

ARİSTOTLES'İN İKNA EDİCİ MODELİ VE ADAYLARIN SEÇİM KAMPANYASI KONUŞMALARINA İLİŞKİN SEÇMENLERİN GÖRÜŞLERİ

Giray Saynur Derman^{1,a,*} Chamssoudine Bahari Tamoude^{2,b}

¹Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Kişilerarası İletişim,
İstanbul, Türkiye

²Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Kişilerarası İletişim,
İstanbul, Türkiye

**Corresponding Author:*
E-mail: chams1987@gmail.com

(Received 17th September 2023; accepted 7th November 2023)

a:  ORCID 0000-0001-9339-7649, b:  ORCID 0000-0002-0362-5917

ÖZET: Bu çalışma, seçmenlerin Türkiye'deki 2023 genel seçim kampanyasında, adayların konuşmalarını ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, Aristoteles'in hangi ikna edici modellerinin seçmenin seçimlerdeki oy verme kararını etkilediğini de araştırmaktadır. Cumhurbaşkanlığı ve milletvekilliği seçim kampanyası döneminde hazırlanan çalışma nicel araştırma olup 24 kişiyi kapsamaktadır. Anket aracılığıyla Google Forms veri ve bilgiler toplanmış, SPSS cevaplar analiz edilmiş ve Excel kullanılarak tablolar hazırlanmıştır. Sorular ayrıca Aristoteles'in üç ikna modeli kullanılarak geliştirilmiştir: Ethos, Pathos ve Logos. Çalışma, üç modeli kullanan siyasetçilerin konuşmalarının seçmenler üzerinde etkili olduğunu ortaya koydu.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Seçim, İkna, Aristo, Ethos, Pathos, Logos

ABSTRACT: This essay seeks to ascertain the opinions of voters regarding the speeches made by the contenders during Turkey's 2023 election campaign. Also, find out which of Aristotle's persuasive models affected voters' choices during the election which is equally crucial. Twenty-four people participated in the study, which was finished throughout the campaign seasons for the parliamentary and presidential elections. Google Forms was utilized to gather data and information for the quantitative investigation. Excel was used to produce the tables and SPSS was used to analyze the replies. Questions were also formulated using Aristotle's three persuasive models: ethos, pathos, and logos. The study discovered that voters were impacted by politicians who employed the three models in their speeches.

Key Words: Turkey, Election, Persuasion, Aristo, Ethos, Pathos, Logos

GİRİŞ

"İkna edenin bir ölçüde özgürlüğe sahip olduğu bir durumda iletişim yoluyla başka birinin zihinsel durumunu etkilemeye yönelik başarılı bir kasıtlı çabadır" (O'Keefe, 2016: 4; James, 2021: 2). İletişim kurduğumuzda hedeflerimizden biri anlaşılmasıdır. Bir diğer amaç ise inandırmaktır. İkna, izleyicilerimizin inançlarını, arzularını ve eylemlerini etkilemeye çalışır. İnandırıcı bir iletişim, izleyicinin bir kelimeyi anladığı ve mesajına inandığı iletişimdir (Marie, 2000: 145). İkna, uygarlığın doğuşundan bu yana insan yaşamının hayati bir parçası olmuştur. İkna tartışmak istiyorsak, önce iletişimi tartışmalıyız. İletişim hayatımızda son derece önemlidir. İnsanlarla bağlantı kuruyoruz ve dil aracılığıyla bilgi alıp veriyoruz. İletişim, bir kişinin düşüncelerini, fikirlerini ve hedeflerini iletmesine izin verir. İletişimin en önemli yönü, konuşma biçiminin ve kullanılan kelimelerin dinleyiciyi etkilemesi ve konuşmacı ile etkileşime girmesine neden olmasıdır. Politikacılar ve diğer etkileyenler, izleyicileri etkilemek ve görüşlerini etkili ve ikna edici bir şekilde ifade etmek için dil (retorik ve metafor) kullanırlar. Bu kapsamda, çoklu teoriler, metodolojiler ve ikna edici teknikler ortaya çıkmıştır. En büyük kanıt, izleyiciyi etkilemek için analogiler kullanan Protagoras ve Gorgias gibi sofistlerden gelmiştir. Siyasi katılım ve meşruiyetten daha büyük paya sahip olan aristokratın gücünü sınırlarken, Yunan devletlerinde demokrasi yaratmaya çalışıyor gibi görünüyordular. M.Ö 5. yüzyıl sıralarında sofizmin eski kuşak olarak nitelendirilen önemli kurucuları para karşılığında bilgi öğrettiklerini savunurken, bilginin öğretilirliği sorusunun da tartışılmasına yol açmışlardır. Daha sonra gelecek genç kuşak, sofistğin bilgiyi öğretmesinin boyutunu ilerleterek kötü bir nam kazanmasına sebep olmuştur. Genel olarak insanı her şeyin ölçüsü olarak gören sofistler ile başlayan insanın konu alındığı bu felsefe, mitoloji, kozmogoni, ontoloji gibi önceden tartışılan sorunsal alanlar dışında epistemoloji, politika, ahlak gibi yeni ilgi alanlarının oluşmasını sağlamış ve bunlar insanın merkezinde olduğu bir perspektifle adeta felsefeyi, insan eksikliğini bir etkinlik haline getirerek, bir dönüşümün öncüsü olmuşlardır. Bu nedenle sofistler çoğu kere aydınlanma hareketi olarak yorumlanmışlardır. Sokrates, sofistleri aldatıcı ve yalancı olarak etiketleyerek karşı karşıya ve gerçeği aramayı tercih ederek onların taktiklerini reddetmiştir Sokrates, yaşamı boyunca felsefeyle inandı, insanlarla felsefe tartışmış bir filozof olarak ahlaki erdemler, ahlakı erdemlerle beraber insan yaşamının amacıyla ilgili bilgileri kâğıttan öğrenmek yerine kişinin kendi başına araştırıp kendisine mal etmesi gerektiğini düşünmüştür. Bu sebeple yazılı tek bir eser bırakmayan Sokrates ile ilgili bilgilere Aristophanes, Ksenophanes, Platon ve Aristoteles'in aktardıkları yoluyla ulaşılmaktadır (Nurten, 2009:37- 38). Platon, Sokrates ve sofistler arasındaki tartışmaya ilişkin önemli bir miras (Platon'un diyalogları) bırakmıştır. Aristoteles hocasının izinden gitti, ancak retorik bir yaklaşımı benimsedi ve üç ikna yöntemini belirleyerek iknanın zeminini oluşturdu: Ethos, Pathos ve Logos. Aristoteles'in kavramı o zamandan beri en etkili ikna edici modellerden biri haline geldi.

