

Siyasal Reklamcılık Retoriği: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Reklamların İçerik Analizi

Rhetoric of Political Advertising: Content Analysis of Ads on Social Media During 2014 Presidential Elections

Gökben Çodur, Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-posta: gokbencodur_25@hotmail.com

Anahtar Kelimeler:

Siyasal Reklamcılık,
Dijital Medya, Sosyal
Medya, Retorik, İkna.

Öz

Siyasal reklamcılığın ortaya çıktığı günden bugüne kadar seçmenleri iknaya yönelik yapılan çalışmalar teknolojik gelişmelerle birlikte değişime uğramıştır. Her alanda olduğu gibi siyasal reklamcılık alanında da son seçimlerde oldukça sık kullanılan dijital medya kanalları, aday partiler açısından birçok avantajı da beraberinde getirmiştir. Siyasal reklamcılık için önemli bir reklam ortamı sağlayan dijital medyada seçmene yönelik verilen mesajların içeriği, siyasal reklamların amacına ulaşması açısından oldukça önemlidir. Özellikle 16 Nisan’da yapılan referandum sonucunda başkanlık sisteminin kabul edilmesiyle birlikte bireysel seçim çalışmalarının önemi de artmıştır. Bunun sonucunda da siyasal alanda yaşanan yoğun rekabet ortamında siyasal reklamcılığın etkinliğini arttırmak ve seçmeni oy vermeye ikna etmek adaylar için biraz daha zorlaşmıştır. Bu durum reklamın temel amacını oluşturan ve geçmişte de insan ilişkileri ve hukukta olduğu gibi siyaset alanında da kullanılan “retorik” ve “ikna” kavramlarını gündeme getirmiştir. Bu çalışmada, 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların, Facebook ve Twitter’da yayınlanan reklamların, retorik disiplini içerisinde retorik türler ve ikna kanıtları açısından incelenmesi amaçlanmıştır.

Keywords:

Political Advertising,
Digital Media,
Social Media,
Rhetoric, Persuasion.

Abstract

Since the emergence of political advertising, the works carried out to convince the voters have changed with the technological developments. As in every other field, in the field of political advertising, digital media channels, which are used frequently in the last elections, brought many advantages for the candidate parties. In digital media, which provides an important advertising environment for political advertising, the content of the messages given to the voter is very important in terms of achieving the purpose of political advertising. Especially, with the adoption of the presidential system as a result of the 16 April referendum, the importance of individual election works has increased. As a result, it has become more difficult for the candidates to increase the effectiveness of political advertising and to convince the voters to vote in the intense competition in the political environment. This situation has brought the concepts of “rhetoric” and “persuasion”, which are the main purpose of the advertisement and which have been used in the past in the politics as well as in the human relations and law. In this study, it is aimed to examine the ads posted in the 2014 presidential elections in terms of rhetorical types and persuasion evidence in the rhetoric discipline.

Giriş

Aristo ve Platon gibi düşünürler tarafından ele alınan çok eski disiplinlerden biri olan “retorik ve ikna” ortaya çıktığından beri siyasal alanda, hukukta, mahkemede ve hayatın hemen hemen her alanında insanların ihtiyaç duyduğu ikna edici iletişim yaşamın vazgeçilmez unsurlarından birisi haline gelmiştir. Aristo’ya göre ikna, “konu ne olursa olsun, karşısındakini ikna edebilmek için bütün ikna edici söylem ve araçların kullanılmasıdır” (Yıldırım, 2015: 321). Aristo’nun bu tanımından yola çıkarak, Aristo’nun ikna kavramına bakışının reklamların da temel amacını oluşturduğunu söyleyebiliriz. Bu durum siyasal reklamcılık içinde geçerlidir. Siyasal ikna; önceden belirlenmiş, amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleriyle seçmen kitleleri üzerinde bir tercih ve davranış değişikliği yaratabilmektedir (Çobanoğlu, 2007). Bu nedenle siyasal reklamcılıkta, retorik türlerini ve ikna kanıtlarını bir araya getiren unsurlardan hangilerinin, ne sıklıkla kullanıldığı ve seçim sonuçlarına nasıl etki ettiği araştırılması gereken önemli bir konudur.

Siyasal reklamlar, ürün ya da hizmet reklamlarına göre hedef kitleyi ikna etmekte ve oy verme davranışını değiştirme konusunda daha zordur. Siyaset alanının dışında yapılan ürün reklamları tüketici tarafından daha kolay kabul görür. Tüketici tercih ettiği ürünü kullanıp memnun kalmadığı takdirde o ürünü tekrar almayabilir. Fakat siyasal reklamlar seçmenlere böyle bir özgürlük sunmaz. Seçmen herhangi bir ürünü değil, uzun vadede yönetici seçmektedir. Seçtiği yöneticiden memnun kalmadığında olağanüstü durumlar dışında ve bir sonraki seçimi beklemek dışında değiştirme şansı yoktur. Seçmen uzun bir sürece etki edecek konu hakkında kararını verirken elde ki argümanları çok iyi değerlendirip, karar vermektedir. Bu durum, siyasal reklamcılıkta ikna etmenin ne kadar zorlu bir süreç olduğunu, retorik ve iknanın siyasal reklamcılığın amacına hizmet eden en önemli disiplinlerden biri olduğunu kanıtlarken, ikna konusunun da önemini aynı ölçüde arttırmaktadır.

Günümüzde siyasal reklam kampanyalarında retorik türleri ve ikna kanıtları, temel olarak seçmen kitlesinin dikkatini çekebilmek ve seçmeni oy vermeye ikna edebilmek için amacıyla aday ve partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Burada ki en önemli nokta; seçmenin tercihi konu olan seçimin, Türk siyaset tarihinde ilk kez halk tarafından seçilen cumhurbaşkanlığı seçimi olması ve ilk kez bireysel bir siyasal reklam kampanyası içerisinde ikna çalışmalarının yapılmış olmasıdır.

Aristoteles tarafından binlerce yıl önce ikna edici düşünce biçimi ve bunun hedef kitleye aktarımında sistematik olarak ortaya koyduğu retorikte geçen söylev unsurlarının ve ikna kanıtlarının oluşturduğu araştırmada, 2014 yılında ilk kez halk oylamasıyla yapılan cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından, Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Facebook ve Twitter’da yayınlanan reklam sloganları ve reklam metinleri incelenmiştir. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanan ve kaybeden adayın daha çok hangi retorik türlerini ve ikna kanıtlarını kullandığı saptamak araştırmanın en önemli amacıdır.

Seçimlerde, adayların dijital medya kanallarından Facebook ve Twitter’da yayınladıkları reklamlar, oluşturulan kodlama tablosu yardımıyla incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler, disiplinler, sektörler hatta kültürler açısından

göreceli bir kavram olan retoriğe siyasal reklam penceresinden bakılmasının sağlaması ve sonraki yerel, genel ve başkanlık seçim kampanyaları için önemli ve genel ipuçları sunması açısından önemlidir.

Bu araştırma, ulusal boyutta, dijital medya kanalları Facebook ve Twitter’da yayınlanan siyasal reklamlarda kullanılan retorik türleri ve ikna kanıtlarını incelenmesi nedeniyle ilk olma özelliği taşımaktadır.

Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, hem makro ölçekteki gelişmeleri hem de günlük yaşantılara ilişkin tasarımları doğrudan ya da dolaylı biçimlerde etkileyen kararların alınması sürecini imleyen siyaset olgusuyla ilişkili bir kavramdır. Bu bağın önemi, siyasetin modern toplumlardaki vazgeçilmez ve kritik rolü göz önüne alındığında daha iyi anlaşılabilir. Özlü bir biçimde söylemek gerekirse; siyaset kimin ya da kimlerin karar alma ve yönetim süreçlerine katılacağına giden yol ise, siyasal iletişim de bu yolda karşımıza çıkan uygulamalar seti olarak değerlendirilebilir. Bu uygulamalar seti, sözü edilen kim ya da kimlerin belirlenmesi sürecinde kafamızı karıştırabilir, kanaatlerimizi pekiştirebilir, bizi ikna edebilir ya da vazgeçirebilir (Bekiroğlu, Bal, 2014).

