim değerlerimiz vurgusu, birlik bütünlük vurgusu, kardeşlik vurgusu dikkat çekicidir. Konuşmalarında

hep yapıcı, uzlaştırıcı, bütünleştirici üslubu dikkat çekicidir. Buna karşılık konuşmalarında ayrışmaya, suçlamaya, ötekileştirmeye, savunmaya, nefret söylemine hiç rastlanmamıştır.

Enver Demirel, konuşmalarında çatışmacı bir tarz yerine ya da uzlaşmacı ifadeler kullanması dikkat çekicidir; Uzlaştırıcı tarzı ile yapıcı, bütünleştirici, doğallığını koruyan, kültürel ve tarihi değerlere önem veren, yerel motifleri kullanan, halktan biri olarak onları umursayan, onlara değer veren, geleneklere önem veren, geçmiş ile geleceği bütünleştiren, saygılı, nezaketli, hoşgörülü, empatik, hemşehriliği önemseyen ve bunu her fırsatta konuşmalarında vurgulayan, kendine özgü tarzı ile herkesi kucaklayan, birlik ve beraberlik duygusunu her fırsatta ifade eden, samimi tarzı ile farklılık yaratan, vatandaşı ile bütünleşen, biz duygusunu yaşatan ve bunu her fırsatta ifade eden söylemleri dikkat çekicidir. Buna karşılık, Enver Demirel 'in analiz yapılan konuşmalarında, olumsuz vurgulamalara, suçlamalara, savunma söylemlerine, nefret söylemine, ayrımcılık içeren ifadeler, önyargılara, ötekileştirme ve ayrıştırma içeren ifadeler rastlanmamıştır.

Kaynaklar

- AKÇAKAYA, Murat(2010) 21. Yüzyılda Yeni Liderlik Anlayışı, Adalet Yayınevi, Ankara
- AKÇAKAYA, Murat(2012) “21.Yüzyılda Türkiye İçin Yeni Bir Liderlik Profili” Yeni Türkiyenin Yeni Gerçekleri, Din, Laiklik, Eğitim, Finans, Liderlik Ve Özgün Sosyal Düşünce (Editör. Osman Şimşek), Otorite, Ankara,
- American Heritage Dictionary - www.ahdictionary.com:
- ARİSTOTELES ,(1998) Retorik, çev. Mehmet H. Doğan, 2. Basım, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
- ARİSTOTELES,(2016). Retorik. (M. H. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- BASS Bernard M., BASS, Ruth (2008) The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research, and Managerial Applications 4. Baskı Free Press, Newyork
- BATI, U. (2016). Reklamın Dili (4. b.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- BİZZELL, P., & Herzberg, B. (2001). The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present (2. b.). Boston: Bedford / St. Martin's.
- BLUM, Milton, NAYLOR James (1968), Industrial Psychology İts Therotical And Social Foundations A Revision Of İndustrial Psychology İts Social Foundations, revised edition, harper & row publisher, new york
- BOOTH, C. WAYNE (2004), The Rhetoric of Rhetoric, Blackwell Publishing, Oxford
- BURKE, K. (1969). A Rhetoric of Motives. Berkeley, Los Angeles: University of California Press. Rhetorica ad Herennium. (1954). (H. Caplan, Çev.) Londra, Cambridge, Massachusetts: William Heinemann Ltd.; Harvard University Press.
- CHEMERS, Martin (2003) “Leadership Effectiveness, Functional, Constructivist And Empirical Perspectives Leadership And Power: Identity Processes İn Groups And Organizations Editör: Daan Van Knippenberg, Michael A Hogg, Sage Publications
- CRICK, N. (2013). Rhetorical Public Speaking (2 b.). Pearson Education.
- ÇAKIR Ö. (2003), Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj Ve Sosyal Yaşamın Etiketi.
- ÇEBİ, M. S. (2008). Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dilin Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(2).
- ÇİÇERO, M. T. (1875). On Oratory and Orators. (J. S. Watson, Çev.) New York: Harper & Brothers, Publishers.
- ÇİÇERO: Oratory and Rhetoric (s. 49-70). Leiden, Boston, Köln: Brill.
- Dictionary - www.merriam-webster.com: <https://www.merriam>
- DUVERGER, Maurice(2004) Siyaset Sosyolojisi, (Çev Şirin Tekeli), Varlık Yayınları 7. Baskı, İstanbul
- DÜRÜŞKEN, Ç. (2001). Roma'da Rhetorica Eğitimi (2. b.). İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- ELLUL, Jacques (1998) Sözü Düşüşü (Çev. Hüsamettin Arslan), Paradigma, İstanbul.
- ENOS, R. L. (2008). Roman Rhetoric: Revolution and the Greek Influence. West Lafayette, Indiana: Parlor Press.