Adaylar, siyasi amaç ve amaçlarına bağlı olarak, siyasi konuşmalar sırasında dinleyicileri ikna etmek için çeşitli taktikler kullanırlar. Siyasi hatipler, seçimde oyları elde etmek için dinleyicilerinin coşkusunu uyandırmaya, dikkatlerini çekmeye ve onları mesajlarını kabul etmeye ve desteklemeye teşvik etmeye çalışır. Bu başarıya ulaşmak için kullandıkları stratejileri analiz etmeleri gerekir ve bu yaklaşımların en büyüklerinden biri Aristoteles'in yarattığı ikna edici yöntemlerdir: Ethos, Pathos ve

Logos. Yüzyıllar boyunca Aristoteles'in taktikleri siyasi söylemde önemli bir rol oynamış ve birçok politikacı seçim kampanyalarında bunları kullanmıştır.

Bu araştırma, Aristoteles'in ikna stratejilerine dayanmaktadır. Çalışmanın odak noktası, seçmen tutumlarını ve onları neyin ikna ettiğini bulmak olacaktır. Araştırma, konu ile ilgili çeşitli soruları kapsar.

Retorik

Retorik, iletişim çalışmalarında da çok önemli akademik bir disiplindir. Retoriğin, ilk olarak Platon ve Aristoteles tarafından geliştirildiği ve birçok kavram etrafında şekillendiği bilinmektedir (Bıçakçı, 2012: 334; Alparslan, 2013: 19). Retorik üzerine bilinen ilk metin Platon'un "Gorgias" diyalogudur. Bu diyalogda Gorgias, retoriğe "ağızdan ağıza ikna etme gücü" olarak işaret etmiştir. Platon'un eleştirdiği ve ideal duruma uygun bulmadığı retorik, daha sonra öğrencisi Aristoteles tarafından devralınmış ve teorik bir zemin olarak sistemleştirilmiştir (Tabak, 2015: 77; Alparslan, 2013: 20). Aristo retoriği şu şekilde tanımlamıştır: 'Retorik, diyalektiğin karşılığıdır. Her ikisi de aşağı yukarı tüm insanların genel bilgi alanına giren ve belirli bir bilime ait olmayan şeylerle benzer şekilde ilgilenir. Buna göre, tüm insanlar az ya da çok her ikisinden de yararlanır' (Rhys, 2008: 4). Retorik, sadece bir alan veya disiplin altındakileri değil, genel olarak insanları ilgilendiren, ifadeleri tartışan, sürdüren, savunan ve diğerleri tarafından yapılanlara saldıran bir uygulamadır (Kalle, 2019: 6). Siyasette etkileme amacı bağlamında retorik söylemin kullanılması incelendiğinde, politikacılar üç şekilde retorik söylem kullanırlar: Yargılanmak, eleştirmek ve alıntı yapmak. Her siyasetçinin partisi adına çıkarları vardır. Ancak gizli bir durum olmadığını, tarafsız olduklarını ve rakiplerinin çıkarları olduğunu iddia ederler (Mayor, 1999; Nilüfer ve Ali, 2017: 266). Aristoteles'in argümanlarını ve retorik olarak savunmak için sunduğu beş nedeni açıklamaktadır. Birinci sebep, hakikat ve adaletin doğal olarak batıl ve adaletsizlikten daha güçlü olmasıdır. Yani, eğer diğer her şey eşitse, hakikat veya adalet daha az inandırıcı olur. Yanlışlık ve adaletsizlik değil, hata vaizin veya vaizin sorumluluğunda olmalı dinleyicide veya her ikisinde olmalıdır. İkinci sebep, Aristoteles, halk bilgilendirilmesi inanmıyor, ikna edilmesi inanıyor. Üçüncü sebep ise, herhangi bir davanın iki tarafını tartışmak, o davayı anlamak ve ikna edebilmek için çok faydalıdır. Dördüncü neden, retoriğin dövüş sanatları gibi yararlı olmasıdır; kendinizi fiziksel ve sözlü olarak savunabilmelisiniz. Beşinci ve son sebep ise, retoriğin safsatadan ibaret olduğu ve böyle bir konuşma gücünü haksız yere kullananın büyük zararlar verebileceğine itiraz edilirse, bu, erdem dışında tüm iyi şeylere ve her şeyden önce müştereken yapılabilecek bir suçlamadır (Scott 2014: 8-9). Aristoteles, etkili iknaya ulaşmak için üç farklı unsurun gerekli olduğunu iddia etmiştir: hatibin karakteri (Ethos), dinleyicilerin duyguları (Pathos) ve hatibin argümanlarının rasyonelliği (Logos) (Beiner, 1983, aktaran Triadafilopoulos, 1999, s. 745; Hsiu, 2015: 115).

