

SEÇMENİN SİYASAL TUTUMLARININ OLUŞMASINDA SİYASETÇİNİN İKNA BECERİLERİNİN ETKİSİ

Ece KARADOĞAN*

Influence of Politicians' Persuasion Ability in Forming Political Preference of Voters

Political preferences are formed by personal will of individuals. In formation of political preferences, not only the education, environment, past experiences and family structure of individuals, but also the promises of politicians along with the concordance between these promises and the expectations of voters have great importance. Individuals try to know about the politicians that are supposed to meet their expectations by means of the the speeches and actions of those politicians. Transformation from political preferences to desired voting action can correlate with the persuasion ability of politicians. Persuasion ability might be a flair as well as a skill that can be developed with individual effort.

Key words: Persuasion, politics, voting, election.

Siyasal tercihler, bireyin çeşitli iç ve dış etkiler sonucu belirli bir doğrultuda sistemli olarak geliştirdiği, çoğu zaman da bireyin diğer düşünce ve davranışlarına uyum gösteren tercihleridir. Siyasal tercihlerde kişiye özgü tutumlardır.

G.H. Allport tutumu; "bir tutum, yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumudur" (Freeman, 1998: 319) şeklinde tanımlamıştır. Tutumlar bireyseldir ve tutumlar doğrudan gözlemlenemezler. Kişinin gözlemlenebilen davranışlarından edinilen izlenimlere göre biçimlenen bir varsayımdır.

Tutumlar tutarlılığa yönelirler. Bu tutarlılık hem tutum öğeleri arasında hem de tutumlar arasında söz konusudur. Hatta genellikle insan düşünün ve davranışının tutarsızlıktan kaçıp tutarlı olmaya yöneldiği söylenebilir (Kağıtçıbaşı, 2000: 149). İnsanlar tutarsızlıktan hoşlanmamakta ve bu durumu ortadan kaldırma eğilimi göstermektedirler. Davranışlarla tutumlar arasında da genellikle bir tutarlılık söz konusudur. Tutarsızlık, kişinin davranışlarıyla ondan beklenen davranışlar arasında da gerçekleşebilir. Tutum ile davranış arasında görülebilen tutarsızlık, beklenmeyen ender rastlanan bir durum ya da ortamsal etkenlerle açıklanması gereken bir durum olarak ele alınmalıdır. Daha doğal olan durum, genellikle görülen tutum-davranış tutarlılığıdır. (Kağıtçıbaşı, 2000: 149) Tutum

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

149) Tutum terimi bir bireyin çıkarsanan karakteristiklerini ifade etmek için kullanılan bir soyutlamadır. Bu karakteristikler ise, bireyin davranışında ve ortaya koyduğu ifadelerde bir tutarlılık sağlarlar ve durumsal zorunluluklarca önceden kestirilip açıklanamazlar (Oskay, 2000: 53)

Tutumun üç ögesi vardır: Düşünce, duygu ve davranış. Düşünce, bireyin tutum konusundaki bilgi ve düşüncelerinden oluşur. Bu nedenle de tutumun bilişsel ögesidir. Düşünceler, nesne hakkındaki görüşleri, gerçekleri ve genel bilgimizi kapsar. Duygu, uyarıcıların bireyin iç dünyasında uyandırdığı izlenimlerle oluşur. Duygular, sevmeye, nefret etmeye, hoşlanmaya, hoşlanmama ve benzerlerini içerir. Davranış ise, uyarıcıların bireyde oluşturdukları iş, hareket, işlem ya da biçimdir. Davranışsal eğilimler de belirli yollarla nesneye yaklaşma ya da ondan kaçınma gibi yönelmelerimize karşılık gelmektedir. (Usal-Kuşluyan, 1999: 26) Tutumdan söz edebilmek için bu iki ögenin olması yeterli değildir üçünün de bulunması gerekir.