Dolayısıyla; siyaset üzerinden siyasal iletişimin önemine işaret edebilmek için öncelikle siyaset olgusunu irdelemek gerekir. Siyaset en yalın biçimde hakların belirlenmesi ve toplum sorunları üzerindeki süregelen pazarlık ve müzakere seansları olarak tanımlanabilir. O halde; siyasetin temel gönderim noktası, birlikte yaşamaya dönük bir ifade süreci olmasıdır (Kılıçbay, 2006). Dolayısıyla siyasetin, demokrasilerde bütün vatandaşların hem hakkı hem de ödevi olarak konumlandırılması ve bu yönde işlemesi gerekir. Çünkü siyaset özü itibarıyla, ortaklaşa sahip olunan bir ülkenin yönetimi konusundaki müzakereye gönderme yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, ideal bir çerçeve içinde bakıldığında siyasetin, en uygun toplum yapısına ilişkin tartışmalardan ibaret olduğu söylenebilir. Diğer taraftan, fiili olarak siyaset, kamu kaynaklarının devlet eliyle paylaşımı ve bölüşümü gerçekleştirme yetkisini ele geçirme faaliyeti olarak da tecelli edebilir (Kılıçbay, 1996).

Siyaset bu bağlamda hem toplumlar nezdinde hem de Marshall McLuhan’ın öngördüğü, dünyanın adeta küresel bir köye evrildiği gerçeğinden hareketle küresel ölçekte hayati önem taşıyan bir faaliyettir. Öyle ki bireyler, bugünlerine ve yarınlarına ilişkin tasarrufların ve tasarımların hayata geçmesine ya da geçmemesine siyaset aracılığı ile katılmaktadırlar. Siyasal iletişimin kritik rolü de makro çapta böylesine önemli bir süreçteki işlevinden kaynaklanmaktadır. Bir başka ifadeyle, siyasal yaşamın aktörleri, siyasal iletişimin unsurlarını bu sürecin tamamlayıcı ve vazgeçilmez parçaları olarak kullanmaktadırlar (Erdoğan, 2003: 17).

Sonuç olarak, siyasal iletişim; başlangıçta her ne kadar siyasal kampanyalar ve seçimlerle özdeş bir şekilde algılsa da; seçim öncesinde ve sonrasında her türlü siyasal süreçte gerçekleştirilen iletişim politikaları ve faaliyetleri olarak değerlendirilebilir. Bir başka anlatımla; siyasal iletişimi siyasal alandaki süreçlerde ve her türlü faaliyet içerisinde

yer alan süreçte, bütün tarafların katıldığı bir iletişim süreci olarak okumak mümkündür (Damlapınar ve Balcı, 2004). Bu süreç, süreklilik ve odaklanma unsurları ile birlikte kullanıldığında, siyasette başarıyı getirmektedir. Seçmenlerin beklentisini anlamaya, ihtiyaçlarını doğru bir şekilde yorumlamaya çalışan siyasetçilerin, siyasal iletişim sürecini, seçim öncesinde ve sonrasında çalışmalarında ara vermeden sürekli bir şekilde kullanmaları bir sonraki seçim döneminde aday ve partileri rakipleri karşısında güçlü kılmakta ve çeşitlenen kitle iletişim araçlarıyla bu süreci daha uzun tutabilmektedirler.

Retorik Kavramı

“Retorik” kelimesi ilk olarak Eflatun’un M.Ö 385 yılında kaleme aldığı “Gorgias” adlı eserinde yer almaktadır. “Retor” yani “konuşmacı” kelimesi ise M.Ö. 5. yüzyıldan itibaren mecliste ve mahkeme salonlarında konuşma yapanlar için kullanılmaktaydı. Klasik Yunan döneminden sonra sanat kavramı olarak “güzel konuşma öğreticisi” anlamında kullanılan “retor” kelimesi, ondan önce ise sadece halk önünde konuşma yapanlar için kullanılmaktaydı (Coşku, 2011: 25).

Retorik en genel anlamıyla ele alındığında, bir iletişim yolu olarak konuşmacının, hitap ettiği kişi veya kişileri istediği yönde etkileyebilme ve ikna edebilme biçimi olarak değerlendirilmektedir. Genellikle Batı dünyasıyla anılan retorik kavramı, bilinenin aksine sadece batılı toplumlarla değil, tarihin eski dönemlerinde Doğulu toplumlarda da sıklıkla kullanılmıştır. Tarihte bilinen en eski retorik kitabı M.Ö. 2000 senesinden de eskiye dayanan, Mısır’da yayınlanmış “Ptahhotep’in Emirleri”dir. Kitap, bir hükümdar veya hakim karşısına çıkarılan kişinin nasıl konuşması gerektiğini anlatmaktadır (Aristoteles, 2016).

Retorik kavramını sistemleştiren ve özgün katkılarıyla etkileri günümüzde de canlı bir şekilde devam eden bir retorik anlayışı ortaya koyan düşünür, Antik Yunan felsefesinin en önemli isimlerinden biri olan Aristoteles’tir (Coşku, 2011:35). Aristoteles’e göre, kanıtlarla inandırma tarzları retorik sanatının özünü teşkil etmektedir. Belirtmek istenen yargıyı coşkularla saptırmaya başvurarak bir ikna işlevi görür (Aristoteles, 2016). Söylem ve iletişimden ayrı olarak düşünülemeyen retorik, siyasetten, hukuki söylemlere, edebi söylemlerden gündelik söylemlere kadar gerçek ve eğretilmeli olan her alanın içinde kendine yer bulmaktadır.

Retorik Türleri

Konuşmacı ve dinleyici arasındaki ilişkinin esas alındığı retorik disiplinin yansıması olan reklam, hedef kitle arasındaki iletişimde de geçmişten yararlanıp geleceğe yönelik kararlar alınır (Barokaş, 2011:6). Hedef kitlenin mesaj alımı noktasında üç önemli amacı bulunmaktadır. Dinleyiciler ya da izleyiciler ilk olarak geleceğe yönelik bir takım tavsiyeler edinmek ya da geçmişteki bir olay hakkında hüküm vermek isterler. Üçüncü olarak ve nadiren olsa da, konuşmanın ya da mesajın ilginçliği noktasında eleştiride bulunurlar. Bu farklılıklar aslında retorik türlerini sınıflandırmada kullanılan temel amaçları teşkil etmektedir. Aristoteles’in Retorik kuramında ortaya koyduğu ve tanımladığı üç tür bu şekilde kendini göstermektedir. Bu bağlamda politik, adli ve törensel gösteri (epideiktik) olmak üzere üç türlü söylev biçimiyle karşılaşılır.

Görüldüğü gibi politik, adli ve epideiktik olarak üçe ayrılan retorik, içerisinde üç zaman ve üç amaç da barındırmaktadır. Geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman olarak bilinen üç temel zamana; saptamak, tanıtmak ve kanıtlamak şeklindeki üç temel amaç eşlik etmektedir (Barokas, 2011: 66). Tüm bu özelliklerinden dolayı da konu “Retorik Üçlemesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Politik Retorik

‘Kendi üstünlüğünü kurmaya çalışırken kalabalığın hoşuna gitmeyi amaçlayan hatip, arzusunun kölesidir’ (Aristoteles, 2016:9). Bu cümleden Platon, bilgi yeterliliği ve bilgi birikimi olmayan, sadece güzel konuşma yetisine sahip insanların bu yöntemi kullanma biçimlerinin karşısında olduğu vurgulanmaktadır.

Politik söylevde anlatı, üzerinde en çok durulan ve yer kaplayan bir kavramdır. Gerçekleşmemiş bir olayı anlatmak zordur. Anlatından söz ediliyorsa bu anlatı geçmiş dönemlerin anlatısı biçimindedir. Geçmiş dönemleri kapsayan anlatıların amacı, hedef kitlenin geçmişte yapılanları öğrenmesi, gelecek için daha iyi planlar yapması ve geleceği daha iyi görebilmelerini sağlamaktır. Bir önerinin uygulanıp uygulanamayacağı ya da onu süren kişinin bilinenin tersine önemli bir kişi olmadığı politik söylevde ileri sürülür. Bu söylev türünde örneklerle kanıtlama yoluna gidilmesi son derece uygun bir yöntemdir. Bu nedenle politik söylev, gelecekle ilgili planların yapılabilmesi ya da bir duruma yönelik yapılan yergi ya da övgüye olanak tanımaktadır (Aristoteles, 2016). Günümüzde farklı şekillerde karşımıza çıkan politik söylev araçları, kitlesel bir dil kullanmak, özdeyişlerden yararlanmak, hem görsel hem de sözel dili etkili bir şekilde kullanmak sloganları ön plana çıkarmak olarak sıralanabilir.