Ethos, denetçinin zekâsı ve karakterinden oluşan güvenilirliği algılamıştır (Em ve diğerleri, 2019: 280). Konuşmacı, dinleyicilere kendisinin güvenilir, inanılır ve güvenilir olduğunu göstermeye çalışır. Örnek: Donald Trump konuşmasında ABD halkı etkilemek için sağlık ilgili şöyle söylemişti: Bugün hastalara, ailelere ve belki de hepimiz için en önemlisi Amerika'ya öncelik veren bir sağlık sistemi vizyonumu ortaya koyacağım. Amerika First Healthcare Planı kapsamında, siz ve sevdikleriniz için dünyanın her yerinde en yüksek bakım standardını, en son tedavileri, en son ilaçları,

çığır açan tedavileri ve gerçek sağlık güvenliğini sağlayacağız. Bunu hızla yapacağız ve bir kısmı şimdiden uygulandı (Whitehouse, 2020).

Pathos: konuşmanın ortaya çıkardığı duygu ve duygulardan oluşan kanıtlar” (Em ve diğerleri, 2019: 278) Ateşli bir savunmaya veya ikna edici bir hikâyeye duygusal bir tepki yaratarak izleyiciyi bir tartışmaya ikna etmenin bir yoludur. Örnek: ABD’deki Cumhurbaşkanı seçimlerinde 2016, Hillary Clinton, "kadınlarla ilgili meseleler" üzerine 25 yıllık çalışma deneyiminden, Dünya Sağlık Örgütü forumuna katılımından ve bu forumda tanıştığı kadınlardan alıntı yaptığında kendi ahlak anlayışını veya güvenilirliğini tesis etmiştir.

Logos: “Dinleyicilerin rasyonalitesine hitap eden kaynaklar; Makul görünen argüman satırları: enthymeme(lojik) ve örnekler” (Em ve diğerleri, 2019: 277-278). Örnek: Marther Luther King’in konuşması mahkeme ahlaki ilgili: “Bu yüzden, insanları Yüksek Mahkeme’nin 1954 tarihli kararına ahlaki açıdan doğru olduğu için uymaya teşvik edebilirim ve onları ahlaki açıdan yanlış oldukları için ayrımcılık kurallarına uymamaya teşvik edebilirim”. Bu enthymeme’de, Martin Luther King, Jr ahlaki açıdan yanlış yasalara uyulmaması gerektiği önermesini dışarıda bırakıyor. Tam bir argüman olarak, daha çok şuna benzer: Ana öncül: Ahlaki açıdan yanlış yasalara uyulmamalıdır. Küçük öncül: Ayrımcılık yasaları ahlaki açıdan yanlıştır. Sonuç: Bu nedenle ayırım yasalarına uyulmamalıdır.

Liderlerin Konuşması: Barack Obama Örneği

Riyadh Tariq (2015: 85-86) bir araştırma; ‘‘A Pragmatic Study of Barak Obama's Political Propaganda’’, Barak Obama’nın Siyasi Propagandası Üzerine Pragmatik Bir İnceleme, yaptı. Logos ikna edici çekiciliği, Obama’nın siyasi propagandasında pathos ve ethos’ tan daha çok kullanılıyor. Logos 60%, Ethos 20% ve Pathos 20%. Propagandasında Obama, sözlerin hayali kullanımından çok, verdiği şeyin hakikatini arıyor. Propagandasını yayınlarken, Obama manipülatif gücü kullanarak seyircilerin fikir ve tutumlarını yönetme yoluna başvuruyor.

Obama’nın hitabında Ethos, Pathos ve Logos örnekleri

Ethos

"that our destinies are bound together". Kaderlerimiz birbirine bağlı" diyor.