Örneğin, siyasi seçimlerde bir adaya yönelik tutumumuz, o adayın niteliklerine ilişkin düşüncelerimizi ve bizim için önemli konularda nasıl bir tavır takınacağıyla ilgili beklentilerimizi içerir. Adaya ilişkin bazı duygular da besleriz. Adayı severiz, sevmeyiz, güveniyoruz, güvenmiyoruz ve bu düşünce ve duygulardan dolayı adaya karşı belirli bir yönde davranma eğilimine gireriz. Örneğin onun lehinde ya da aleyhine oy kullanırız, adayın kampanyasına para bağışlayarak veya zaman ayırarak katkıda bulunabiliriz, adayın kampanya mitinglerine katılmaya ya da uzağında durmaya karar veririz.

“Siyasi olmak, bir poliste yaşamak, kararların zor ve şiddet kullanılarak değil, kelimeler

ve ikna yoluyla alınması anlamına geldi. Yunanlıların anlayışına göre, insanlara karşı şiddet kullanmak, iknadan ziyade buyurmak, polisin dışındaki hayatta evin reisinin rızasız, despotik ehliyetlerle yönettiği ev ve aile hayatına ya da despotizmle ekseriyetle hanenin örgütlenişine benzetilen Asya'nın barbar imparatorluklarındaki hayata ait, insanlarla siyaset öncesi uğraşma biçimleiydi.” (Arendt, 2000: 63) Siyasal literatürün bir kavramı olan siyasal katılma konusu, insanların siyasal davranışlarının nedenlerine ilişkin açıklamaları da kapsamaktadır. İnsanların siyasal davranışlarını yönlendiren, siyasal davranışlarını etkileyen onları motive eden dört unsur vardır bunlar; kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar ve yurttaşlık duygusudur. İnsanların siyasal katılımdan çeşitli beklentileri de vardır; çıkarlarını koruma, sosyal dayanışma ve uyum, grubuyla birlikte hareket etme, dünyayı anlamak, psikolojik tatminlerin ikamesi ve itibar görme, takdir edilme ihtiyacıdır. (Anık, 2000: 161) Genel anlamda kişiyi oy verme davranışına yönlendiren ise bir partiye veya bir parti adayına, liderine sempati duyma lider-aday ve parti ile arasında kurulan bağlıdır.

İkna; karşıdaki kişiyi, iki tarafın da uygun gördüğü bir çözüme doğru götürmek için kullanılan sistematik yöntemlerdir. Etkileme gücü yüksek kişilerin bunu başarabilmek için kullandığı teknikler vardır. İkna, kişinin bir kararı ya da hareketi kabul etmesini sağlamak için konuşmayı ve konuşmayı destekleyici davranışları sistematik bir süre içinde birlikte kullanmaktır. Bu davranışlar; kişisel güvenilirliği yavaş yavaş edinmek, bağdaştırma, resim yapmak, başınızı sallamak, tekrar, duygusal uyarım, psikolojik rahatlama başlıkları altında toplanabilir. İkna konusunda konuşma becerisinin de büyük payı vardır. Bunlar; diksiyon, sözcükler, iletme

hızı, ses ve tonlamadır. (Hale-Whitlam, 1998: 220)

İknanın olabilmesi, karşıdaki kişinin tutum ve davranışlarında istenilen yönde değişiklik yapılabilmesi için karşıdaki kişinin iyi tanınması ne düşündüğünün ve ne yaptığının iyi bilinmesi gerekmektedir. Kişisel bir bağ oluşturulmalıdır. Roberto Rocha bir kişiyi ikna etmek için kullanılacak 15 yolu aşağıdaki gibi sıralamıştır:

(http://www.askmen.com/money/successful_100/104_success.html 01.12.2003)

1-Güvenin kazanılması gerekmektedir. Karşınızdaki kişiye neden sizi dinlemesi gerektiğini gösterilmelidir. Kimse kendi fikrinin çabucak değiştirilmesini istemez.

2-Ortak zeminde buluşulmalıdır. Herkesin birbirinden farklı düşünceleri vardır. Karşıdaki kişiye kendi fikir ve değerlerinin onunkilerle örtüştüğü gösterilmelidir.

