

YOUTUBE VİDEO ANLATILARINDAKİ RETORİK BİLEŞENLERİN ALIMLANMASI: BARIŞ ÖZCAN ÖRNEĞİ¹

İsmail DORU*
Seçkin ÖZMEN**

Özet

Tarihte toplumsalın ve sosyo-politiğin bir gerekliliği olarak ortaya çıkan retorik, günümüzde iletişim pratiğinin tüm alanlarını kapsayan bir yapı sunmaktadır. İletişim araçlarının, süreçlerinin, aktörlerinin, biçimlerinin ve söylemlerinin olabildiğince karmaşıklaştığı ve çeşitlendiği iletişim ortamında ise retorik; önemli bir pratik ve analiz biçimidir. Buradan hareketle bu araştırma gündelik bir fenomen haline gelen YouTuberlar, video anlatıları ve takipçilerini retorik merkezli konu ve problem edinmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel sorusu “YouTuber hedef kitleleri izledikleri içeriklerde geçen retorik bileşenleri nasıl alımlamaktadır?” şeklindedir. Soruya cevap bulmak için nitel yöntemin benimsediği durum desenine sahip araştırma yürütülmüştür. Evren ve örneklem bölümünde ayrıntısıyla açıkladığı üzere araştırma Barış Özcan isimli Youtuberın video anlatılarına yapılan yorumlardan hareketle yapılmıştır. Verileri elde etmek için doküman-belge inceleme tekniği kullanılmış, verilerin analizinde ise nitel içerik analizi uygulanmıştır. Nitel içerik analizi uygulamasında MAXQDA isimli program kullanılmış ve kodlamalarda elde edilen veriler görselleştirilip, yorumlanmıştır. Bu doğrultuda YouTuber hedef kitesinin video anlatılarına yönelik olumlu yaklaşım sergilediği görülmüştür. Olumlu yaklaşımın oluşmasında ethos bileşeni ön plana çıkmıştır. Ayrıca retorik bileşenlerin içerikle uyumlu bir şekilde alımlandığı ve retorik birleşenlerin birlikte etkili kullanımının retorik sürece yönelik olumlu yaklaşımların oluşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kavramlar: Retorik, Retorik bileşenler, İkna, Hedef kitle, Alımlama analizi.

¹ Bu makale, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İsmail DORU tarafından Prof. Dr. Seçkin ÖZMEN danışmanlığında hazırlanan “YouTube Video Anlatılarındaki Retorik Stratejilerin Analizi ve Alımlanması” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

* Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, ism.doru@gmail.com, ORCID: 0000-0002-7326-6956.

** Prof. Dr., Seçkin ÖZMEN, İstanbul Üniversitesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, sozmen@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4871-4921.

Doi: 10.55796/dusuncevetoplum.1187044

Başvuru Tarihi:10.10.2022

Kabul Tarihi:25.11.2022

Araştırma Makalesi

RECEPTION OF RHETORICAL COMPONENTS IN YOUTUBE VIDEO NARRATIVES: THE EXAMPLE OF BARIŞ ÖZCAN

Abstract

Emerging as a necessity of the social and socio-political in history, rhetoric presents a structure that covers all areas of communication practice today. In the communication environment where communication tools, processes, actors, forms, and discourses become as complex and diversified as possible, rhetoric is an important form of practice and analysis. From this point of view, this research has taken YouTubers, video narratives, and their followers, which have become a daily phenomenon, as rhetorical-centered issues and problems. In this direction, “How do YouTuber audiences receive the rhetorical components in the content they watch?” is the basic question of the research. In order to find an answer to the question, a case study research was conducted in which the qualitative method was adopted. As explained in detail in the universe and sample section, the research was based on the comments made on the video narratives of a Youtuber named Barış Özcan. Document analysis technique was used to obtain the data, and qualitative content analysis was applied in the analysis of the data. In the qualitative content analysis application, the program called MAXQDA was used and the data obtained in the coding was visualized and interpreted. In this direction, it has been seen that the YouTuber's target audience has a positive approach toward video narratives. The ethos component is at the forefront in the formation of a positive approach. In addition, it has been determined that the rhetorical components are taken in harmony with the content and the effective use of rhetorical components contributes to the formation of positive approaches toward the rhetorical process.

Keywords: Rhetoric, Rhetorical components, Persuasion, Target audience, Reception analysis.

Giriş

Retorik sözcüğü, Antik Çağ’da geniş anlamıyla, dili ikna edecek biçimde kullanma sanatı olarak bilinen retorika, Eski Yunanca, rhetorikos (konuşmacıya ilişkin olan, yetenekli bir konuşmacı olmaya uygun olan) sıfatından türeyen rhetorike tekhne (konuşmacının sanatı; konuşma sanatı), retor (toplum önünde konuşan kişi), rhetoreuo, toplum önünde konuşma söylev verme, rhetoreia: toplum önünde pratik konuşma anlamlarına gelmektedir (Dürüşken, 2001, s. 1). Retorik analizi ise, kökenleri Antik Yunan’a uzanan ve günümüzde halen başta iletişim olmak üzere pek çok farklı sosyal bilim dalı içerisinde etkisini ciddi bir şekilde sürdüren ve kullanılan bir analiz yöntemidir.

Güzel, doğru ve etkili konuşma yetisi olarak işlevsel ve pedagojik bir anlama sahip olan retorik kavramını eski ve yeni retorik şeklinde ikiye ayırmak mümkündür. Eski retorik antik dönemde şekillenen ve hala üzerine aktif çalışmalar yapılan yönetime karşılık gelirken, yeni retorik ile de yöntemin çağdaş çalışmalar ile geçirdiği dönüşüm sonucu geldiği yapı kastedilmektedir. Bir ikna sürecinin işlediği metinlerde geleneksel retorik analizi, yeni retorik ve daha melez formları günümüzde farklı araştırma disiplinlerinde elverişli bir yöntem olarak kullanılmaktadır (Hill, 2009, s. 39). Bu bağlamda retorik analizi çok geniş ve yeni araştırmalara açık bir araştırma alanı sunmaktadır.