Obama, seyirciyi karakterine ve güvenilirliğine ikna etmeye çalışıyor. İnandırıcılığını artırmak için birliktelik ve kolektivite fikrini vurgulamak istiyor.

Pathos

"We are the ones we've been wawing for, we are the change that we seek". Beklediğimiz biziz, aradığımız değişim biziz. Burada, Obama, izleyicilerinin duygularını onur yoluyla uyandırmak için şu ifadeyi kullanıyor.

Logos

" Education can be made through those people who have the grades. the desire and the will". Dereceleri olan kişiler aracılığıyla eğitim yapılabilir. Arzu ve irade. Obama, en iyi eğitimin yüksek notları olan insanlardan alınabileceğini iddia ediyor.

Türkiye’de Parti Liderlerin Hetabette (Ethos)

Osman Çalışkan (2018) da bir Ethos Yönelimli Siyasal Retorik: Siyasal İttifaklar ve Liderlerin Sosyal Medyadaki Seçim Söylemler Üzerine Bir Analiz çalışma yapmıştır. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de her bir liderin temsil ettiği siyasi kurumu olumlu ethos kategorisinde betimlediğini doğrulamaktadır. Bu noktada, partilerin sahip oldukları ideolojik çizgilere uygun bir söylem oluşturdukları gözlemlenmiştir. AK

Parti'de gelenekçi, muhafazakâr, halktan biri ve samimi gibi ifadeler öne çıkmaktadır. MHP'de milliyetçi, ülkücü ve vatan bekçisi gibi ayırt edici söylemler belirgin durumdadır. Diğer yanda CHP'de demokrat, halkçı, özgürlükçü ve sosyal adalet taraftarlığı gibi ifadelerin kullanıldığı görülmektedir. İYİ Parti'de dikkat çeken ayrıntı ise her bir liderin ethos kurgusundan bir şeyler barındırmasıdır. Vatansever, halktan biri olmayı, kutsalı ve dini değerleri önemseyen, sosyal adaleti gözetten, güvenilir ve eşitlikçi gibi sıfatlar bunlardan birkaçıdır. Diğer yandan, her partinin büyük oranda benzeşen ve kendi ethosunu vurgulayan ortak tanımlamaları bulunmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı şu şekildedir: seçmenlerin Türkiye'deki 2023 seçim kampanyasında, adayların konuşmalarına ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Aristoteles'in hangi ikna edici modellerinin seçmenin oy verme davranışını etkilediğini de incelemektedir. Seçmenlerin, kararını etkilemek için adaylar tarafından kullanılan ikna araçlarının önemini farkında olup olmadıklarını araştırmaktadır.

Araştırma Problemi

İncelenen problem, kamuoyunun tamamı adayların amaçlarının farkında olmadığı için, adayların seçim kampanyası sırasında halkı etkilemek için kullandıkları yöntemi kapsamaktadır. Ayrıca bazı adaylar ahlaki, sosyal, kültürel ve politik değerleri gözetmez. Bazı adaylar siyasi hedeflerine odaklanır ve halkın veya kamuoyunun çıkarlarını umursamazlar. McCloskey'e göre konuşma ahlaki ilkeleri vardır. Bir konuşmada yalana yer verilmemeli, alay edilmemeli, işbirliğine açık olunmalı, yüksek sesle konuşulmamalı, değer insanların konuşmalarına da izin verilmelidir. Açık fikirli olunmalı, sorulara makul cevaplar verilmeli, kendi fikrini kabul ettirmek için şiddet ve kandırma yoluna gidilmemelidir (McCloskey, 1998; Nilüfer ve Ali, 2017: 267).

Araştırmanın Önemi

Çalışma, Türkiye'nin 2023 seçim kampanyası sırasında yapılması ve Aristoteles'in ikna paradigmasıyla oluşturulması nedeniyle önemlidir. Aristoteles'in ikna edici modeli ve adayların söylem analizleri, adaylar üzerine yapılan kamuoyu yoklamaları ve seçimleri kazanma olasılıkları vb. üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak seçmenlerin adaylar hakkındaki görüşleri ve seçimlerde oy kullanma kararlarını nelerin etkilediği üzerine çok sayıda nicel çalışma bulunmamaktadır.

İkna Teorileri

İkna teorileri en azından milat önce beşinci yüzyıla kadar Protagoras, Gorgias, Platon, Isocrates ve (özellikle) Aristoteles gibi Yunan bilim adamlarına kadar uzanır ve sonraki yıllarda ikna, geniş ölçüde hümanist bir gelenek içindeki çeşitli bilim adamlarından sürekli ilgi görmüştür. İkna teorisi dinleyicilerin fikirlerini ihtiyatlı bir şekilde etkilemeye çalışan iletişimlerle ilgilenen bir kitle iletişim teorisidir. Bu fikre göre iletişim süreci üç aşamaya ayrılır: iletişim, tutum ve davranış. İknanın altında yatan fikir, alıcılara davranışlarını etkilemek için bilgi verilmesidir. İletişim, bireyin psikolojik nitelikleri tarafından filtrelendirir. Bu ortamda ikna edici iletişim, alıcıların davranışını etkileyen tutumlarda değişikliklere neden olabilir. Ancak 20. yüzyılın ilk yarısında, sosyal bilimsel yöntemlerin gelişimi iknanın aydınlatılmasına yeni yollar