Siyasal reklamcılıkta en çok kullanılan retorik türü olan politik söylev, parti ve adayların geleceklerini belirlemede önemli bir işlev görmektedir. Siyasal parti ve adayların seçim kampanyalarında kullandıkları retoriksel, başka bir söyleyişle törensel gösteri söylevlerinin etkinlik derecesi, seçim günü seçmenlerin oyları, politik söylevi güçlü aday lehine olacaktır (Barokas, 2011). Görsel ve sözel dili etkili bir şekilde kullanarak, sloganları ön plana çıkaran politik söylev türü, özellikle törensel gösteri söylev unsurları ile birlikte kullanıldığında, seçmeni ikna etme konusunda daha etkili olmaktadır.

Adli Retorik

Adli retorik, mahkemelerde sürdürülen kovuşturmalar kapsamında suçsuzları aklamak ya da suçluların suçlarını ortaya çıkarmak amacıyla, kaynağını kanunlardan ve doğrulardan alan bir söylev türüdür. Bu anlamda adli söylev, kamuoyu oluşumunu mümkün kılarak, doğrulardan ve gerçekliklerden söz eden bir retorik türüdür.

Adli söylevde övgü ya da eleştiri vardır. İyi bir iş, güzel bir konuşma başarılı bir sanat eseri yapan övülürken, onlara methiyeler söylenirken, tam tersi kötüler de eleştirilir. Kendisiyle ilgili söyleyecek fazla bir sözü olmayan bir kişi, başkalarıyla karşı karşıya getirilip, karşı fikirlerde çatıştırılabilir. Adli tartışmalarda yeterince yetisi bulunmayan Sokrates, bundan yararlanır. (Aristoteles, 2016). Adli retorik, üç söylev türü içinde reklamlarda en az görülen türdür. Siyasal reklamcılıkta ise adli söylev türü genellikle aday ya da parti hakkında ortaya atılan olumsuz iddialar ve yapılan suçlamalar karşısında

kullanılmaktadır. Aday ya da parti elinde bulunan güçlü kanıtlarla kendini savunarak, olumsuz durumu olumlu duruma çevirir. Böylece adli söylev aday ve parti için güçlü bir ikna argümanına dönüşür.

Törenselle (Epideiktik) Retorik

Törenselle hitabet, cenaze gibi kamusal seremoniler ya da savaş kahramanlarını anma törenlerinde kullanılır. Şimdiki zamanla ilgili olan törenselle söylev, kamuya açık bir ortamda gerçekleşir ve birini över ya da kötüleyebilir. Kamuya açık alanda ve kamuoyunun gözü önünde yapıldığından tören niteliği taşır ve kitleler üzerinde önemli bir etki bıraktığından retorik içinde yer alır. Törenselle hitabet ahlak ve erdem ile ilişkilidir.

Törenselle gösteri söylevlerinde retorik konuşmalar, dinleyenlerine göre üç bölüme ayrılır. Bunlar konuşmacı, konu ve seslenen kişilerdir. Konuşmanın amacını ve hedefini belirleyen dinleyici, geçmiş ve gelecek olaylar üzerine karar verme durumunda olan bir karar verici rolü üstlenir. Törenselle gösteri söylevi konuşmacısı tüm zamanlara gönderme yaparak, gerçekte şimdiki zaman üzerine odaklanır. İzleyenler, aynı zaman süresinde hem geçmişini anımsarlar hem de gelecek üstünden tahminler yürütürler. Konuşmacı ise o anda yaşanan olayların üzerinde durarak olaylarla ilgili övgü ve yergilerini yaşanan ‘an’ üzerinde vurgulayarak ortaya koyar ve söylevini devam ettirir (Aristoteles, 2016).

Siyasal reklam kampanyalarında kullanılan afişlerde yer alan sloganlar, seçmen kitlenin ilgisini çekmek ve siyasi parti ya da liderine karşı hayranlık uyandırmak ve böylece oy verme kanaatlerini değiştirmek üzerine tasarlanmıştır. Kampanya süresince kullanılan bütün reklam mecralarında aday ve partiler geçmiş olaylardan yararlanıp, geleceğe nasıl daha iyi yön vereceklerini özellikle mitingler yoluyla törenselle gösteri söylev yoluyla dile getirmektedirler. Örneği başbakan açık bir yerde yaptığı konuşma sırasında ya da düzenlediği bir mitingde muhalefet partilerini olumlu ya da olumsuz biçimde eleştirir. Başbakanın yaptığı bu konuşma törenselle retorik içerir. Siyasal reklam kampanyaları süresince yapılan tüm konuşmalar, aday ve partilerin birbirlerinin olumsuz yanlarını, hatalarını, başarısızlıklarını, seçmenin önünde gözler önüne sermesi törenselle gösteri söylevi içermektedir. Törenselle gösteri söylevinin başarısı ise seçim sonucu ile doğru orantılıdır. Seçimi kazanan aday ya da parti seçmeni etki altına almış ve dolayısıyla törenselle retorik başarılı şekilde kullanmıştır.

İkna Kavramı

İkna kavramı, yaşamın her alanında; politikadan, psikolojiye, inanış biçimlerinden eğitime kadar önemli bir role sahiptir. İnsanlar, diğer insanları etkileyerek, onların hedeflerine yön vermek ya da yön değiştirmek amacıyla ikna sürecinin işleyişine yönelik yaşamda deneme-yanılma yoluyla öğrendiklerini kullanmaktadırlar. İnsanların gündelik ilişkiler bağlamında sezgisel olarak gerçekleştirdikleri bu ikna sürecinin tersine, ikna kavramına ilişkin bilimsel temelli bilgiler ve öneriler ise siyaset, psikoloji, iletişim, pazarlama ve reklamcılık alanlarında yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulmuştur (Petty ve Brinol, 2008:137). İkna kavramının bilimsel çalışmalar çerçevesinde nasıl değerlendirildiğini, ilk olarak Aristoteles açıklamıştır. Aristoteles ikna üzerine söz söyleyen ve bu alanda bilinen kişilerin başında gelmektedir.

Yüzyıllardır özellikle siyasal rekabet ortamında oldukça önemli rol oynayan ikna edici iletişimin önemli günümüzde de giderek artmaktadır. Birbirine sıkı sıkıya bağlı olan bu iki kavram siyaset ve ikna ilişkisi, 19. yüzyıldan bugüne kadar gelen süreçte reklamcılık faaliyetlerinde de belirleyici bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Yaşanan rekabet ortamı, başta reklamcılık olmak üzere çeşitli tanıtım faaliyetleriyle birlikte, ikna edici iletişim, ürünün belirlenen hedef kitlesiyle iletişim kurulması, hedef kitlenin ürünü satın alması ve tüketim noktasında harekete geçirilmesi gibi önemli hedeflere ulaşmayı sağlamaktadır. Siyaset rekabet ortamında da ikna edici iletişim hemen hemen aynı hedeflere ulaşmak için kullanılmaktadır. Rakip aday ve partiler seçmeni ikna etmeye çalışmak ve oy verme davranışına etki ederek değiştirmek ve kararsız seçmenleri taraftar haline getirmek, aday ve parti hakkında olumlu kanaat oluşturmak, seçimin kazananı olmak, ikna edici iletişimin siyasetteki en önemli amaçlarıdır.

Aristoteles'in, iknanın oluşumuna yönelik işaret ettiği bu üç bileşen; ethos, logos ve pathostur.

Ethos

Aristoteles, konuşmayı yapan kişinin inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde konuşursa; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olduğunu söyler. Dürüst ve iyi insanlara diğer insanlardan daha kolay bir şekilde inanırız. Bu nedenle karakter, sahip olunan en etkili inandırma yoludur (Aristoteles, 2016). Ethos, konuşmacı veya yazarın, söylemi ya da konuşma sayesinde oluşturduğu ikna edici karakteri görünüşü olarak adlandırılmaktadır. Yunanlılara göre ethos; ben simgesi, kişilik, karakter, davranış özellikleri, yaşam ve amaç tercihidir. Aristoteles'e göre ethos; otorite ilkesi olarak hatiptir, daha doğrusu hatibin erdemidir (Meyer, 2009: 25-27).