3-İyi bir yapı oluşturulmalıdır. İlgili konu üzerinde, ikna şekli üzerinde karar verilmelidir. Önemli olan tekrardır. Kurgunu hafızada kalmasını sağlar.

4-Fikirlerin artı ve eksilerini birlikte sunulmalıdır. Yalan söylememek, eksikleri de belirtip bunların avantaja dönüşebileceğini belirtmek gerekmektedir.

5-Kişisel ilgiyi ortaya konulmalıdır. Konuya ilişkin geçmiş deneyimler ve düşünceler paylaşılmalı, karşınızdakine onun ne istediğinin bilindiği gösterilerek, kendi fikrinizin onu nasıl tatmin edeceği anlatılmalıdır.

6-Egolar tatmin edilmelidir. Hobileriyle, zekalarıyla ilgili insanlara komplimanlar yapılmalı, onların bu niteliklerinin farkına varıldığı anlatılmalıdır.

7-Otorite gösterilmelidir. Herkes uzmanları sever ve dinler. Uzmanlık kelimeleri kullanılarak eğer o konuda kaynak kişi uzman değilse diğer uzmanlara atıfta bulunmalıdır..

8-Uzlaşım sağlamalıdır. Pek çok insan başkalarının yaptığından etkilenir. İkna edecek olan kişinin, yapılmasını istediği şeyi pek çok yerde, pek çok kişinin yapıldığına dair örnekler vermesi gerekmektedir.

9-Zamanı iyi kullanılmalıdır. Bu konuda altıncı hisse güvenilmeli. İnsanlar uzun süreler stres ve çelişki içinde kalmak istemezler. İnsanları stres, heyecan ve üzüntüye neden olan şeylerden uzaklaştırmak gerekir. İnsanların genel psikolojileri takip edilerek, morallerinin en yüksek olduğu zamanlar ve kendilerini güvende hissettikleri durumlarda ikna etmeye çalışılmalıdır.

10-Biricik/Tek olunmalıdır. Tek çözüm kaynağının sizde olduğunu anlatılmaya çalışılmalıdır.

11-Kendine güven tam olmalıdır. Kişi öncelikle kendine inanmalıdır. Herkes kendi kendinin en iyi avukatıdır. Kendi fikirlerine güvenmelidir.

12-İlginç olunmalıdır. Monoton bir şekilde konuşulmamalı, fikirlerle ilgili heyecanlar ortaya konulmalı, duygulara hitap edilmelidir. Etkileyici bir sunum güzel kurulmuş cümleler kadar etkilidir.

13-Mantıklı olunmalıdır. Mantık insanlar için gerekli bir unsurdur. İkna edecek kişinin sunumunu mantıksal bir format üzerine kurmalıdır. İnsanlar mantıklı olduklarını düşünmeyi severler.

14-Diplomatik olunmalıdır. Karşıdaki kişiye size nasıl davranılmasını istiyorsanız o şe-

ilde davranmanız gerekmektedir. Onların sizden farklı düşündükleri için aptal olduklarını düşünmelerine neden olmayın.

15-Alçakgönüllü olunmalıdır. İkna edecek kişinin sürekli kendisinden bahsetmemesi, kendisini övmemesi ve gerçekçi olması gerekmektedir.

Siyasal parti liderleri veya seçimlere katılan adaylar ikna yeteneklerini kullandıkları ölçüde, başarılı sonuçlar alabileceklerdir. Siyasiler yukarıda sayılan, insanları beklenen şekilde davranmaya yönelten ikna adımlarını kullanarak, insanların duygularına, düşüncelerine ve sonunda davranışlarına etki edebilmektedirler.