sağlamıştır. İkna üzerine yapılan sosyal bilimsel çalışma, genellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra sistematik bir ikna araştırma programı başlatan Yale Üniversitesi psikoloğu Carl Hovland'a kadar izlenir. 1953'te Hovland, Janis ve Kelley liderliğindeki ve ikna araştırmalarında pek çok konu içeren ilk çalışma, Hovland veya ortakları tarafından yapılmıştır (Daniel, 2016: 31). İkna teorisi ile ilgili sosyal bilimlerden açısından iki çalışma ile bulunmaktadır: İlk olarak, Campbell ve diğerleri (1960), The American Voter (Amerikan Seçmen), seçimde, seçmenlere etkilenen faktörleri ilgili bir yaklaşım (yani nedensellik hunisi) geliştirdi. İkinci olarak, Klapper'ın (1960) bilimsel literatür incelemesi (kitle iletişim ve ikna araştırmacıların geliştirmesi (Tesler ve Zaller 2017: 69; James, 2021: 3). Amerikalı seçmen, birçok modern siyaset bilimcinin oy verme davranışına ilişkin görüşlerini oluşturduğu bir sıçrama tahtası görevi gördü.

Bu çalışma da (The American Voter), Türkiye'deki seçimde, seçmenlerin davranışlarını etkileyen Aristoteles modelinin ikna araçlarını tespit etmeye ve böylece oy kullanma kararlarını nelerin etkilediğini belirlemeye yardımcı olacaktır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma niceliksel olduğu için ve sorusunun yanıtlarını bulmak ve tatmin edici sonuçlar elde etmek için araştırma katılımcılarına anket uygulanmıştır. Anket yöntemi, katılımcıların bakış açılarını tanımaya olanak tanır ve çalışmanın konusuyla ilgili bilgilere erişim sunar. Katılımcılar, hataları minimize etmek ve gerekli analizler için uygun yanıtlar elde etmek için dikkatli bir şekilde seçildi. Katılımcılar 24 kişiden oluşmaktadır.

Anket soruları üç bölüme ayrılmıştır: Birinci bölüm: demografik özellikler (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi). İkinci bölüm: adayın konuşması hakkında seçmenlerin görüşleri ve üçüncü bölüm: adayların konuşmalarının seçmenlerin oy verme kararına etkisi. Geçerlilik ve güvenirlik için analiz sonuçları yeterlidir, sosyal bilimlerde için 0,70 Cronbach Alpha katsayısı yeterli kabul edilir.

VERİ ANALİZİ

1- Demografik özellikleri

Tablo 1: Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	15	62.5%
Kadın	9	37.5%
Toplam	24	100%

Tablo 1, katılımcıların %62,5'inin erkek, %37,5'inin kadın olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Yaşı

Yaş	Frekans	%
18- 25	4	16.7%

26- 30	4	29.1%
31- 40	7	16.7%
41 ve daha büyük	9	37.5%
Toplam	24	100%

Tablo 2, katılımcıların %37,5'inin kırk bir yaş üzerinde, %29,1'sinin 26-30 yaş aralığında, %16,7'sinin 31-40 yaş aralığında olduğunu ve yine %16,7'sinin 18-25 yaş arasında olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Eğitim düzeyi

Eğitim düzeyi	Frekans	%
Lise ve altı	2	8.3%
Yüksek okul- Üniversite	15	62.5%
Yüksek lisans- Doktora	7	29.2%
Toplam	24	100%

Tablo 3, katılımcıların %62,5'inin üniversite, %29,2'sinin yüksek lisans ve doktora ve %8,3'ünün orta öğretimden daha düşük eğitim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

2- Adayın konuşması hakkında seçmenlerin görüşleri

Tablo 4: Seçimlerde kamuoyunu etkilemede adayın konuşması büyük önem taşıyor

Adayın konuşması büyük önem taşıyor	Frekans	%
Evet	22	91.7%
Hayır	2	8.3%
Toplam	24	100%

Tablo 4, katılımcıların %91.7'i seçimlerde kamuoyunu etkilemede adayın konuşmasının büyük önem taşıdığını kabul etmekte, %8.3' nin kabul etmemektedir.

Tablo 5: Adaylar, seçmenleri etkilemek için ikna yöntemlerini kullanır

Adaylar, seçmenleri etkilemek için ikna yöntemlerini kullanır	Frekans	%
Evet	21	87.5%
Hayır	3	12.5%
Toplam	24	100%

Tablo 5, katılımcıların %87.5'inin adaylar, seçmenleri etkilemek için ikna yöntemlerini kullandığını kabul ettiğini, %12.5' nin kabul etmediğini göstermektedir.