Ethos, genel olarak; jest, mimikler, ses tonu, yüz ifadeleri, vücut dili ve hareketlerini içeren, konuşmanın temel niyetinin dışı vurumu olan fiziksel işaretleri kapsamaktadır (Kast, 2011). Siyasal reklamcılıkta özellikle parti liderlerinin üzerinde durması gereken en önemli ikna kanıtıdır. Ethos, yani parti lideri iknanın başlangıcını oluşturur. Ethos seçim kampanyalarında argümanlarını ne kadar güçlü kullanırsa seçim sonucu da o kadar başarılı olur. Çünkü siyasal reklamlarda seçmeni ikna etmenin birincil koşulu kaynağın güvenilir ve inanılır olmasının yanında daha önceden edindiği deneyimler ve aldığı unvanlardır.

Pathos

Pathos, dinleyicidir. Ethos cevaplara gönderme yapar, pathos ise sorunların kaynağı konumundadır ve sorular, heyecanların, tutkuların, ya da sadece fikirlerin tanıklık ettiği birçok nedenle ilişkilidir. Pathos, retoriğin; dinleyicinin soruları ve sorulan sorulara verilen cevaplar karşısında hissettiği duygular ve kendisine göre bu soruların cevaplarını doğrulayan değerleri içinde barındırmaktadır (Meyer, 2009: 25-27).

Aristoteles'e göre pathos, dinleyicilerin tutkularına ve ruh hallerine bağlı olarak gelişen psikolojik ve duygusal çekicilikleri de kapsamaktadır. Aristo'nun bu çekicilikler kapsamında belirlediği bazı erdemler ise; adalet, bilgelik, sağduyu, cömertlik, sakinlik ve nezakettir. Bu erdemlerin birçoğu yalnızca duygusal iknaya bağlı olarak gelişen

çekicilikler değil, aynı zamanda hatibin kendisiyle ilgili durumları da kapsamaktadır (Demirdöğen, 2010).

Aristoteles, “Retorik” kitabında iki yolla pathosu tartışmaktadır. Retorik’in birinci kitabında acı ve zevk kavramları bu iki yol için merkezdir. Onun önermesi, zevk; ruhun ani ve algılanabilir bir hareketidir ve nedenle ruh kendi doğal haline geri döner. Fakat acıda durum bunun tam tersidir. Kötülük, günah gibi bir güdüleme olarak düşünülen bu memnuniyet, sıkıntı verici arzular ve keyifler için Aristo’nun terimi pathostur. Bu arzular ve haller özel yollarla insanı harekete yönlendirmektedir. Karar vermek için bir motivasyon olarak düşünülen pathosta sıkıntılar ve zevk insanın fikirlerini değiştirme konusunda eğilimlidir. Aristoteles “Retorik”in ikinci kitabında ise, karar vermek için bir güdü olarak “pathos” u tartışmaktadır. Çünkü insan, suçluların acı mı çektiklerine yoksa zevk mi duyduklarına bakarak karar vermektedir (Sönmez, 2008: 113-114).

Siyasal reklam kampanyalarında kullanılan sloganlar hedef kitlenin duygularını harekete geçirecek unsurlar taşımaları ve oy verme eylemine yönlendirmelidir. Reklam sloganları ne kadar coşkulu olursa ve pathos unsurlarını içinde ne kadar fazla barındırırsa daha kolay amacına ulaşmış olur. Fakat başarılı bir ikna süreci sadece ethos ve pathostan değil, tüm ikna kanıtlarının bir arada ve başarıyla kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Kaynağın güvenilir ve inanılır özellikler taşımazsa, seçmene verilecek duygusal mesajlar amacına ulaşamayacaktır.

Logos

Logos kelimesi etimolojik olarak İngilizce “Logic” yani mantık sözcüğünün kökenidir. Aristoteles retorik alanında logosu, akıl yürütmeye dayalı söylem, anlamında kullanmaktadır (Sönmez, 2008:108). *Logos Antik Yunan düşüncesinde söz, konuşma, akıl, anlam ve açıklama anlamalarına gelmektedir. Logos, bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedendir. Başka bir ifadeyle; belli bir disiplinde, bir şeyi anlaşılır kılan dayanaktır. Aynı zamanda insanları hayvanları ayıran karakteristiktir (Zeybek, 2016).*

Logos, iknada sürecinde yer alan insanların mantık yeterlilikleri, durum, olay ve olgulara mantıklı bakışları ile ilgili kanıttır. İknayı gerçekleştiren kişi aslında büyük oranda alıcı-dinleyici bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir. Bundan sonra iknacıların asıl yapması gereken alıcı-dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir (Sandıkçioğlu, 2014).

Logos, konuşmacının, mantık, akıl ya da çeşitli sebeplerle kullandığı argümanların tamamıyla ilgilenmektedir. Diğer bir ifadeyle; dinleyicileri rasyonel olarak etkileyebilmek için, mantıksal açıdan bilgiyi işlemek yeteneklerini göz önünde bulundurmaları ve kanıtları bu duruma göre tasarlamak gerekmektedir. Aristoteles bu konuda, dinleyicilerin mantıksal kapasitelerini harekete geçirmek için, iknacılara açık ve düz olmayan ifadeler kullanmalarını tavsiye etmektedir. Bunun amacı da onları konu üzerinde daha fazla düşünmelerini sağlamak ve bilgi işleme yeteneklerini harekete geçirmektir (Demirdöğen, 2010: 192). Özetle karar verme yeteneğine dayanan logos, dinleyiciyi çok güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışarak, sorulan soruları ve verilen cevapları, farklılıklarını da koruyarak açıklayabilmektedir.

Başarılı bir şekilde kurgulanmış logos argümanları hatibin yani ethosun başarısını arttırmaktadır. Bu durum siyasal reklamlarda seçmen üzerinde güven ve itibar inşa etmekte ve karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleceğe yönelik verilen mesajlarda hatip logosu ne kadar başarılı kullanırsa seçmen ikna etme konusunda o kadar başarılı olur. Bu nedenle logos ve ethos birbirine sıkı sıkıya bağlı iki ikna unsurudur. Özetle karar verme yeteneğine dayanan logos, dinleyiciyi çok güçlü kanıtlarla ikna etmeye çalışarak, sorulan soruları ve verilen cevapları, farklılıklarını da koruyarak açıklayabilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, konu literatür taramasıyla ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Araştırma verileri, literatürdeki çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan kategoriler ve kodlama tablosu ışığında içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. 2 kategori, 6 alt kategori ve 56 kod sisteminden oluşan analiz ölçütleri, Facebook ve Twitter’da yayınlanan siyasal reklamların; reklam başlıkları, sloganlar, mesajlar ve reklam metinlerinin sözel içeriğine yönelik olarak retorik yapı, ikna unsurları ve iknanın üç kanıtına göre analiz yapılmıştır. İçerik analizinde kullanılmak üzere geliştirilen kodlar ve kategorileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: İçerik Analizi Kategori ve Kodlama Tablosu

Retorik Türleri	
Politik Söylev	Gelecek Zaman, Bilgilendirici, Cesaretlendirici, Özdeyişler, Espri ve Mizah
Adli Söylev	Geçmiş Zaman, Kanıtlar, Doğru ve Gerçekler Suçlama ve Savunma
Törenselle Söylev	Gelecek Zaman, Övgü ve Yergi, Methetmek, Hayranlık Uyandırmak, Ahlak ve Erdem, Konuşmacı Ön Planda, Verilen Mesajlar, Teşhir ve Kanıt,
İknanın Üç Kanıtı	
Ethos	İnanırlık, Güvenirlilik, Karizma, Uzman, Fiziksel Yapı, Prestij, Saygınlık Eğitim, Bilgi Birikimi, İletişim Gücü
Pathos	Korku, Heyecan, Sakinlik, Tutkular, Hoşgörü, Merhamet, Öfke, Cesaret, Sağduyu, Ölçülü Olma, Erdemli Olmak, Sevgi, Cömertlik Nezaket, Mizah, Güven, Akıllı / Bilgi Olma
Logos	Söylev Kabiliyeti, İstatistik, Kıyas, Güçlü Kanıtlar

(Kaynak: Aristoteles, 2016)

Bulgular

Araştırmaya yönelik bulgulara, öncelikle retorik tür analizleri, daha sonra ikna kanıtları kullanılarak ulaşılmıştır.