Antik Çağ'dan itibaren iletişim eylemini düzenleyen ve sistematik hale getiren bir pratik olmanın yanında, iletişim süreçlerini analiz etmek için geniş bir araştırma literatürü, alanı, yöntemi ve problemi sunmaktadır. Ulusal düzeyde iletişim alanında retoriğin konu ve problem edildiği çalışmalara bakıldığında siyasal iletişim ve reklam temelli araştırmalar ağırlıktadır. Uluslararası literatürde retoriğin gündelik pratiklerde dahil olmak üzere, iletişim pratiğinin ve süreçlerinin bütününe yönelik oldukça kapsayıcı çalışmalar ortaya konmuştur. Bu doğrultuda gerek ulusal gerekse uluslararası literatürden bazı tipik araştırmalar şu şekildedir. Peter Simonson'un; 2010 yılında yayınladığı "*The Streets of Laredo: Mercurian Rhetoric and The Obama Campaign*" isimli çalışması 2008 ABD başkanlık seçiminde Brack Obama'nın kampanyasını katılımlı gözlem yaparak incelemiş ve kampanya boyunca oluşturulan retoriğin nasıl üretildiğini analiz edilmiştir. Daha yakın tarihli (2022) benzer bir çalışma da Nora M. Krall'ın "*The Ethos of Donald Trump: Trump's lack of Presidential Decorum From 2016 Forward and Its Impact on American Politics*" isimli çalışmasıdır. Retoriği konu edinen Türkçe literatürdeki çalışmalarına bakıldığında; Özdemir Taştan'ın (2012) toplumsal hareketler retoriği bağlamında, retorik bir durum olarak ele aldığı 1970'li yıllarda faaliyet gösteren Devrimci Yol dergisinin retoriğini incelediği doktora tezidir. Daha güncel başka çalışmalar ise Erkam Temir'in (2019) "*Siyasal İletişimde Retorik: Aleksey Navalny Örneği*", Ahmet Selman Seyhan'ın (2020) "*Televizyon Haberinin Retorik Bileşenleri İletişimsel Zihniyetin Haber Retoriğine Yansıması*" isimli doktora çalışmaları da eklenebilir. Yakın tarihli kitap bölümü ve makale çalışmalarına bakıldığında ise; Erol İlhan ve Utku Kabakcı'nın (2022) "*Futbol Taraftarlarının Retoriği: MKE Ankaragücü Örneği*" isimli, futbol taraftarların ürettiği sloganları Aristoteles'in retoriğin üç bileşeni olan ethos, logos ve pathos özelinde incelediği çalışmaları; Osman Çalışkan'ın (2020) "*Youtube'un Şifa*

Dağıtan Videoları: Bir Sözdebilim Olarak Biyoenerji'nin Retoriği" isimli YouTuberda alternatif tıp olarak yayın yapan kişilerin videolarında kullandığı retoriği analiz eden çalışma; Sema Çağlayan'ın (2021) Covid-19 sürecinde yaptığı basın açıklamaları üzerinden Fahrettin Koca'nın kullandığı retorik bileşenleri incelediği “ *Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: T.C. Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca'nın Basın Açıklamaları*” isimli çalışması örnek çalışmalar olarak sunulabilir.

Tipik örneklerde görüldüğü üzere retorik üzerine yapılan çalışmaların çoğu alan, konu, problem, evrem ve örneklem itibariyle siyasal iletişim ve reklam merkezlidir. Araştırmalar retorik söylemin üretildiği metin, süreç ya da biçimlerine yöneliktir. Ayrıca retoriğin muhatabı olan hedef kitle analize tabi kılınmamıştır. Bu nedenle araştırmada retoriğin muhatabı olan hedef kitle merkeze alınmıştır. Bu doğrultuda araştırma; “YouTuber hedef kitleleri video anlatılarında kullanılan retorik stratejileri nasıl alımlamaktadır?” şeklinde temel bir sorudan hareketle yürütülmüştür. Bu amaç doğrultusunda nitel yöntemlerin kullanıldığı araştırma durum desenine göre bir izleyici araştırması tasarlanmış ve hedef kitlenin retorik bileşenleri nasıl alımladığı Barış Özcan isimli YouTuberın video anlatılarına yapılan izleyici yorumları üzerinden analiz edilmiştir. Video anlatılarına yapılan yorumlara nitel içerik analizi uygulanmıştır. Nitel içerik analizi için kodlamalar ve görselleştirmeler, akademik çalışmalar için tasarlanan nitel içerik analizi programı olan MAXQDA aracılığıyla yapılmıştır. Böylece retorik sürecin aktörü olan muhatap (hedef kitle) araştırmanın konusu ve problemi edinilmiş ve hangi retorik bileşenleri alımladığı ortaya konmuştur. İkna noktasında retoriğin başarıya ulaşip ulaşmadığı da okuma biçimleri aracılığıyla tespit edilmiştir. Böylece iletişim araştırmaları içerisinde retoriğin konusunun, probleminin, yönteminin, evren ve örnekleminin genişlemesine naçizane bir katkı sağlamak hedeflenmiştir.

1. Kavramsal ve Tarihsel Bağlamda Retorik

Retorik, ilk kavramsallaştırma çabalarının başladığı Antik Çağ'dan itibaren rekabet ve tartışma içeren bir kavram olmuştur. Bu da ona yönelik net tanımlamaları zorlaştırmaktadır. Türkçe'de “retorik”, İngilizce “rhetoric” olarak bildiğimiz kelime; konuşmacı (retor) veya politikacı (bir yönüyle çıkarıcı) sanatı anlamına gelen Yunanca “rhetorike” kelimesinden gelmektedir. Antik Yunan'da özellikle sofistlerin, siyasetçilerin, konuşmacıların ve yazarların herhangi bir konu ya da olguda, dinleyici ve

okuyucuyu ikna etmek ve kararlarında heyecan verici değişimler yaşatmak maksatıyla icra ettikleri retorik, en temel anlamda “güzel ve ikna edici konuşma sanatı”dır. Yunancadaki “rhetorike tekhnē” ifadesi “hitabet sanatı” demektir ve “ağızdan çıkan söz, söylenen söz” anlamına gelen “rhēma” kelimesi ve “söylemek, konuşmak, ifade etmek” anlamlarını taşıyan “legō” fiiliyle ilişkilidir (Dürüşken, 2014, s. 259).

İlginç bir şekilde retorik kelimesi retorik bir yapaylık içermektedir. Zira Platon “Gorgias” adlı eserinde Sokratik diyalektik ve düşünme biçimine karşılık retoriği bir söylem bilimi olarak görmüştür. Böylece Platon, felsefe ile safsatacılık arasındaki savaşı başlattığı gibi retorik olgusunu ortaya çıkarır ve ilk ciddi eleştirileri yöneltir. Böylece Platon’a göre retorik (retor) sadece bir “ikna üreticisi” olmasının yanında safsatacılık, “yanlış (tutsal) akıl yürütme”, “aldatma”, “pohpohlama”, “demagoji” ve “boş laf üretme”dir (Macdonald, 2017, s. 4). Platon’un retoriği safsatacılık ile eş değer tutması ve sofistleri bu safsatacılık ile suçlaması retorik tarihinde önemli bir noktadır. Zira ikna unsurlarını kullanarak sözü yönlendirici bir şekilde kullanan ilk çevrenin sofistler olduğu bilinmektedir. Sözü çarpıtmak, hakikatin üstünü örtmek ve nihayetinde çıkarları doğrultusunda insanları ikna ve yönlendirmede bulunduğu gerekçesiyle ciddi eleştirel almışlardır. Ayrıca sofistlerin para karşılığında açtıkları okullarda ikna için retorik eğitimi verdiği bilinmektedir (Çalışkan, 2020, s. 90).