Tablo 6: Adaylar, seçmenlere yaptığı konuşmalarda etkileyici ve süslü bir dil kullanır.

Adaylar, seçmenlere yaptığı konuşmalarda etkileyici ve süslü bir dil kullanır	Frekans	%
Evet	22	91.7%
Hayır	2	8.3%
Toplam	24	100%

Tablo 6,'da görüldüğü gibi katılımcıların %91.7'i tarafından adayların, seçmenlere yaptığı konuşmalarda etkileyici ve süslü bir dil kullandığı kabul edilmiş, %8.3ü tarafından kabul edilmemiştir.

Tablo 7: Seçmenlere yapılan konuşmalarda akademik kelimeler kullanan adayları anlamakta zorlanırım.

Adayları anlamakta zorlanırım	Frekans	%
Evet	22	91.7%
Hayır	2	8.3%
Toplam	24	100%

Tablo 7, katılımcıların %66.7'inin seçmenlere yapılan konuşmalarda akademik kelimeler kullanan adayları anlamakta zorlandığını kabul ettiğini, %33.3' nin kabul etmediğini göstermektedir.

Tablo 8: Konuşması sırasında yüksek sesle konuşan adayları umursamıyorum (dikkate almıyorum).

Konuşması sırasında yüksek sesle konuşan adayları umursamıyorum (dikkate almıyorum)	Frekans	%
Evet	14	58.3%
Hayır	10	41.7%
Toplam	24	100%

Tablo 8’de gösterildiği gibi katılımcıların %58.3’i konuşması sırasında yüksek sesle konuşan adayları umursamıyorum (dikkate almıyorum) ifadesini kabul etmiş, %41.7’si ise kabul etmemiştir.

Tablo 9: Kamuoyu önünde yaptığı konuşmada siyasi rakiplerine saldıran adaylara güvenmiyorum.

Siyasi rakiplerine saldıran adaylara güvenmiyorum	Frekans	%
Evet	17	70.8%
Hayır	7	29.2%
Toplam	24	100%

Tablo 9’da görüldüğü gibi, katılımcıların %70.8’ü kamuoyu önünde yaptığı konuşmada siyasi rakiplerine saldıran adaylara güvenmiyorum ifadesini kabul etmiş, %29.2’si ise kabul etmemiştir.

3- Adayların konuşmalarının seçmenler üzerindeki oy verme kararı etkisi

Tablo 10: Adayın konuşması sırasındaki görünüşü ve davranışları ile seçim kampanyasındaki dış görünümü seçim oylamasındaki kararımı etkiler

Seçim kampanyasındaki dış görünümü seçim oylamasındaki kararımı etkiler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Frekans	11	7	2	2	2	24
%	45.8%	29.3%	8.3%	8.3%	8.3%	100%

Tablo 10, katılımcıların %45.8'inin adayın konuşması sırasındaki görünüşü ve davranışları ile seçim kampanyasındaki dış görünümü seçim oylamasındaki kararına etkilendiğine tamamen katıldığını, %29.3'ünün katıldığını, %8.3'ünün tarafsız kaldığını, %8.3'ünün katılmadığını ve %8.3'inin tamamen katılmadığını göstermektedir.

Tablo 11: Seçim kampanyasındaki konuşmasında değerleri, ilkeleri ve ahlakı ile öne çıkan aday oy verme kararını etkiler.

Konuşmasın da değerleri, ilkeleri ve ahlakı ile öne çıkan aday oy verme kararını etkiler	Tamamen Katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Tamamen Katılmıyor m	Topla m
Frekans	18	5	0	1	0	24
%	75%	20.8%	0	4.2%	0	100%

Tablo 11, katılımcıların %75 'inin seçim kampanyasındaki konuşmasında değerleri, ilkeleri ve ahlakı ile öne çıkan aday oy verme kararına etkilendiğine tamamen katıldığını, %20.8'inin katıldığını, %4.2'sinin katılmadığını göstermektedir.

Tablo 12: Adayların seçim kampanyasındaki konuşmalarında duygu ve hislerini kullanması beni ikna eder ve oy verme kararını etkiler

Adayların seçim kampanyasında ki konuşmalarında duygu ve hislerini kullanması beni ikna eder ve oy verme kararını etkiler	Tamamen Katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Tamamen Katılmıyor m	Topla m
Frekans	14	5	3	2	0	24
%	58.4%	20.8%	12.5%	8.3%	0	100%

Tablo 12, katılımcıların %58.4' inin adayların seçim kampanyasındaki konuşmalarında duygu ve hislerini kullanması beni ikna eder ve oy verme kararını etkiler kararına etkilendiğine tamamen katıldığını, %20.8'inin katıldığını, %12.5'sinin tarafsız kaldığını, %8.3'inin katılmadığını göstermektedir.