Retorik Tür Analizleri

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olarak gösterilen Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da yayınlanan toplam 66 adet reklam mesajı, reklam sloganı ve reklam metni retorik türleri açısından incelenmiştir. Erdoğan'ın Twitter'da yayınlanan 66 reklamdandan; 17'sinde politik retorik unsurları, 31'inde törensel retorik unsurları, 12'sinde hem politik hem törensel retorik unsurları ve 6'sında hem adli hem de törensel retorik unsurları birlikte kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın reklam sloganlarında ve reklam metinlerinde en fazla törensel (epideiktik) retorik unsurları kullanılmıştır. Törensel retorik türünün en önemli unsurları olan “şimdiki zaman” unsuruna vurgu yapılarak, övgü, yergi hayranlık uyandırmak, teşhir ve kanıt unsurları birlikte tüm zamanlara gönderme yapılmıştır.



Şekil: 15 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Törensel Retorik Örneği (Kaynak:https://twitter.com/RT_Erdogan)

Recep Tayyip Erdoğan Twitter'da en fazla kullandığı diğer retorik türü ise politik söylevidir. Politik söylev türünün kullanıldığı reklamlarda gelecekle ilgili reklam sloganları ve mesajları verilmiştir. Özellikle gelecek ile ilgili verilen reklam mesajlarında seçmeni cesaretlendirici unsurlar daha fazla kullanılmıştır. Bilgilendirici unsurların da kullanıldığı reklamlarda daha çok Erdoğan'ın ülke yönetiminde geleceğe yönelik vaatlerinin olduğu reklam mesajları kullanılmıştır. Espri unsurunun kullanıldığı reklamların içine yergi unsuru da yerleştirilmiştir.



Şekil: 16 Recep Tayyip Erdoğan Twitter Politik Söylev Örneği (Kaynak:https://twitter.com/RT_Erdogan)

Erdoğan, hem politik söylev hem de törensel retorik unsurlarını kullandığı reklamlarda, geçmiş dönemde yapılan icraatlar kullanılarak, geçmiş zaman ve gelecek zaman unsurları arasında bağ kurulmuştur. Geleceğe yönelik olarak verilen reklam mesajlarında övgü unsuru ile hayranlık uyandırma unsuru aynı anda kullanılmıştır. Erdoğan'ın geçmiş dönemde yaptığı icraatlar ve hizmetler seçmenlere görsel kanıtlarla sunulurken, seçmenleri cesaretlendirici unsurlar da kullanılmıştır.

Adli retorik unsurlarının kullanıldığı reklamlarda geçmiş zamanın unsuru ve eleştiri unsurları doğru ve gerçek kanıt unsuru ile birlikte kullanılmıştır. Eleştiri unsuru; savunma ve suçlama unsuru ile desteklenmiştir. Erdoğan'ın adli retorikte en çok kullandığı unsur ise rakip adaylarla ilgili olarak "suçlama" unsurudur. Suçlama unsurunun kullanıldığı reklam metinlerinin içinde Erdoğan'ı ön plana çıkaran, övgü unsuru da kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın resmi Facebook sayfasında yer alan toplam 16 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı retorik türler açısından incelenmiştir. 16 reklamdan 3'ü politik retorik, 6'sı törensel retorik, 2'si hem politik hem törensel retorik ve 5'i de hem adli hem de törensel retorik unsurlarını içermektedir.

Erdoğan'ın reklam sloganları, reklam mesajları ve reklam metinlerinde retorik türlerin üç temel amacından daha çok saptamak ve kanıtlamak ve üç temel zamandan ise daha çok geçmiş ve gelecek zaman kullanmıştır. Politik retorik türünün kullanıldığı reklamlarda cesaretlendirici ve övgü unsurları daha fazla kullanılmıştır. Önemli reklam mesajları geleceğe yönelik olarak bilgilendirici unsurlar ile birlikte kullanılmıştır. Cesaretlendirici unsurlar özellikle; cumhurbaşkanını artık halkın seçeceği üzerine verilen reklam sloganlarında Recep Tayyip Erdoğan'ın görselleriyle birlikte daha sık kullanılmıştır. Adli ve törensel gösteri retorik unsurunun birlikte kullanıldığı reklamlarda geçmiş zaman unsuru aday üzerinde hayranlık uyandırmak ve övgü unsuru üzerinde kurgulanmıştır. Geçmiş dönemleri kapsayan anlatılar, örneklerle kanıtlama yoluna gidilmiştir. Kanıtlanabilir bilgiler verilerek, aday ön planda tutulmuştur. Kanıtlanabilir, doğru ve gerçekler geçmiş dönemde yapılan hizmetler ve icraatlar reklam mesajına dönüştürülerek verilmiştir.

2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin diğer adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun resmi Twitter sayfasında ve aday gösterildiği partiler CHP ve MHP'nin resmi Twitter sayfalarından alınan toplam 92 adet reklam retorik türler açısından incelenmiştir. İncelenen 92 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajının 46'sı politik retorik, 22'si törensel retorik, 11'i politik ve törensel retorik, 13'ünde de hem adli hem de törensel retorik unsurları bir arada kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu, Twitter'da yayınlanan reklamlarda, 46 adet olmak üzere en fazla politik retorik türünü kullanmıştır. Politik retorik türünün; gelecekle ilgili, bilgilendirici, cesaretlendirici ve espri unsurları en fazla kullanılan unsurlardır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun "Ekmek" metaforu ve "Ekmek İçin Ekmeleddin" sloganı üzerinden şekillenen reklamlar, gelecekle ilgili, seçmeni cesaretlendirecek unsurlar taşımaktadır. Reklamlarda politik söylevin en önemli unsurlarından olan bilgilendirici ve örnek verme unsurları kullanılmıştır. Espri unsurunun kullanıldığı reklamlarda ise görsel öğelerden yararlanılmış aynı zamanda bu görsellerin içinde de eğlence unsuru

kullanılmıştır. Reklam metinlerinde verilen reklam mesajlarında ise yergi unsuru en az kullanılan unsurdur.



Şekil:25 Ekmeleddin İhsanoğlu Twitter Politik Söylev Örneği (Kaynak:<https://twitter.com/profdrihsanoglu>)

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter'da yayınlanan reklamlarında en fazla kullanılan ikinci retorik türü törensel retoriiktir. Törensel retoriğin en önemli unsurlarından aday methetmek, aday üzerinde hayranlık uyandırmak ve övgü toplamak en fazla kullanılan unsurlardır. Ekmeleddin İhsanoğlu, adli söylev unsurlarından daha çok geçmiş zaman, savunma, doğru ve gerçek kanıt unsurlarını, törensel söylev unsurlarından da övgü ve methetmek unsurlarıyla birlikte kullanmıştır. Geçmişteki olaylar, doğru ve gerçek kanıtlar birlikte kullanılmıştır. Kullanılan kanıtlar ise içinde bulunduğumuz zamana gönderme yapılarak seçim vaadi şeklinde reklam sloganı olarak aktarılmıştır. Kullanılan kanıtlar ise görsel unsurlarla desteklenmiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun resmi Facebook sayfasında toplam 43 adet reklam, retorik türler açısından incelenmiştir. İncelenen reklamlardan 10'u politik retorik, 17'si törensel retorik, 11'i hem politik hem de törensel retorik ve 5'i hem adli hem de törensel retorik unsurları taşımaktadır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook reklamlarında en fazla kullandığı retorik türü törensel gösteri söylev türüdür. Törensel söylev türünde en çok kullanılan unsurlar ise tüm zamanlara gönderme yapılarak, şimdiki zaman ve dolaylı olarak yaşanan an, verilen mesajlar ve mesajlara etki kazandırmak, aday üzerinde yaratılmak istenen hayranlık ve aday methetmek unsurlarıdır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçmen kitle tarafından yeterince tanınmıyor olması nedeniyle kullanılan törensel gösteri söylevinde ilgi konuşmacının yani İhsanoğlu'nun üzerinde toplanmıştır. İhsanoğlu'nun söylediği sözler ve verdiği mesajlar üzerinde en çok durulan diğer unsurlardır. Reklamlarda verilen mesajlarda ise ahlak ve erdem unsurları da kullanılmıştır. Yergi ve teşhir unsurlarının çok fazla kullanılmadığı törensel retoriikte geçmiş zaman unsuru kullanılarak içinde yaşanan an'a gönderme yapılmıştır.