Platondan sonra retorik; Aristoteles’te “bir konuda ikna etme araçlarını keşfetme yetisi” (kabiliyeti); Stoacılar da “iyi konuşmak, nasıl iyi konuşulacağını bilmek”; Augustinus’ta “kutsal yazıların gerçeklerini keşfetme ve etkili bir şekilde iletme”; Francis Bacon’da “iradeyi hareket ettirmek için akıl ve hayal gücünü kullanmak”; Kenneth Burke’de “semboller aracılığıyla inanç ve eylem üretmek”; Chaim Perelman’da “pratik akıl yürütme ve resmi olmayan tartışma sanatı”; Paul de Man’da “edebi ve felsefi dilin tropolojik (mecazi) boyutlarının incelenmesi” olarak yer almıştır. Bu kısa örneklerde görüldüğü gibi retorik tanımı ve kavramsallaştırması üzerindeki rekabet antik çağda başlar ve tarihi boyunca günümüze kadar devam eder (Macdonald, 2017, s. 4-5).

Bazı tanımlamalar retoriği, sadece konuşmalarımıza ve yazılarımıza uygulayabileceğimiz bir teknik olduğu olgusunu ön plana çıkarsa da bu onun alanını daraltmaktadır. Yunanca rhetorike “konuşma sanatı”ndan türetilmiştir ve modern İngilizcede de topluluk önünde konuşma becerisini ifade eden Latince kökenli kelime

olan “hitabet” (oratory) ile örtüşmektedir. Bu yönüyle klasik kökleri ikna ve etkileme için dili etkili kullanma sanatı ve kurallar bütünü olarak tanımlamaya yardımcı olur. Bu durumda retorik sadece politik (çıkarıcı) itkilerle birinin konuşmasına ya da yazısına uygulanabilecek bir teknik olmaktan daha öte; kişinin içinde eğitilebileceği bir sanata karşılık gelir (Richards, 2008, s. 3). Bizzell ve Herzberg'e (2000) göre retorik; bir dizi örtüşen anlamlar: hitabet pratiği; etkili hitabet stratejilerinin incelenmesi; bilgi vermek veya ikna etmek için yazılı veya sözlü dil kullanımı; dilin ikna edici etkilerinin incelenmesi; dil ve bilgi arasındaki ilişkinin incelenmesi; kinaye ve figürlerin sınıflandırılması ve kullanımınıdır (Akt. Eyman, 2015, s. 13). Ancak Bizzell ve Herzberg'e (2015, s. 13-14) göre ilk elden altı çizilmesi gereken nokta retoriğin uzun bir geçmişi olan karmaşık bir disiplin olduğudur. Onlara göre retoriği tanımlama noktasında yapılması gereken retorik tarihini özenle gözden geçirmektir.

Retorik üzerine önemli çalışmaları olan Michel Meyer retorik tanımlamalarını üç kategoride inceleyebileceğimizi belirtir. Bunlar; (Meyer, 2009, s. 9-10).

1- Retorik dinleyicilerin manipüle edilmesidir (Platon).

2- Retorik güzel konuşma sanatıdır (Quintilianus'un *ars bene dicendi*' si).

3- Retorik ikna etmesi gereken ya da ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin (Aristoteles) sergilenmesidir.

Son olarak Meyer'e (2009, s. 10). göre her bir kategori içerisinde yerleştirebileceğimiz tanımlar retoriğin bir boyutuna odaklandığı için eksiktir. Bu nedenle retoriğin temel boyutlarını dışlayan bir anlayışın içerisine düşmemek için, *ethos*, *pathos* ve *logos*'un eşit düzeyde yer aldığı bir yaklaşım sergilemek gerekmektedir.

2. Retoriğin Temelleri: Ethos, Logos ve Pathos

Aristoteles retoriğin unsurlarını ve ikna etme kategorilerini üçe ayırır. Bunlar konuşanın kişisel karakterine işaret eden “*ethos*”, mantıksal düşünme ve argüman yapısına odaklanan “*logos*”, retorün oluşmasını amaçladığı duygusal tepki ya da çöşkuya işaret eden “*pathos*”dur. Bu üç retorik unsur ve ikna etme kategorisini etkili ve aktif bir şekilde kullanabilen konuşmacı inandırıcılığı ve iknayı kuvvetlendirir. Retoriğin temelini oluşturan bu retorik ikna bileşenlerine ait stratejiler ise belirli bir hedef kitlesine hitap

eden konuşmacı veya anlatıcılar tarafından, farkında olsunlar ya da olmasınlar hala kullanılmaktadır.

Retorik tarihine bakıldığında ethos'a yönelik tanımlamaların iki bağlam üzerine yapılmış olduğu görülür. İlk bağlamda ethos, konuşmacının bir ön koşul olarak gerekli olan erdemine gönderme yaparken, ikinci bağlamda ise konuşmacının belirli retorik durumlar için güvenilir bir karakter yaratmasına dayanan bir ikna biçimi olarak ele alınmıştır. Aristoteles retorikte ethos'u karakterin güvenilirliği ile ilişkilendirir. Ona göre etkili bir ethos dinleyici de konuşmacının sağduyusuna, karakterine ve iyi niyetine yönelik bir inanç yaratır. Aristoteles etkili bir ethos yaratmak için retorun izleyicileri iyi analiz etmesi gerektiğini belirtir. Zira her farklı dinleyici kitlesinin konuşmacıdan bilinç ve ahlaki değerleri itibariyle farklı beklentileri olacaktır. Bu bağlamda Aristoteles'in ethos yaklaşımı; konuşmacının karakterinin izleyiciye, bağlama ve konuya göre uyarlanması gerektiğini önemle vurgulamaktadır. Aristoteles gerçek gibi ethos'un da görece olduğu konusunda ısrarcıdır (Johnson, 2011, s. 243). Aristoteles'e göre; "konuşma, konuşanın inanılacak biri olduğunu düşündürecek şekilde yapıldığında; inandırma, konuşmacının kişisel karakteriyle başarılı olmaktadır. İyi insanlara ötekilerden daha tam ve daha kolay bir şekilde inanırız." (Aristoteles, 2020, s. 38) Özellikle kesinliğin imkansız olduğu ve fikirlerin ayrıştığı durumlarda konuşmacının ethos'u önemlidir (Jasinski, 2001, s. 229). Aristoteles ikna noktasından ethos'un, logos ve pathos'a göre potansiyel olarak daha ikna edici olduğunu savunmuştur. İnsanlar bir konuşmacının bilgili, güvenilir ve kendileri için en iyi olanı söyleyecek olan bir karaktere sahip olduklarını düşündüğü an söylenen şeyi doğru olarak kabul etme olasılıkları oldukça yüksek olacaktır. Bunun için konuşmacının ethos'u oluşturmak için zeka-sağduyu (intelligence, good sense), erdem (virtue) ve iyi niyet (goodwill) sergilemesi gerekmektedir (Herrick, 2000, s. 84).