Tablo 13: Kampanya konuşmalarında kültüre önem veren ve halkın sosyal durumundan bahseden bir aday oy verme kararı etkiler

Kültüre önem veren ve halkın sosyal durumundan bahseden bir adaykararımı etkiler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Frekans	15	7	0	2	0	24
%	62.5%	29.2%	0%	8.3%	0%	100%

Tablo 13, katılımcıların %62.5'inin kampanya konuşmalarında kültüre önem veren ve halkın sosyal durumundan bahseden bir aday oy verme kararına etkilendiğine tamamen katıldığını, %29.2'sinin katıldığını, %8.3'ünün katılmadığını göstermektedir.

Tablo 14: Adayın siyasi konuşmalarını mantık çerçevesinde yapması ve akıl yürütmesi beni ikna eder ve oy verme kararı etkiler

Adayın konuşmalarını mantık çerçevesinde yapması beni ikna eder	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Frekans	18	6	0	0	0	0
%	75%	25%	0%	0%	%	100%

Tablo 14, katılımcıların %75'inin adayın siyasi konuşmalarını mantık çerçevesinde yapması ve akıl yürütmesi onları ikna ettiğine ve oy verme kararlarını etkilediğine tamamen katıldığını, %25'inin katıldığını göstermektedir.

Tablo 15: Aday, istatistik ve rakamlar kullandığında kendisine güvenmemi sağlar ve oy verme kararı etkiler.

İstatistik ve rakamlar oy verme kararı etkiler	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum	Toplam
Frekans	13	8	0	3	0	24
%	54.2%	33.3%	0	12.5%	0	100%

Tablo 15, katılımcıların %54.2'sinin aday, istatistik ve rakamlar kullandığında kendisine güvenmemi sağlar ve oy verme kararlarını etkilendiği ifadesine tamamen katıldığını, %33.3'ünün katıldığını, ve %12.5'inin katılmadığını göstermektedir.

BULGULAR

Bu çalışma, Aristoteles'in ikna edici modeli ve adayların seçim kampanyası konuşmalarına ilişkin halkın görüşlerini incelemektedir. Tabloların açıklamalarına ve yorumlara dayanarak sonuçlar şu şekilde tartışılabilir: İlk olarak, seçimlerde kamuoyunu etkilemede adayın konuşmasının büyük önem taşıdığı konusunda katılımcıların çoğu %91.7'si "evet" demiş ve sadece %8.3'ü "hayır" demiştir. İkinci olarak, adayların, seçmenleri etkilemek için ikna yöntemlerini kullanıp kullanmadığı sorulduğunda, katılımcıların %87.5'i evet demiş ve %12.5'i hayır demiştir. Üçüncü olarak, adaylar, seçmenlere yaptığı konuşmalarda etkileyici ve süslü bir dil kullanıp kullanmadığı sorulduğunda, katılımcıların çoğu %91,7'si evet kullanıyor demiş ve sadece %8.3'ü hayır kullanmıyor demiştir. Dördüncü olarak, seçmenlere yapılan konuşmalarda akademik kelimeler kullanan adayları anlamakta zorlanıp zorlanmadıkları sorulduğunda 66.7'si evet demiş ve %33.3'ü hayır demiştir. Beşinci olarak konuşması sırasında yüksek sesle konuşan adayları umursuyor mu? Sorusu sorulduğunda Katılımcıların %58.3'ü evet umursuyorum şeklinde cevaplamış ve %41.7'si umursamadığını belirtmiştir. Altıncı olarak, kamuoyu önünde yaptığı konuşmada siyasi rakiplerine saldıran adaylara güveniyor mu? Katılımcıların %70.8'i güvenmiyorum demiş ve %29.2'si güvendiğini söylemiştir. Adayın konuşması sırasındaki görünüşü ve davranışları ile seçim kampanyasındaki dış görünümü seçim oylamasındaki üçte ikisi yani % 75.1'i kararını etkilediğini belirtmiş, %16.6'ü kararını etkilemediğini belirtmiş ve %8,3'ü kararsız kalmıştır. Kampanyasındaki konuşmasında değerleri, ilkeleri ve ahlakı ile öne çıkan adayın oy verme kararına etkisi sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu yani %95,8'i kararlılarını etkilediğini belirtmiş ve sadece %4.2'si kararlılarını etkilemediğini belirtmiştir. Adayların seçim kampanyasındaki konuşmalarında duygularını ve hislerini kullanması ikna eder mi ve oy verme kararınızı etkiler mi? Katılımcıların %79.2'si ikna edebileceğini ve oy verebileceğini belirtirken, %12.5'i kararsız kaldı ve %8.3'i ikna etmeyeceğini ve oy vermeyeceğini belirtti. Kampanya konuşmalarında kültüre önem veren ve halkın sosyal durumundan bahseden bir aday oy verme kararınızı etkiler mi? katılımcıların çoğunluğu yani %91,7'si oy verme kararını etkilediğini belirtti ve sadece %8.3'ü oy verme kararını etkilemediğini belirtti. "Adayın siyasi konuşmalarını mantık çerçevesinde yapması ve akıl yürütmesi beni ikna eder ve oy verme kararı etkiler" ifadesi Hakkında Katılımcıların tamamı %100, bunun kendilerini ikna ettiğini ve oy verme kararını

etkileyeceğini belirtti. Aday, istatistik ve rakamlar kullandığında kendisine güvenmemi sağlar ve oy verme kararı etkiler İfadesiyle ilgili olarak ise katılımcıların çoğunluğu yani %87.5'i istatistik ve rakamları kullanan adayın güven sağlayabileceğini ve oy verme kararını etkileyebileceğini belirtti ve %12.5'i ise bunun oy verme kararını etkilemeyeceğini belirtti.