Şekil: 30 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Törensel Söylev Örneği (Kaynak: <https://www.facebook.com/ekmelihsanoglu/?fref=ts>)

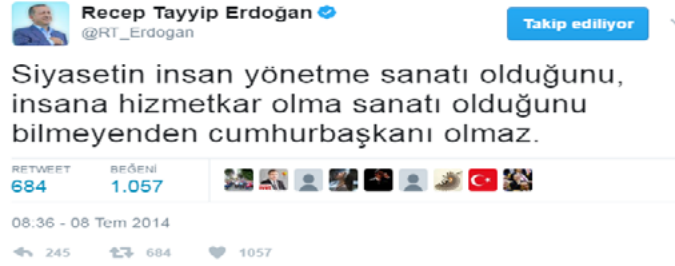
Politik söylev unsurlarının kullanıldığı reklamlarda gelecekle ilgili seçmeni umutlandırıcı ve cesaretlendirici reklam mesajları verilmiştir. Politik söylevin bilgilendirici unsurları daha çok kullanılarak, İhsanoğlu'nun akademik yönüne dikkat çekilmiştir. Aynı zamanda gelecekle ilgili mesajlarda verilen örneklerde de kanıtlama yoluna gidilmiştir. Özellikle milliyetçilik ve cumhuriyet politik söylevde en çok kullanılan kavramlardır.

Adli ve törensel gösteri söylev unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda Türkiye ve dünya gündeminde yaşanan önemli olaylar kullanılmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun aday olmadan önceki görevinde yaptığı hizmetler, çalışmalar ve yaşanan siyasal olaylar adli söylev unsurlarından doğru ve gerçek kanıt unsurları ile birlikte reklam mesajlarında ve reklam metinlerinde kullanılmıştır. Törensel retorik ve politik retorik unsurlarının bir arada kullanıldığı reklamlarda kadın ve kadın hakları üzerinde en çok durulan kavramlardır. Ülkenin geleceği ile ilgili verilen reklam mesajları bilgilendirici unsurlar taşırken seçmenleri cesaretlendirici unsurlar da barındırmaktadır. Teşhir, espri ve yergi ise en az kullanılan unsurlardır.

Üç İkna Kanıtı Analizi

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da yer alan 66 adet reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı iknanın üç kanıtı olan ethos, pathos ve logos unsurlarına göre incelenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter'da en fazla kullandığı ikna kanıtı ethostur. Ethos, Recep Tayyip Erdoğan'ın kişilik, karakter ve ben imgesi üzerinde yoğunlaşmıştır. 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerine aday olduğu sırada başbakanlık görevini de devam ettiren Erdoğan'ın yöneticilik geçmişi üzerinden ethos unsurları daha fazla kullanılmıştır. Ethosun özellikle; hatibin (adayın) bilgi birikimi, uzmanlık ve karizma unsurları, güvenilirlik ve saygınlık unsurları ile birlikte kullanılmıştır.



Şekil: 35 Recep Tayyip Erdoğan TwitterEthos Örneği (Kaynak: https://twitter.com/RT_Erdogan)

Recep Tayyip Erdoğan'ın yaşam ve amaç tercihi de reklam mesajlarında ve metinlerinde inanırılık unsuru ile birlikte kullanılmıştır. Erdoğan'ın reklam mesajlarında ve sloganlarında, saygınlık, inanırılık ve güven unsurunun daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Saygınlık, güvenirlilik ve inanırılık unsurları, seçim öncesinde hakkında çıkan rüşvet ve yolsuzluk iddiaları üzerine yoğunlaşan reklam metinleri ve mesajlarında daha çok kullanılmıştır. Erdoğan, geleceğe yönelik olarak verdiği reklam mesajlarında ethosun iletişim gücü unsurunu kullanmıştır. Gündemde ki sorunlara atıflar yapılarak, sorunların çözümü konusunda ethosun uzman ve güvenilir unsurları kullanılmıştır. Özellikle rakip aday Ekmeleddin İhsanoğlu'nun reklam mesajlarında kullandığı bilgilerin yanlış olduğunu iddia eden reklam mesajları bilgi birikimi unsuru ile birlikte verilmiştir. Yanlış olduğu iddia edilen bilgiler karizma unsuru kullanılarak, ethos tarafından düzeltilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Twitter reklamlarında ikna kanıtlarından pathos ve logosu tek başına az sayıda kullanılmıştır. Pathos unsurlarını taşıyan reklamlarda daha çok öfke, güven ve cesaret unsurları kullanılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde hakkında çıkan iddialar karşısında verilen reklam mesajlarında ve sloganlarında öfke unsuru; güven ve cesaret unsuru ile bir arada kullanılarak verilmiştir. Cesaret unsurunun yer aldığı reklam sloganlarında ise sonuç ülke ve vatandaş sevgisine bağlanarak mesaj dili yumuşatılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerini kazanması durumunda Erdoğan'ın ülke yönetimine ve sorunlarına ilişkin yapacağı yenilikler ve getireceği çözümler reklam mesajlarında ve metinlerinde heyecan ve tutku unsuru ile birlikte kullanılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook'ta yayınlanan toplam 16 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı iknanın üç kanıtı ethos, pathos ve logos unsurlarına göre incelenmiştir. Twitter'da olduğu gibi Facebook'ta da en çok kullanılan ikna kanıtı ethos, en az kullanılan ikna kanıtı ise pathostur. Görsel unsurlarla birlikte kullanılan reklam mesajları önce ethos unsurlarından karizma, prestij, ben imgesi ve fiziksel yapı unsurları ile birlikte kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Twitter'da yayınlanan toplam 92 adet reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı incelenmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu ikna kanıtlarından en fazla pathosu kullanmıştır. Reklam metinlerinde kullanılan pathos unsurları analiz edildiğinde en çok sakinlik, hoşgörü, sağduyu, mizah ve sevgi unsurları kullanılmıştır. Pathosun hiç kullanılmayan unsuru ise öfkedir.

İçinde sakinlik ve hoşgörü unsurlarını daha fazla barındıran reklam sloganları ve metinleri hedef kitleyi oy vermeye ikna etmede öncelikli unsur olarak kullanılmıştır. Hedef kitlenin duygularını etkileyip, davranışa yöneltme içerikli reklam sloganları İhsanoğlu'nun vatan ve millet kavramları ile birlikte sevgi, güven unsurlarının yanında tutku en fazla kullanılan unsurdur. Duygusal ikna unsurlarını daha çok kullanan Ekmeleddin İhsanoğlu aynı zamanda görsel kanıtlar da kullanarak, hedef kitlenin duygularına hitap eden reklam sloganları kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun birlik ve beraberlik kavramlarına sıkça yer verdiği reklamlarda ise en çok kullanılan unsur sağduyu unsurudur. Ağırlıklı olarak "ekmek" kavramı üzerinden verilen reklam mesajlarında ve sloganlarında duygusal unsurlar daha fazla kullanılmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Facebook'ta yayınlanan toplam 43 reklam sloganı, reklam metni ve reklam mesajı incelenmiştir. Yayınlanan 43 reklamdan; 16'sı ethos, 17'si pathos, 4'ü logos ve pathos, 6'sı hem ethos hem de pathos unsurları bir arada kullanılmıştır.



Şekil: 47 Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook Pathos Örneği (Kaynak:https://www.facebook.com/ekmelihsanoğlu/?fref=ts)

Görsel unsurlarla birlikte kullanılan pathosun, hoşgörü, sakinlik, cesaret, sevgi ve sağduyu unsurları daha fazladır. Ethos ise Ekmeleddin İhsanoğlu üzerinde yoğunlaşarak, kim olduğu tanıtılmaya çalışılarak, prestij ve karizma unsuruna yer verilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Günlük yaşamın her alanında sıkça karşılaşılan reklamlar sadece ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakla kalmaz, hedef kitleyi ürünü satın alma davranışına ikna etmeye çalışır. Bu nedenle reklamlar ikna edici iletişime yönelik olarak tasarlanmakta ve tüketicilere sunulmaktadır. Reklamın en önemli amaçlarından birini oluşturan "ikna etme" kavramı, amacı nedeniyle retorik disiplinine en çok malzeme veren alanların başında yer almaktadır. Reklam retoriği olarak Adlandırılan bu alan reklamcılığın siyaset alanında da kullanılmaktadır. Özellikle siyaset konusundaki dilbilimsel incelemelerde toparlayıcı bir öneme sahip olan retoriğin siyaset dili, halkın duygu düşüncelerine ulaşarak onları

istenilen yönde ikna etmeyi amaçlamaktadır. Hem görsel hem de sözlü olabilen bu dil, Türkiye’de de seçim kampanyalarında oldukça sık kullanılan bir kavram haline gelmiştir.