Aristoteles'in ayrımını yaptığı diğer retorik bileşen olan logos ise konuşmada dinleyicilerin duyguları ve konuşmacının karakterinden öte mantıklı bir argüman yapısı ve akla dayalı temyiz olarak kavramsallaştırılmıştır (Jasinski, 2001, s. 350) Bu bağlamda Logos; etkili argümantasyon kullanımı, eleştirel bilinç, analitik beceri ve amaçlı davranış içeren muhakeme yeteneği anlamına gelir (Mshvenieradze, 2013, s 1939). Logos mantıkla yakından ilgili olsa da bir konuşmada argümanları kullanarak çıkarımlar yapma ve akıl yürütme çabasının sonucu olarak ikna etme olduğu söylenebilir. Ayrıca pratik akıl

yürütmede kullanılan argümanların incelemesi şeklinde de tanımlanabilir (Herrick, 2000, s. 82). Zira Aristoteles'e göre "herhangi bir söz konusu duruma uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçeği kanıtladığımızda, inandırma, konuşmanın kendisi aracılığıyla" gerçekleşektir (Aristoteles, 2020, s. 38).

Son olarak pathosa bakıldığında ise izleyicinin duygularını ifade eder ve mutluluk, üzüntü, tatmin, acıma veya korku gibi izleyici duygularını tetikleyen ikna edici etki olarak tanımlanabilir (Higgins & Walker, 2012, s. 198). Pathos doğrudan izleyici ile bağlantılı bir ikna bileşenidir. Aristoteles "Rhetorik" isimli çalışmasında pathos'u konuşmacının mesajının dinleyiciyi arzulan duygusal duruma götürme gücü olarak niteler. Bu nedenle iyi bir retor; sosyal statü, yaşı ve diğer özellikler göz önünde bulundurularak hangi kitleyi, hangi duygu durumuyla etkili bir şekilde ikna edeceğini bilmelidir (Mshvenieradze , 2013, s. 1940). Pathos retorun dinleyicide belirli bir duygu türlerini uyandırma yeteneğine dayanır. Retorun uyandırdığı bu duygular iknaya doğrudan etki edebilir. Zira Aristoteles'e göre dinleyiciler etkili bir konuşma ile belirli bir duygu durumuna getirildiklerinde o duygular kararlarını etkileyebilir (Colavito, 2011, s. 493).

Dinleyiciler duygularının manipüle edilmesinden pek hoşlanmasa da Aristoteles retorik sanatı içerisinde duyguların sistematik bir şekilde ele alınmasını gerektiğini düşünmüştür. Bu nedenle onun kavramsallaştırmasında pathos en temelde dinleyiciyi doğru zihin ve duygu çerçevesine yerleştirmektir. Onun için bilgili bir konuşmacı konuşmasında, hem dinleyicilerin yargılarını etkileyen hem de onları eyleme geçiren güçlü inanç ve duyguları devreye sokmalıdır. Aristoteles'in ortaya koyduğu yaklaşımda duygular, karar vermenin önündeki mantıksız engeller değildir. Aksine, belirli türden durumlara ve argümanlara rasyonel yanıtlardır. Bu nedenle bir konuşmada konuşmacının sergilediği duygusal bileşenler ikna edici söylemin mantıksız ve ilgisiz unsurları olması ötesinde vakanın dikkatlice gerekçelendirilmiş bir parçasıdır (Herrick, 2000, s. 83).

3. Retorik Muhatap İlişkisi

Muhatap olmasaydı büyük ihtimalle retorik de olmayacaktı. Bu nedenle muhatapı (izleyicileri) anlamak, retoriği anlamının temel kuralıdır. İknayı sanatını etkili kullanmanın yolu en temelde izleyici iyi anlamadan ve analiz etmekten geçer. Özellikle izleyicilerin iletişim sürecinde içerikten nasıl, ne zaman ve neden etkilendiklerini

anlamıyorsak veya retorik mesajları nasıl kabul ettiklerini ve reddettiklerini bilmiyorsak retoriği etkili bir şekilde kullanamıyoruz demektir.

Uzun yıllar retorik çalışmaları ilgisini metne yönlendirmiştir. Her ne kadar Yeni-Aristocular retorik araştırmalarda ilgiyi sosyal ortamlara ve etkinliğe kaydırmayı teşvik etse de uzunca yıllar metin araştırmaları merkezde olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki dönemde çoğunlukla metin analizi içeren retorik ve ideolojik analizler yapılmıştır. Bu araştırmaların ardından 1980'ler ve 1990'lar da ampirik izleyici, dinleyici, okuyucu ve alımlama araştırmalarına yönelik bir ilgi ortaya çıkmıştır. Özellikle medya ve iletişim çalışmaları, kültürel çalışmalar gibi alanlarda bu türden araştırmalar önemli bir yer tutmuştur. Ancak retorik araştırmacıları garip bir şekilde bu yöntemlere olan ilgisini kaybedip metin analizini ön plana çıkarmışlardır. Bu da retorik çalışmalarının alanını daraltmış, retoriğin en temelinde olan izleyicinin gözardı edilmesine neden olmuştur. Bu nedenle bugün retorik araştırmalarında apirik, nitel izleyici araştırmaları çok nadirdir. Retorik çalışmaların olduğu dergilere, kitaplara ve ansiklopedilere bakıldığında izleyiciyi hesaba katan retorik çalışmaların oldukça az olduğunu görülmektedir. Dinleyicilerin retorikte temel önem göz önüne alındığında bu durum hem tuhaf hem de talihsizliktir (Kjeldsen, 2018, s. 1-2). Oysa muhatap, retoriğin ilk büyük kavramsallaştırılmasını yapan ve alanı belirlenen Aristoteles'in Retorik isimli çalışmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Çağdaş iletişim çalışmalarında onun eseri "dinleyici-merkezli" olan değerlendirilmektedir. Zira retorikte temel amaç muhatabı etkili bir şekilde ikna etmek ve tutum değiştirmekse; retorik ilk hesaba katması gereken şey izleyiciyi en ince ayrıntısına kadar analiz etmek olmalıdır (Karaman, 2012, s. 127). Zira modern iletişim ve kültürel çalışmalar araştırmalarının gösterdiği üzere ikna noktasında izleyicilerin kabullerini ve yorumlarını değiştiren birçok farklı değişken vardır. Eğitim, yaş, sosyal sınıf, kültürel arka plan, cinsiyet, önceki izleme ve okuma deneyimleri vb. gibi değişkenlerin bunların en başındadır. Ayrıca gittikçe bireyselleşen izleme tecrübeleri ve medya pratikleri sonucunda izleyici daha da karmaşıklaşmış, ona ulaşmak için ciddi araştırmalar yapmak zorunluluğu doğmuştur. Muhataba sahip olduğu kişisel özellikler ikna sürecinin başarılı ya da başarısız olmasında diğer önemli etkenlerdir. Bunlar; "otoriterlik", "endişeli olma", "bağımlıbağımsız kişilik yapısı", "içsel-dışsal kontrol", "sosyal kabul ihtiyacı" ve "kendine saygı" gibi sahiplikler olabilir. Her biri iletişim sürecinde retoriğin etkili bir şekilde uygulanması ve iknanın sağlanması