SONUÇ

Çalışma, Aristoteles'in modelinin ve belirlediği ikna araçlarının halkı etkilemede büyük rol oynadığını doğruladı. Seçim kampanyasında, çağlar boyunca pek çok önde gelen siyasetçinin yaptığı gibi, özellikle aday bunu retorik yoluyla uygun şekilde kullandığında etkisi bir kurşun gibi görünür. Sonuç olarak, adayın siyasi konuşmalarını mantık çerçevesinde yapması ve akıl yürütmesi seçmenleri ve oy kararlarını en çok etkileyen faktördür. Seçmenlerin ve oy verme kararını en çok etkileyen ikinci faktör, adayın ahlak ve değerlerle dayalı konuşmadır. Buna göre, Türk seçmenin ilgisini en fazla mantık, ahlak, etik ve değerlere dayalı konuşmaların çektiği söylenebilir. Bu sonuç, tam olarak McCloskey'e'nin söyledikleriyle eşleşiyor. Adayların konuşmalarında ve siyasette mantık ve ahlaki ilkeler çok önemlidir. Konuşmalarında kültüre önem veren ve halkın sosyal durumundan bahseden bir aday seçimlerde de en etkili olan faktörlerden biridir. Son olarak, adayın başarıları veya projeleri hakkında sayılarla istatistiklerden bahsetmesi, seçimlerde seçmenlerin oy kararını vermesini oldukça fazla etkilemektedir.

TAVSİYELER

Araştırmacı, bundan sonraki çalışmalarda örneklemin daha geniş olması ve seçmenlerin genç yaş grubuna odaklanması gerektiğini önermektedir. Çünkü gençlerin adayların güvenilirliğini önemsemedikleri, daha çok körü körüne taklidi veya çevresindekilerin etkisiyle oy kararını verdikleri düşünülmektedir. Ayrıca, çalışma için model olarak belirli adayların seçilmesi önerilmektedir. Son olarak, sorular seçmenlerin adayları takip ettikleri sosyal medyayı da içermelidir. Çünkü günümüzde sosyal medya seçim kampanyasında büyük rol oynamaktadır.

KAYNAKLAR

- [1]. Daniel. J. O. (2016). Explaining Theories of Persuasion. Los Angelos, Sage Publications
- [2]. Em. G., Andrew. L., & Glenn. S. (2019). A First Look at Communication Theory Tenth Edition. Newyork, McGrawHill Education
- [3]. Hsiu. C. K. (2015). Political Persuasion: Adopting Aristotelian Rhetoric in Public Policy Debate Strategies. International Journal of Humanities and Social Science.Vol. 5. No. 10
- [4]. James. D. (2021). A Framework for the Study of Persuasion. NorthWestern, İnstitute for Policy Research
- [5]. Kalle. M. (2019). Ethos, Pathos and Logos; a Comparative Study of the Rhetorical Strategies Found in CEO Letters in English Annual Reports of Finnish Companies after Desirable and Undesirable Financial Years. [Master Thesis], University of Turku
- [6]. Marie. O.T. (2000).Persuasive Communication: The Case of Marketing. Persuasive Communication. https://www.researchgate.net/publication/251482806_Persuasive_communication_The_case_of
- [7]. Alparslan. N. (2013). Reklam Bağlamında İkna ve Retorik İstanbul Es yayınları. 11- 42
- [8]. Nilüfer. R. ve Ali. A. (2017). Retorik Söylenin İçerik Kalitesi ve Etkileme Amacına Yönelik Algının Akademisyenler Düzeyinde Araştırılması. İşletme Araştırmaları Dergisi. 9(2), 258- 282
- [9]. Nurten. Ö. (2009). Aristoteles'te Etik ve Siyasetin Öznesi Olarak İnsan. Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi.
- [10]. Osman.Ç. (2018). Ethos Yönelimli Siyasal Retorik: Siyasal İttifaklar ve Liderlerin Sosyal Medyadaki Seçim Söylemler Üzerine Bir Analiz.Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi
- [11]. Rhys. R. (2008). Aristotle: The Art of Rhetoric. Megaphone eBooks
- [12]. Riyadh.T.K. A. (2015). A Pragmatic Study of Barak Obama's Political Propaganda. Journal of Education and Practice. 6(20), 75- 86
- [13]. Scott. F. C. (2014). Aristotle's Rhetoric for Everybody. Arts of Liberty Project.
- [14]. Whitehouse. (2020). Remarks by President Trump on the America First Healthcare Plan. <https://trumpwhitehouse.archives.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-america-first-healthcare-plan/>