İletişimde kaynağın verdiği bilgilerin istenilen şekilde anlaşılıp beklenen etkinin gerçekleşmesi için kaynaktan ikna yeteneğinin dışında bazı özelliklerin de bulunması gerekmektedir. Bu özellikleri; güvenilirlik, sosyal demografik özellikler, görünüş, iletişim kompetanları ve kodlama yeteneği, empati yeteneği şeklinde sıralamak mümkündür. (Küçük Kurt-Can, 1998: 29)

Kaynaktan güvenilirlik unsurları araştırmasına göre, güvenilirliği oluşturan unsurlar şu şekilde belirlenmiştir; Dürüstlük, Gerçekçilik, Uzmanlık, Samimiyetlik, Mantıklılık, Önsezi isabetliliği. (Küçük Kurt-Can, 1998: 32) Mesajı sunan kaynak kişinin, öncelikle güvenilir olduğunu karşısındaki kişiyi inandırması gerekmektedir. Kişinin dürüst olması, anlattığı konuya ilişkin hem olumlu hem de olumsuz tarafları dile getirmesi anlamına gelmektedir. Gerçeklikten kasıt, kişinin gerçek bilgiler, veriler üzerinden hareket ederek hayali ya da olmadık şeylerle karşısındaki kafasını karıştırmamasıdır. İkna edecek kişinin konusunda uzman olması bu konuyla ilgili daha önceki deneyimleri ve eğitimi

ikna edilecek kişiyi olumlu yönde etkileyecektir. Samimiyetsiz davranışlar kolaylıkla anlaşılabilirliğinden kaynağın öncelikle konuyla ilgili kendisini ikna etmesi gerekmektedir. Kendisinin inanmadığı bir şeye başkalarını inandırmaya çalışması olumsuz sonuçlar doğuracaktır. Kanıtlar bir mantık çerçevesi içinde sunulmalıdır. İkna olacak kişiler doğru bir davranışa yönlendirildiklerini düşünmelidir. Kaynağın güvenilirliğini oluşturan önsezi isabetliliği ise karşısındaki kişinin ne düşündüğünü nasıl bir tutuma sahip olduğunu, bir sonraki davranışının ne olacağını önceden tahmin ederek ona göre sunumunu gerçekleştirmesi gerektirir.

Mesajı sunan kaynağın sosyo demografik özellikleri de mesajın etkili olmasında önemli bir rol oynar. Bu özellikler; Yaş, cinsiyet, ekonomik düzey, eğitim düzeyi ve sosyal statüsüdür. (Küçük Kurt-Can, 1998: 32) İkna edecek kaynağın, yaşının büyük olması onun daha deneyimli, daha birimli olduğu izlenimini verecektir. İknada kaynağın cinsiyeti de önemli bir etkidir. Erkekler bayanlara göre daha çok inanılır bulunmaktadır. İkna edecek kaynağın ekonomik düzeyinin yüksek olması, iyi bir eğitim almış olması ve toplum içinde edindiği sosyal statü onun inanılabilirliğini arttırmaktadır.

Kaynağın görünüşü kanaat ve tutum değişikliğinde etkili olmaktadır. Görünüş, kaynağın fiziki yapısı, giyiniş ve ses tonu ile yakından ilgilidir. Kaynağın düzgün bir fiziğinin olması, giyimine dikkat etmesi, özen göstermesi, ses tonunun etkileyici ve tonlamasının yerinde olması karşısındaki kişide olumlu izlenimler bırakacaktır. Aristo görünüşü etos diye tanımlamıştır.

Empati bir kişinin kendisini başkasının yerine koyabilme onların mantığıyla düşü-

nebilme yeteneğidir. Bu yetenekte kaynağın güvenilirliğini arttırmaktadır.

İletişim kompetanlığı, kaynağın en uygun zaman ve mekanı belirleyerek mesajını etkin bir şekilde oluşturabilmesi ve sunmasıdır. Kaynağın zaman ve mekan ilişkisine dikkat ederek mesajını buna göre hazırlaması, uygun ortamı bulduğu takdirde mesajını iletmesi etkinliğini arttıracaktır.

Kaynağın güvenilirliğini arttıran kodlama yeteneği ise, mesajın ve alıcının bütün özelliklerinin göz önünde bulundurulması ve verilmek istenenin en iyi şekilde hazırlanmasıdır.