için önemlidir (Çalışkan, 2018, s. 33) İşte tam da bu nedenle iletişim ve retorik çalışmalarında izleyici; hem retorik sanatının uygulaması hem de retorik yapıların analizi için olmazsa olmazdır.

Peki izleyicin bu kadar önemli olmasına rağmen retorik çalışmalarında geri planda kalmasının sebebi nedir? Bu soruya Jens E. Kjeldsen iki bağlamı dikkate alarak cevap verir. İlk bağlamda retoriğin 1960'ların sonlarında başlayan ve takip eden yıllarda oldukça gelişen anlam ve sembol kullanımını çalışmaları olarak görülmesi olabilir. Diğer yandan alımlama, izleyici ve etki çalışmalarını konu ile oldukça alakasız gören eleştirel teori ve ideoji-kritik çalışmalarının ön plana çıkması da olabilir. Ayrıca izleyici çalışması yapması yapmanın pratik zorlukları da bir başka nedendir. Ampirik, izleyici ve saha çalışmaları yapmak o dönem, araştırmacılar için oldukça zaman alıcı, hantal ve maliyetli görülmektedir. Gerçek izleyicilerin retorik metinleri nasıl alımladıkları, yorumladıkları ve nasıl tepkiler verdiklerini araştırmak; sadece metindeki retoriğe odaklanmaktan oldukça zor ve yorucudur (Kjeldsen, 2018, s. 4-5). Ancak iyi bir retorik çalışmanın her şeyden önce muhataba da odaklanması gerekmektedir.

4. Amaç ve Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; izlenme, tercih edilme ve ikna etme ilişkisinde önemli rol oynayan retorik unsurları hedef kitlenin nasıl alımladığını ortaya koymaktır. Buradan hareketle araştırmanın temel sorusu ve alt soruları şu şekildedir.

Ana Soru;

1- Youtuber hedef kitlesi izledikleri içeriklerde geçen retoriksel stratejileri nasıl alımlamaktadır?

Alt Sorular;

1.1- Youtuber hedef kitlesinin video anlatılarını okuma biçimleri (olumlu, olumsuz, kararsız) nasıldır? Retorik bileşenlerle ilişkisi nedir?

1.2- Youtuber hedef kitlesi hangi retorik bileşenleri alımlamakta ve ön plana çıkarmaktadır? (Ethos yönelimli mi? Logos yönelimli mi? Pathos yönelimli mi?)

1.3- Barış Özcan'ın hedef kitlesi, video anlatılarındaki hangi retorik stratejileri alımlamaktadır ve alımlama yoğunlukları nelerdir?

Çalışmamızın en temelde taşıdığı önem; ikna noktasında Türkiye’de YouTube anlatı içeriklerinde kullanılan retoriksel stratejileri izleyicilerin nasıl alımladığını ortaya koymasındadır. İzleyicilerin hangi retorik stratejileri alımladığı, retorikğin hangi bileşenlerine dikkat kesildiği ve ikna noktasında okuma biçimlerine etkisini görmek; iletişim süreçlerinde retorikğin kullanımı ve etkilerini anlamak açısından başlıca önem taşımaktadır. Ayrıca başta içerik üreticileri olmak üzere retorik süreçlerin yürütülmesine yönelik pratik faydalar sağlayacaktır. Temel önemine ek olarak retorik araştırmalarının alanını metin analizinin ötesinde muhataba yönelik genişletmek, diğer araştırmalara yol göstermesi açısından önem taşımaktadır. Ayrıca evren ve örneklem itibarıyla da siyasal iletişim ve reklamcılık merkezli çalışma alanları ve konuların ötesinde, son yıllarda gündelik bir fenomen haline gelen YouTube, YouTuber ve YouTuber video anlatılarına yönelik bir çalışma yürütülmüştür. Bu da retorikğin alan, konu, evren ve örneklemini genişletmek açısından önem taşımaktadır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Nitel yöntemle tasarlanan bu araştırma durum çalışması desenine göre dizayn edilmiştir. Nitel araştırmalar ne ve nasıl sorularının cevabının arandığı; algıların ve olayların kendi gerçekliği ve bütünlüğü içerisinde incelendiği; “gözlem”, “görüşme” ve “doküman analizi” gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı araştırmalardır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 41; Silverman, 2021, s. 150). Durum çalışması deseni ise nitel araştırmalarda sıkça tercih edilen desenlerin başında gelmektedir. Bu çalışmalarda araştırmacılar gerçek yaşam ya da güncel bir durum ile ilgili belirli zaman gözeterek mevcut durumu çoklu bilgi kaynaklarından (gözlem, mülakat, görsel ve işitsel materyaller, doküman ve rapor) elde ettiği verilerden hareketle betimleyerek analiz eder (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 73 ; Creswell, 2021, s. 99). Yukarıda ayrıntısına belirtildiği üzere durum desenine sahip araştırma da veriler ise döküman-belge (internet kaynakları, yazı ve görsel) inceleme tekniğinden hareketle elde edilmiştir. Elde edilen belgeler ve verilerin analizinde nitel içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi en temelde metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir (Neuman, 2014, s. 466). Örneklem olarak alınan veriler (yazılı belgeler, görseller, sesler, videolar, internet kaynakları vb.)