Bu araştırmadan sonuçla; Recep Tayyip Erdoğan’ın siyasi geçmişinin eskiye dayanması ve seçimlere aday olmadan önce AKP Genel Başkanı olması hem de başbakanlık görevini yürütmesi gibi unsurlar göz önünde bulundurulduğunda törensel ve adli retorik türlerini daha fazla kullanmış olması beklenen bir sonuç olmuştur. Erdoğan, retoriğin hizmet ettiği amaçlardan biri olan “tanıtma” amacını kullanmamıştır. Hedef kitlenin çok yakından tanıdığı bir siyasetçi olan Erdoğan için bu durum seçim yarışında büyük bir avantaj sağlamıştır. Politik söylev unsurlarını daha az kullanarak eldeki argümanları seçmenlerle paylaşan Erdoğan, geçmişte yaptığı hizmetleri içinde bulunulan an ile birlikte kullanarak daha güçlü reklam mesajları vermiştir.

Törensel retorik unsurlar Erdoğan’ı methetmek ve üzerinde hayranlık uyandırmak üzerine kurgulanmıştır. Törensel retorik ve adli retorik unsurlarının bir arada kullanılması kamuoyu üzerinde adayın daha güçlü bir şekilde konumlandırılmasını sağlamıştır. Seçim sonuçlarına yansıyan oy oranları ise bu durumu doğrulamaktadır. “Eski Türkiye ve Yeni Türkiye” karşılaştırması hem adli retorik hem de törensel retorik unsurlarını ortaya çıkarmıştır. Yeni Türkiye’nin yaratılması çalışmalarında yapılan icraatlar ve hizmetler görselleriyle birlikte kullanılmış böylelikle adli retoriğin en önemli unsuru olan doğru ve gerçek kanıtlar ile desteklenirken, reklam mesajları içinde de törensel retorik unsurları; övgü toplamak ve hayranlık uyandırmak seçmen kitlenin zihnine yerleştirilmeye çalışılmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan’ın Türk siyasetindeki duruşu ve konumu göz önünde bulundurulduğunda törensel ve adli retorik türlerin kullanılması doğal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Erdoğan’ın reklam mesajlarında kullandığı dil de buradaki önemli bir konudur. Reklam mesajlarına ve metinlerinde olumlu retorik unsurları kadar olumsuz olarak nitelendirilebilecek unsurlar teşhir, eleştiri ve suçlama gibi unsurların varlığından da söz etmek gerekir. Özellikle Twitter’da kullanılan reklam mesajlarında daha fazla kullanılan bu unsurlar CHP, MHP, Ekmeleddin İhsanoğlu ve paralel yapı üzerinden verilen mesajlar dikkat çekmektedir. Bu durum reklam dilini biraz sertleştirse de, seçmeni ikna etme konusunda başarılı olduğu söylenebilir. “Milletin Adamı” ve “Değişimin Lideri” sloganları üzerinde şekillenen reklam mesajlarında ve metinlerinde yine adli ve törensel retoriğin geçmiş ve şimdiki zaman unsurları birlikte kullanılırken, övgü ve mesaj unsurları ile desteklenmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan’ın Twitter’da yer alan reklamlarında Facebook’tan farklı olarak en fazla politik retorik unsurları kullanılmıştır. Twitter’da, daha çok Erdoğan’ın yaptığı icraatlar ve hizmetler, cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda gelecekte yapacağı hizmetlerin teminatı olarak gösterilmesi reklam mesajlarının etkisini arttırmıştır. Bilgilendirici mesajların varlığı dikkat çekerken, yergi unsurlarının da sıkça kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca kullanılan mesajların dili, seçmen kitleyi gelecek zamanla ilgili cesaretlendirici unsurlar ile desteklediği görülmektedir. Politik retorik türünün yergi unsurlarıyla kullanıldığı reklam mesajlarında cesaretlendirici unsurların daha fazla kullanılması ikna edici iletişim açısından adaya avantaj sağlarken, mesajların dikkat

çekici özelliğini arttırmıştır. Twitter, adaylara anlık paylaşılan iletilere anında cevap verebilme imkanı sağladığı için Erdoğan, politik retorik unsurları kullanarak, hakkında yapılan eleştirilere de cevap vermiştir ve bu cevapları verirken hem reklam nitelikli unsurları hem de politik retoriğin eleştiri unsurunu kullanmıştır. Yergi içeren mesajları, reklam mesajlarına çevirmek ise Erdoğan'ın başarılı bir hatip olduğunun göstergesidir.

Facebook'tayayınlanan reklam mesajlarında ve metinlerinde, seçim vaadi içeren reklam mesajı vermek yerine, yerine getirdiği vaatlerden daha fazla bahseden Erdoğan, adli retorik unsurlarını güçlü bir şekilde kurgulayarak kullanmıştır. Aristoteles, Retorik adlı yapıtında, olmayan bir şeyden bahsetmenin zor olduğunu söyler. Erdoğan'da işte tam bu noktada reklam mesajlarını kurgularken olmayan ya da gerçekleşmeyen bir reklam mesajının, seçmeni ikna etmesinin ne kadar zor olduğu düşüncesini benimsemiş görünmektedir. Bu nedenle adli retoriğin en önemli unsurlarından biri olan gerçek kanıtlar unsuru ile törensel retoriği desteklemiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu seçmen tarafından çok fazla tanınan bir aday olmadığından, retoriğin "tanıtmak" amacına yönelik olarak politik retorik türünü kullanılmıştır. Türk siyasal yaşamında çok fazla deneyimi olmayan, fakat uluslararası alanda önemli görevlerde çalışan İhsanoğlu'nun en büyük dezavantajı, retorik türlerini ikna etmek amacından ziyade kendini tanıtmak için kullanmış olmasıdır. Seçmen tarafından ülke yönetimi konusunda tecrübesiz olduğu fikrini yıkmak üzerine konumlandırılan politik retoriğin daha çok bilgilendirici unsuru kullanılmıştır. Çünkü Ekmeleddin İhsanoğlu aynı zamanda akademik bir kişilik olduğu için bu özellikleri öne çıkarılmaya çalışılmıştır. Barış, kardeşlik, millet ve vatan sevgisi kavramları sıkça kullanılmış, reklam mesajlarında ve metinlerinde geleceğe yönelik ikna edici mesajlarla birlikte verilmiştir. Bu kavramların kullanılmasıyla da aday üzerinde övgü unsuru yaratılmak istenmiştir.

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun törensel retorik unsurlarını kullanıldığı reklam mesajları ve metinleri ise sınırlı sayıda seçmen tarafından tanınmasının yarattığı dezavantajı ortadan kaldırmak için kurgulanmıştır. "Türk Milletinin Gururu" ve "Türkiye'nin, Doğu'nun ve Batı'nın Aydınlik Yüzü" gibi sloganlarla törensel retoriğin şimdiki zaman unsuru ile birlikte methetmek, hayranlık uyandırmak unsurları kullanılmıştır. İhsanoğlu'nun söylediği sözler ön planda tutulurken, politik retorikte yergi unsurlarına yer verilmemiştir. Reklamlarda kullanılan dilden yola çıkarak, İhsanoğlu'nun ahlak ve erdem unsurlarını da sıkça kullandığını söyleyebiliriz. Hakkında yapılan eleştirilerde reklam mesajları ile cevap veren İhsanoğlu, bu reklamlarda adli ve törensel retorik türlerini bir arada kullanmıştır.