İletişimde kaynak kişinin sevilen hoş bir kimse olması da ikna etme üzerinde önemli bir etken olarak belirtilmektedir. Öyle ki ikna edecek kişinin kişiyi etkilemeye uğraştığı açıkça belli olduğu halde, sevilen, beğenilen bir kimse olduğu için etkisi kabul edilmekte, hatta kimi zaman o kişi memnun edilmek ister gibi davranışlar gösterilmektedir.

İkna amacıyla gerçekleştirilen iletişimde ikna etmek isteyen kişinin saygınlığı kadar güvenilirliği de çok önemlidir. Güvenilir kişinin de öncelikli amacı bu ikna sonucu çıkar elde etmek olmamalıdır. Belli bir konuda orta derecede ya da zayıf bir tutumun yalnızca kaynağın güvenilirlik açısından kuşkulu bir özellikte olması yüzünden beklenenin tersine güçlendiği ya da bütünü ile

yerini bir başka tutuma bıraktığı gözlenmektedir.

İnanırlılık, tutarlılık, yetkinlik, güvenilirlik, kararlılık ve dürüstlük öğeleri üzerine kurulu temel bir özelliktir. İkna etmek çoğu kez inanırlılık konusunda hakkıyla elde edilmiş saygınlığın ayrılmaz bir parçasıdır. (Fotis, 200: 77) İnanırlılık, kişisel etkinliğe başkalarının güvenini, saygısını ve inancını kazandıran gücü verir.

Demokraside seçim dönemi iletişimi ve ikna çalışmalarının en önemli yararlarından biri, seçmeni yönlendirmesinin yanı sıra dağıntık bilgilerin toparlanması, kamuoyunun unuttuğu bilgilerin hatırlanması, geleceğe yönelik vaatler de tutarlılığın aranması şeklinde de olmaktadır.

İletişim araçları, kişilerin günlük konuşmalarında ele alınan konuları seçme, sınırlarını belirleme gücüne sahiptir. Kitle iletişim araçlarından gelen iletişim, kişilerin kendi gözlem ve deneyimleriyle elde ettikleri enformasyonla çeliştiğinde, tutum ve davranışlarını da etkiler. Kitle iletişim araçları, oy verme dönemi öncesi dönemde izleyiciyi bu sürecin yöneticisi pozisyonuna sokar. Aday ya da lider kitle iletişim araçlarını etkili şekilde kullanarak seçmenini kendisine ve partisine oy vermesi konusunda ikna etmeye çalışır. İletişim biçimlerindeki dolaylılık düzeyinin artması, iknayı azaltıcı ve geciktirici etki yapar. Yüz yüze iletişimin iknayı attırdığı bir gerçektir.

Kaynakça

- ANIK, Cengiz, Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara, 2000.
- ARENDR, Hannah, İnsanlık Durumu, İstanbul, İletişim Yayınları, 2000.
- FOTIS, George W., Kişisel Etkinizi Geliştirin Çev; Ahmet Ünver, İstanbul, Rota Yayınları, 2000, s.77.

- FREEMAN, J.L- SEARS, D.O- CARLSMITH, J.M, Sosyal Psikoloji, Çev: Ali Dönmez, İmge Kitebevi, Ankara,1998.
- HALE, Richard- WHITLAM, Peter, İnsanları Etkileme Gücü, Çev. Hakan Topuzluoğlu, İstanbul, Epsilon Yayınları,1998.
- (http://www.askmen.com/money/successful_100/104_success.html 01.12.2003)
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, Kültürel Psikoloji, Kültür Bağlamında İnsan ve Aile, Evrim Yayınları, İstanbul, 2000.
- KÜÇÜKKURT, Mehmet- CAN, B., "İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı", Düşünceler Dergisi, İzmir, Ege Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Dergisi, Sayı: 2, 1988, s. 29.
- OSKAY, Ünsal, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- ÖZERKAN, Şengül- İNCEOĞLU, Yasemin, İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- USAL, Alpaslan- KUŞLUVAN, Zeynep, Davranış Bilimleri, Barış Yayınları, İzmir, 1999.