belirlendikten sonra, verilerin sistematik olarak incelendiği bir veri toplama ve analizi yaklaşımıdır. İçerik analizinde belirli tema, kategoriler oluşturulur ve sistematik olarak kodlamalar yapılır. Kodlamalar kelimeler, cümleler ve pragraflar incelenerek yapılabilir. Böylece belirli sıklıklar ve yoğunluklar sistematik olarak ortaya konulur. Tema, kategori ve kodlara yönelik elde edilen sistematik veriler grafikler, şemalar ve tablolarlar kullanılarak sunulup, analiz edilir (Neuman, 2020, s. 109). Bu doğrultuda nitel içerik analizi kısmında izleyicilerin alımladığı stratejileri belirlemek için yapılan kodlamalarda Elliott Oring'in (2008) "*Legendry and the Rhetoric of Truth*" isimli çalışmasında ortaya koyduğu retorik unsurlardan ve analiz şemasından faydalanılmıştır. Oring 2008 tarihli çalışmasında ortaya koyduğu şema her ne kadar efsaneler gibi metinler için geliştirilse de iletişim ve edebiyat alanında farklı araştırmalarda da kullanılmıştır. Bu bağlamda Peter Burger ve Lotte Anemaet "*Ethos Techniques in Online Discussions about Extraordinary Experiences*" isimli çalışmasında Oring'in belirlediği unsurlardan hareketle çevrimiçi tartışmalardaki retorik stratejileri logos bağlamında analiz etmiştir (Burger & Anemaet, 2011). Keza ülkemizde Cavit Güzel de "*Kırşehir'den Derlenen Efsanelerin Retorik Analizi*" isimli doktora çalışmasında Oring'in ortaya koyduğu retoriksel stratejilerden hareketle Kırşehir yöresinde anlatılan efsaneleri retorik stratejiler bağlamında analiz etmiştir. (Güzel, 2016). Ayrıca Oring'in ortaya koyduğu şema doğrudan uygulanmamış, elde ettiğimiz veriler, örneklem ve literatür doğrultusunda revize edilmiştir. Son olarak nitel içerik analizi, nitel veri analizi programı olan MAXQDA aracılığıyla yapılmıştır. Doküman-belge yöntemi ile elde edilen veriler MAXQDA'ya yüklenmiş, kodlamalar yapılmış ve elde edilen veriler görselleştirilmiştir. Araştırmada kodlamalar sırasında fark edilen tek sınırlılık ise şudur; bazı yorumlar retorik temeline yerleştirdiğimiz ethos, logos ve pathos bileşenleriyle ilişkilendirilse de, bileşen içerisinde hangi stratejiye karşılık geldiğinin bilinemediği yorumlar da vardır. Bu nedenle bu yorumlar, doğrudan bir stratejiyle kodlanmanın dışında genel kodlar ile kodlanmıştır. Böylece izleyicilerin retorik bileşenlerinin eğilimlerini görmek mümkün olmuştur.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu çalışma YouTuber video anlatılarında kullanılan retorik bileşenleri izleyicilerin nasıl alımladığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda Barış Özcan isimli YouTuber'ın kanalında yer alan video anlatılarına yapılan yorumlar evren olarak belirlenmiştir. Barış Özcan Türkçe içerikler üreten en eski, en tanınan Youtuberların başında gelmektedir.

Sanat, tasarım, teknoloji ve bilim konularında video anlatıları ve hikayeleri anlattığı bir kanalı vardır. Video anlatıları toplamadığı ilgi sayesinde 2016 yılında Youtube'un seçtiği 12 Değişim Elçi'sinden biri olmuştur. 6 milyon üzerinde takipçisi bulunan Özcan, hala milyonların izlediği video anlatılarına devam etmektedir. Barış Özcan'ın hem çağdaş video anlatıcılığın en bilinen ismi olması, hem Türkçe yayın yapan en eski, en tanınan ve en çok izlenen kişilerin başında gelmesi itibariyle videoları analize tabi tutulmuş ve örneklem olarak alınmıştır. Durum desenine sahip bu çalışmada evrenin büyüklüğü göz önüne alındığında çalışmanın tamamlanabilmesi için evrenin sınırlandırılması gerekmektedir. Bu bağlamda 2017-2020 şeklinde 4 yıllık bir süreçte her yıl en çok izlenen, beğenilen en tipik çağdaş video anlatısına yapılan yorumlar çalışmanın evreni olarak belirlenmiştir. Videoları belirlenme sürecinde 4 yıllık süreçteki en çok izlenen ve beğenilen tipik örnekler alınmış, yorumların belirlenmesinde ise olasılık temelli örnekleme yöntemlerinden rastgale (seçkisiz örnekleme) örnekleme kullanılmıştır.

Tablo 1: Analiz Edilen Videolar Hakkında Bilgiler

	Youtuber	Video Adı	Konu	Süre	Yıl	Hedef Kitle
Video01	Barış Özcan	Dünya yuvarlak değildir!	Bilim, İnsan, Düşünce	11:06	2017	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video02	Barış Özcan	Kimdi bu Stephen Hawking?	Biyografi, Bilim, Hayat	15:30	2018	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video03	Barış Özcan	100 bebek bir odaya kapatılıp büyütülürse hangi dili konuşurlar?	Dil, İnsan, İletişim, Düşünce	9:30	2019	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları
Video04	Barış Özcan	Bermuda Şeytan Üçgeninin gizemi çözülebilir mi?	Gizem, Gerçek, Hikaye, İnsan	20:16	2020	Genel İzleyici, Bilim, Sanat ve teknoloji Meraklıları

Belirlenen tarihsel aralıkta araştırma dahil edilen her bir video altına yapılan yorumların büyüklüğü göz önüne alındığında evreni genellemek için nitel bir araştırma yürütülmesine rağmen, nicel bir araştırmada genelleme yapmaya izin verecek derece de bir güven aralığında örneklem alınmıştır. Zira nitel araştırmalarda da gerekli örneklem ve güven aralığı belirlendiğinde sayısal verilerden yararlanabileceği ve çıkarımlara gidilebileceği Maxwell'in "*Using Numbers in Qualitative Research*" isimli makalesinde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır (Maxwell, 2010). Sosyal bilimlerde yaygın kullanım 95'e

± 5 güven aralığı şeklindedir. Ancak araştırmada güvenilirlik düzeyini artırmak için $95'$ e ± 3 güven aralığı tercih edilmiştir. (Saruhan & Özdemirci, 2020, s. 200). Böylece genellemeye ve nitelermeye yönelik nicel araştırmalarda genel kabul gören güven aralığı yüzdesi dikkate alınarak, oldukça fazla sayıda örneklem alınmıştır. Bu da rastgale örneklemeye yönelik getirilen evreni nitelermeye ve genellemede yaşanabilecek sorunlara yönelik eleştirileri ortadan kaldırmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 120; Kozak, 2018, s. 104).