İknanın üç kanıtı olan; ethos, pathos ve logos kanıtları açısından da incelenen reklam sloganları, reklam metinleri ve mesajlarında araştırmanın bir diğer sorusu: Adaylar seçmeni etkilemek ve ikna etmek için iknanın hangi kanıtlarını kullanmışlardır? Sorusu çerçevesinde yorumlanmıştır.

2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'ın Facebook ve Twitter'da yer alan reklamları incelendiğinde ikna kanıtlarından en çok ethos ve ethos unsurları kullanıldığı görülmektedir. Tayyip Erdoğan'ın ethos unsurlarını kullandığı reklamları hem kaynağın hem de mesajın güvenilirliğini vurgulamak ve seçmen üzerinde kaynağın itibarını ve saygınlığını tesis etmek üzerine kurgulanmıştır. Kaynağın

güvenilirliği ve itibarı adayların, seçmeni ikna etmeye yönelik yapılan çalışmalarda kilit faktörlerden biridir. Bu nedenle ethos unsurlarını daha fazla kullanan Erdoğan'ın reklam mesajlarının etkililiği ve kalıcılığı daha fazladır. Seçimi kazanması bu durumun en büyük kanıtıdır.

Ethos unsurları ve logos unsurlarının birlikte kullanıldığı reklam mesajları diğer reklam mesajlarına göre daha güçlü bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çünkü kaynağın güvenilirliği, logos unsurları ile denetlenmiştir. Örneğin; ethos tarafından yapıldığı iddia edilen bir hizmet seçmene aktarılırken, seçmene akıl yürütme ve diğer adayla arasında kıyas yapma fırsatı vermiştir. Böylece akıl yürütme sonucunda kıyas yapan seçmen oy verme davranışını değiştirebilmektedir. Logos kanıtları, ikna sürecinde ethos unsurlarını destekleyen ve etkisini arttıran en önemli ikna kanıtıdır (Aristoteles, 2016). Erdoğan'ın pathos unsurlarını kullandığı reklam mesajlarında dikkati çeken önemli konulardan biri de öfke unsuruna daha fazla yer vermiş olmasıdır. Reklam mesajlarında açıkça hissedilen bu durum seçmen üzerinde olumsuzluk yaratmadığı gibi seçmeni oy verme davranışına yönelten ve cesaretlendiren duygulara dönüştüğü yorumu yapılabilir.

Recep Tayyip Erdoğan, ikna kanıtlarından eşit sayıda yararlanmamış olsa da ethos unsurlarını güçlü kanıtlarla destekleyerek kullanması seçim başarısını arttırmıştır. Seçmeni ikna konusunda daha etkili mesaj verebilme imkanı sağlayan ethos unsurları, reklam mesajlarında daha fazla kullanılması seçim yarışında adayı bir adım öne geçirebildiğini söyleyebiliriz. Ethos, diğer ikna unsurlarına göre tek başına kullanıldığında bile reklam mesajlarında fark edilebilirlik ve ilgi çekicilik yaratabilmektedir.

Ekmeleddin İhsanoğlu Facebook ve Twitter'da ikna kanıtlarında en fazla pathostan yararlanmıştır. İhsanoğlu'nun adaylığının açıklanmasından sonra retorik türlerde kullandığı gibi öncelikle kendisini tanıtmaya amaçlı seçim kampanyaları yapmasının beklediğini söyleyebiliriz. Yani daha çok ethos unsurlarını kullanması, seçmen üzerinde inanıklık ve güvenilirlik unsurlarını yerleştirmesi gerekirken, seçmen duygularına hitap eden reklam sloganları ve metinleri kullanılmıştır. Seçim sonuçlarına olumsuz olarak yansıyan bu durum göz önünde bulundurulduğunda, pathos tek başına kullanıldığında ikna etme etkisi düşük bir kanıttır. Çünkü Aristoteles (2016), ethosun coşkuları ve dinleyicilerin duygulanım düzeylerini harekete geçirmesi ve arttırması gerektiğini söylemiştir. Böylece ikna amacına yönelik olarak duygusal çekiciliklerin ele alınmasının doğru olacağına vurgu yapmaktadır. Bu bilgiler ışığında ethos unsurlarının az sayıda kullanılması seçmen duygularını harekete geçirmekte başarısız olduğunu söyleyebiliriz. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun pathos unsurları etrafında şekillenen reklam mesajlarında kullandığı dil oldukça yumuşak ve sakin öğeler içermektedir. İhsanoğlu reklam mesajlarının ikna etkisini üst düzeyde tutmak için Türk milleti için önemli ve mübarek bir kavram olan "Ekmek" kavramı üzerinde daha çok durmuştur. Ekmek kavramı seçmen üzerinde coşkulu ve heyecanlı bir süreç yaşatıp yaşatmayacağı tartışmaya açık bir konu olsa da, reklam sloganlarının altına yapılan yorumlardan "Ekmek İçin Ekmeleddin" sloganının ikna unsurları taşımadığı yorumunu yapabiliriz. Seçmenlerin coşkularını uyandırmakta başarılı olmayan reklam mesajlarında görülen en büyük eksiklik, somut seçim vaatlerinin yer almamasıdır. Seçmenin istekleri, sorunları, arzuları ve beklentileri reklamlarda kullanılmadığı gibi sadece seçmeni sandığa gitme konusunda harekete geçiren mesajlar verilmiştir. Bu da İhsanoğlu'nun reklam kampanyasının en büyük dezavantajını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak bu araştırma, retorik türlerin ve ikna kanıtlarının siyasal reklamcılıkta hedeflenen amaca ulaşılmasına yaptığı katkıyı ve olumlu etkiyi ortaya çıkarması açısından önemlidir. Siyasal reklamcılıkta, duygusal unsurların yani pathosun reklam metinlerinde ve mesajlarında tek başına kullanılması seçmen üzerinde istenilen etkiyi yaratmadığı çalışma sonucunda görülmüştür. Ethos unsurlarının ise logos unsurları ile birleştirilerek kullanıldığı reklamların etkisinin daha fazla olduğu da çalışma da çıkan bir diğer önemli sonuçtur. Siyasal kampanyalarda kullanılan reklamlarda geleceğe yönelik verilen cesaretlendirici mesajların seçmen üzerinde istenilen etkiyi yarattığı düşünülse de törensel retorik ve adli retorik unsurlarının en az birini kullanmak, aday ve partiler için ikna amacına ulaşmada daha etkili bir yol olduğu açıkça görülmektedir. Görsel kanıtların yani logosun, ethos unsurları ile birleştirilmesi reklam mesajlarını daha kalıcı hale getirdiği, retorik ve ikna unsurlarının siyasal reklamların amaçlarına ne şekilde etki ettiği ve bu etkinin seçim sonuçlarına ne şekilde yansıdığı araştırmanın en önemli sonucudur.

Kaynaklar

- Aristoteles, (2016). Retorik, (Çev. Mehmet H. Doğan), Ankara: Yapı Kredi Yayınları.
- Barokaş, S.K. (2011). Reklam ve Retorik, İstanbul: Derin Yayınları.
- Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). Siyasal Reklamcılık, Konya: Literatürk Academia, 25.
- Coşku, A. (2011). İbn Sina Felsefesinde Retorik, İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.
- Damlapınar, Z. ve Balcı, Ş. (2014). Siyasal Seçim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar, Konya: Literatürk Academia.
- Demirdöğen, Ü. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications, International Journal of Social Inquiry, 1(3), 189-201.
- Erdoğan, M. A. (2003). Dersimiz Özgürlük, İstanbul: Pınar Yayınları, Genişletilmiş 2. Baskı, 17.
- Kılıçbay, M. A. (1996). Uyruktan Vatandaşa Geçimden İktisada, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Kılıçbay, M. A. (2006). Siyasetin Bu Mu Türkiye?, Ankara: Ebabil Yayınları.
- Meyer, M. (2009). Retorik, Çev. İsmail Yerguz, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Petty, R. E. ve Birinol, P. (2008). Persuasion From Single to Multiple to Metacognitive Processes, Perspectives On Psychological Science, Vol. 3. No. 2, 137-147.
- Sandıkçoğlu, B. (2014). İkna Kuramları, H. Yüksel, A. Onay, ve A. Yılmaz içinde, İkna Edici İletişim, Eskişehir: AÖF.
- Yıldırım, Y. (2015). İletişimsel Eylem Kuramı Işığında Siyasal İletişim ve AK Parti Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, 7 (1), 195-226.