- ERÇETİN, Şule,(2000) Lider Sarmalında Vizyon, 2. Baskı, Nobel Yayın, Ankara
- EREN, Erol (2004) Örgütsel Davranış Ve Yönetim Psikolojisi, 8. Baskı, Beta, İstanbul
- FREEDMAN Jonathan vd.(1981) Social Psychology Prentice Hall Inc New Jersey
- FRİEDRİCH, C. J. (1961). Siyasi Liderlik ve Karizmatik İktidar Meselesi. (Çev. Metin Kıratlı). Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, XVI(2),
- GÜNEY, Salih(2012)Yönetim ve Organizasyon, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara,
- GÜZ, Hanife (2016) Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Ülke İmajı, Emel Tanyeri Mazıcı (Editör). Uluslararası Halkla İlişkiler. Birinci Basım. Saarbrücken. Türkiye Âlim Kitapları
- HOGG, Micheal; Vaughan Graham (2007) Liderlik (Çev. İbrahim Yıldız Aydın Gelmez)Ütopya Yayınları, Ankara
- <https://ahdictionary.com/word/search.html?q=rhetoric>
- İNCEOĞLU, Metin(2010) Tutum Algı İletişim, Beykent, İstanbul.
- JAMİESON, Harry (1996) İletişim ve İkna (Çev. M. Atabek – B. Dağtaş), Anadolu Ün. Eskişehir.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem(1996) İnsan ve İnsanlar, Sosyal Psikolojiye Giriş, Ankara
- KEÇECİOĞLU, Tamer(2003) Lider Ve Liderlik, Adam Yayınları, İstanbul
- KEİTH, W. M., & LUNDBERG, C. O. (2008). The Essential Guide to Rhetoric (1. b.). Boston, New York: Bedford/St. Martin's.
- KLEIN, Naomi (2001) No Logo (Çev. Nalan Uysal) Bilgi Yayınevi, İstanbul
- KÜÇÜKKURT, Mehmet (1998)"Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme" Halkla İlişkilerde Sempozyumu 87, TODAİE, Ankara
- MAY, J. M. (2002). Ciceronian Oratory in Context. J. M. May (Dü.) içinde, Brill's Companion to
- MAY, J. M. (2007). Cicero as Rhetorician. W. Dominik, & J. Hall (Dü) içinde, A Companion to Roman Rhetoric, Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Avustralya: Blackwell Publishing.
- MEYER, M. (2009). Retorik (Çev. İ. Yerguz) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- MİLLER, R. G. ve BURGOON, M. (1973) New Techniques of Persuasion, New York, Harber&Row
- MİLLS, D. Quinn (2005) "Leadership: How to Lead, How to Live", Mindedge Press
- NAKİP, Mahir(2003) Pazarlama Araştırmalarında Teknikler ve (SPSS DESTEKLİ) Uygulamalar, Seçkin, Ankara
- NORTHOUS, Peter G. (2010) Leadership: Theory and Practice 5. Baskı sage publication inc.
- OSKAY, Ünsal (1974) "Kitle Haberleşmesi Açısından Sosyal Algılama Ve Tutumların Dinamiği" A. Ü.SBF DERGİSİ Xxix Sayı 1 Cilt 29 Ss161-189
- OSKAY, Ünsal(2005) İletişimin ABC'si, 4.Baskı),Der Yayınları, İstanbul
- ÖZSOY, Osman(2003), Türkiye'nin İmajı, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- PERLOFF, R. (2010) The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First centruy 4th edition routledge Newyork

- PULLMAN, G. (2007). Rhetorically Speaking, What's New? S. E. Thomas (Dü.) içinde, What is New Rhetoric? Cambridge Scholars Publishing.
Rhetoric: www.ahdictionary.com. (tarih yok).
Rhetoric: www.merriam-webster.com. (tarih yok). Merriam-Webster
- RICKETTS, Cliff John C. Ricketts (2010) Leadership: Personal Development and Career Success, Delmar Cengage Learning
- ROBINS, Kevin (1999) İmaj Görmenin Kültür Ve Politikası (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı, İstanbul.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat; TÜZ Melek (2005) Örgütsel Psikoloji, Alfa Aktüel Basım, Bursa
- SARIBAY, Ali Yaşar (1994) Siyasal Sosyoloji, Der Yayınları 2. Baskı, İstanbul
- SHERİF, M.SHERİF, C. (1996), Sosyal Psikolojiye Giriş(Çev. Mustafa Atakay Aysun Yavuz), Sosyal Yayınlar, İstanbul
- ŞİMŞEK, Şerif vd.,(2008), Davranış Bilimlerine Giriş Ve Örgütlerde Davranış Altıncı Baskı Gazi Yayınevi, Ankara
- TEKARSLAN Erdal, , A. Can Baysal(2000), Davranışın Sosyal Psikolojisi, İ.Ü İşletme Fakültesi Yayın No 278, İstanbul.
- TEKARSLAN, Erdal, Baysal Ayşe Can (1987), Davranış Bilimleri, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, İstanbul
- THEODORAKUPULOS, V. T. (2004). Attika Retoriğine Giriş (1. b.). (S. Sandalcı, Çev.) İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (1985), Türkçe Sözlük C. 1-2, TDK Yayınları, Ankara
- VICKERS, B. (2002). In Defence of Rhetoric. New York: Clarendon Press. Chicago, San Francisco, Atlanta: Harcourt, Brace & World, Inc.
- VICKERS, Brian (1988), In Defence of Rhetoric, Clarendon Press, Oxford Lanham, Richard A., (1991), A Handlist of Rhetorical Terms, University of California Press, California
- VROOM, Victor, H.(2007), Leadership and decision making process Editors Joyce Osland, Marlene Turner, David Kolb, Irwin Rubin, The organizatiol behavior reader, 8th edition, Pearson Prentice Hall.
- webster.com/dictionary/rhetoric
(http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts
- WHİTELEY, U. BLOCH, Philip (2007), Kusursuz Liderlik Liderlik Yeteneklerini Geliştirme Kılavuzu Çeviren Ümit Şensoy, Optimist Yayınları İstanbul