Tablo 2: Barış Özcan Video Anlatı Yorumlarının Örneklemi

Barış Özcan				
	VIDEO01 (2017)	VIDEO02 (2018)	VIDEO03 (2019)	VIDEO04 (2020)
Toplam Yorum Sayısı	43.600	9250	12.890	9140
Örneklem Olarak Alınan Yorum Sayısı	1042	957	986	956
Güven Aralığı: $95'$ e ± 3				

5. Bulgular ve Yorum

5.1. Okuma Biçimlerine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında hedef kitle yorumlarına yönelik MAXQDA aracılığıyla yapılan kodlamalar izleyicilerin video anlatıları okuma biçimlerine yönelik olmuştur. Okuma biçimlerinden hareketle hedef kitlenin hem video performansının bütününe hem de YouTuberın kendisine nasıl yaklaştığını ortaya koymak için “Olumlu Yaklaşan”, “Olumsuz Yaklaşan”, “Kararsız” ve “İzlemeden Yorumlayan” şeklinde kodlamalar yapılmıştır. Yapılan kodlamalardan elde edilen veriler ise tablodaki gibidir.

Tablo 3: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Yüzdeler Dağılımları

	Belge grubu	Belge grubu	Toplam
Okuma Biçimleri			
Olumlu Yaklaşan	1091	76,3%	76,3%
Olumsuz Yaklaşan	190	13,3%	13,3%
Kararsız	36	2,5%	2,5%
İzlemeden Yorumlayan	113	7,9%	7,9%
Σ TOPLAM	1430	100,0%	100,0%
# N = Belgeler	3941 (100,0%)	3941 (100,0%)	3941 (100,0%)

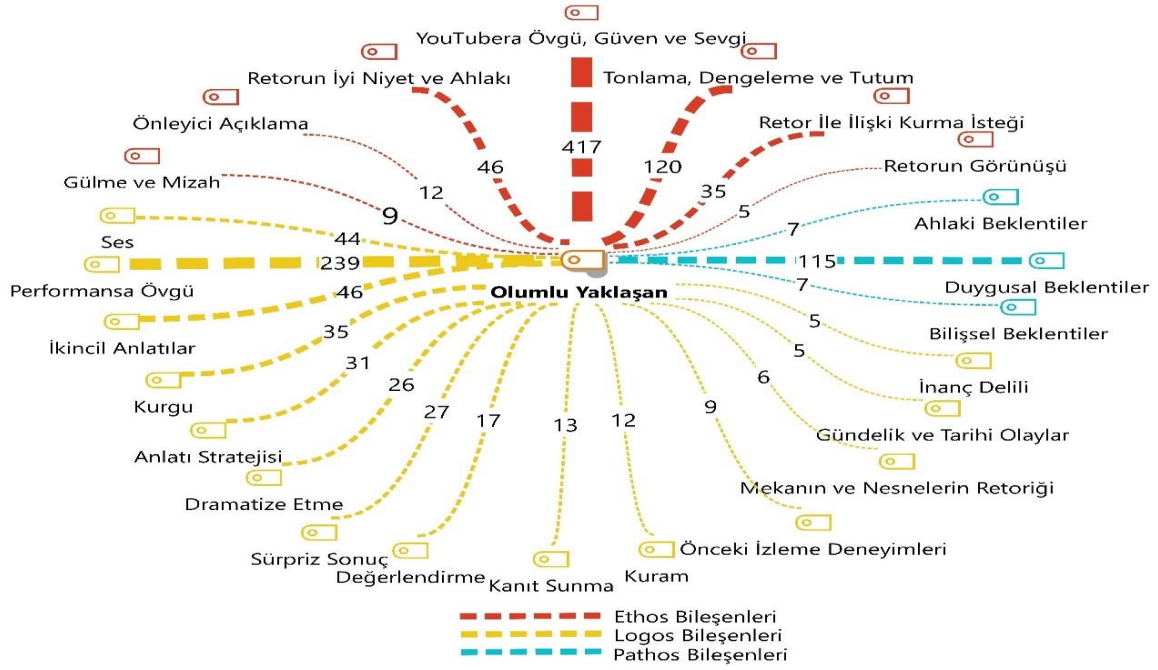
Dört video anlatısında örneklem olarak alınan 3941 yorumun toplam 1430'u doğrudan okuma biçimleri ile ilişkilendirilmiş yorumlardır. Bu yorumların %76,3 (1091 yorum) izleyicilerin hem performansa hem de retore yönelik olumlu yaklaşım ve ifade içeren yorumlardır. Olumsuz Yaklaşan koduyla kodlanan, olumsuz ifadeler içeren yorumlar ise %13,3'lük (190 yorum) bir yüzde ile sınırlı kalmıştır. Olumlu yaklaşan yorumlar ile olumsuz yaklaşan yorumların yüzdeleri arasında bu büyük fark, ikna noktasında hedef kitlenin hem performansa hem de YouTubera yönelik olumlu bir bakışını ortaya koymaktadır. Bu da retorik sürecin ikna noktasında başarıya ulaştığını göstermektedir. Ayrıca “Kararsız” ve “İzlemeden Yorumlayan” kodlarının toplamda %10 gibi düşük bir yüzdeyi paylaşması da bunu kanıtlamaktadır. Zira okuma biçimlerinin her bir videoda dağılım yoğunluklarına bakıldığında izleyicilerin ikna noktasında performansa ve retore olumlu yaklaştığını göstermektedir.

Tablo 4: Okuma Biçimlerine Yönelik Kodlar ve Videolara Göre Yoğunlukları

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
Okuma Biçimleri					0
Olumlu Yaklaşan	114	370	260	347	1091
Olumsuz Yaklaşan	70	69	27	24	190
Kararsız	24	4	7	1	36
İzlemeden Yorumlayan	113				113
TOPLAM	321	443	294	372	1430

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere her videoda hedef kitlenin performansa ve YouTubera yönelik çok ciddi bir farkla olumlu bir yaklaşım sergilediği görülmektedir. Bu oran sadece Video01’de biraz düşmüştür. Bunun nedeni de Video01’de kafa karıştırıcı bir başlığın izleyicilerde “izlemeden yorumlama” refleksi oluşturmadır. Bu video Özcan “Dünya yuvarlak değildir!” şeklinde çok bilinen bir gerçeğin ötesinde bir başlık atmış, bu da bir kısım izleyicide izlemeden saldırı içeren yorumların oluşmasına neden olmuştur. Ancak buna rağmen diğer örneklerde olduğu gibi olumlu yorumların sayısı yine oldukça fazladır. Okuma biçimleri üzerinden elde edilen bir diğer önemli sonuçlar olumlu yaklaşım içeren yorumların retorik bileşenler ve retorik stratejilerle kod kesişimlerinden elde edilmiştir. Olumlu yaklaşım kodunun kod kesişimleri ise şekildeki gibidir.

Şekil 1: Olumlu Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi



Olumlu yaklaşım ve ifadeler içeren kodlar 417 yorumla en çok bir ethos genel kodu olan “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodu ile kesişmiştir. Bunu logos genel kodu olan “Performansa Övgü” kodu takip etmiştir. Ancak buna rağmen ethosa dair kodların olumlu yaklaşım oluşmasında daha fazla yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir. Bu da izleyicilerin bir anlatıda ve retorik süreçte, ilgi ve ikna noktasında olumlu bir tutum sergilemelerinin altında retorun karakteri, yetenekleri, iyi niyeti ve izleyicinin doğrudan retorun karakteriyle kurduğu ilişki daha fazla önemsediyini ortaya koymaktadır. Bu nedenle ethos retorik başarı ve ikna için retorun en çok üzerinde durması ve dikkat etmesi gereken bileşendir. Ancak bu durum retoriğin diğer bileşenlerini dışlamak ile sonuçlanmamalıdır. İzleyiciler retorik süreçte ethosa dair unsurları daha fazla önceselerde başarılı bir retorik süreç, retorik bileşenlerin ortak kullanımı ile mümkündür. Zira diğer bileşenlerin de ciddi oranda alımlanması ve olumlu yorumlarla keşilmiş olması bunu göstermektedir.

Sayıları ve yüzdesi oldukça az sayıda olsa da olumsuz yaklaşım içeren kodların kesişimlerine bakıldığında ise karşımıza şu şekilde bir tablo çıkmaktadır.

Şekil 2: Olumsuz Yaklaşan Kodu ile Retorik Bileşenlerin Kesişimi

Olumsuz yaklaşım içeren yorumlar genelde logos bileşenlerine ait stratejilerle keşmişlerdir. Bu noktada sırasıyla yoğunluk kişiliğe saldırı olarak nitelendirilen “Ad hominem” safsatalar, “inanç delili” ve “kanıt sunma” ve “analoji ve kıyasa başvurma”dır. Olumsuz yorum içeren ifadelerin çoğunluğu yanlış akıl yürütme içeren kişiliğe saldırı ifadeleridir. Bunun dışında izleyiciler dini inançlarıyla çeliştiğini düşündüğü durumlarda da doğrudan içeriğe ve retore olumsuz yorumlar getirmektedir. Hatta bazı izleyiciler inanç delilerine başvurmadığı için YouTuberı suçlamaktadır. Örneğin “*Dünya yuvarlak değildir!*” isimli videoda (2017) Özcan’ın ortaya koyduğu bağlama yönelik eleştiri getiren bir izleyici “*Çok boş konusmussun. Sadece Rahman 33 derim susarım. Artısı da var güneş ay ve Kozmografya ayetleri. Neyse sen top olarak dönmeye devam et. □*” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Yorumda da görüldüğü üzere Özcan’a yönelik getirdiği eleştiriyi delilendirirken inancısına dair detaylara başvurmuştur. Bu yönüyle inanç öğelerinin ve delillerinin ikna noktasında gözönüne alınması gereken bir diğer retorik bileşenlerdir.

5.2. Ethos Bileşeninin Alınlanmasına Yönelik Bulgular

Yukarıda izleyicilerin büyük çoğunluğunun YouTubera karakteriyle kurduğu ilişkiye önem vermekte ve retorik süreçte ethosu ön plana çıkardığı görülmektedir. İzleyicilerin ethos bileşenlerini alımlamasına yönelik elde ettiğimiz verilerin ethos bağlamında dağılımlarına baktığımızda tablo şu şekildedir.

Tablo 5: Barış Özcan Hedef Kitlelerinin Ethos Bileşenlerini Alınmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
↳ Ethos					0
↳ YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi	36	120	107	154	417
↳ Aydınlatıcı ve Bilgilendirici	4	28	20	45	97
↳ Zeki, Bilgili ve Mantıklı	7	19	11	44	81
↳ Sempatik		3		1	4
↳ Yönetici	1	3	5	5	14
↳ Gurur Verici	1		2	1	5
↳ İnsan Üstü, Ender Rastlanan	1	6	6		13
↳ Koşulsuz Güven	10	4	5	9	28
↳ İşini İyi Yapan	8	11	15	11	45
↳ Araştırmacı		2	1	5	8
↳ Gülme ve Mizah		12		2	14
↳ Önleyici Açıklama		13			13
↳ Retorun Görünüşü	2	11	1		14
↳ Kaynakla Olan Mesafe	7				7
↳ Tonlama, Dengeleme ve Tutum	59	47	16	42	164
↳ Kaynağın Etkisi	12	5	2	8	27
↳ Retor ile İlişki Kurma İsteği	2	26	5	4	37
↳ Retorun İyi Niyet ve Ahlakı		24	14	9	47
Σ TOPLAM	150	335	210	340	1035

Tabloya bakıldığında “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” içeren genel ethos kodunun ön plana çıktığı görülmektedir. Bu kod sınırlık kısmında belirttiğimiz üzere doğrudan bir strateji ile ilişkilendirilemeyen ethos ile ilişkili yorumları içerisine alan genel bir koddur. Kodun yoğunluğu izleyicilerin büyük çoğunluğunun retore karşı sevgi, güven ve övgü beslediğini göstermektedir. Bu da başarılı bir ethos kullanımının sonucudur. Bu ethosunu besleyen alt kodlara bakıldığında ise izleyicilerin çoğunluğu Özcan’ı aydınlatıcı, bilgilendirici, zeki, bilgili ve mantıklı bulmakta ve işini iyi yaptığını ifade etmektedir. Ayrıca bunun yanında onun karakterine yönelik koşulsuz bir güven duydukları gibi insan üstü ve ender rastlanan bir kişilik olarak görmektedirler. Bu özelliklerinden dolayı bazı izleyiciler Özcan’ı kendi hayatlarına yönelik karar alma süreçlerinde yönetici olarak görmek istemektedir. Son olarak sempatik ve varlığıyla gurur verici bir ethos çizdiği tespit edilmiştir. Bütün bunlar başarılı bir ethos kullanımının sonucudur. Retore duyular bu güven performansın bütününe yönelik iknayı da hiç kuşkusuz beslemektedir. Zira olumlu yorumlarla en çok keşişimin ethosa dair unsurlar olması bunu kanıtlamaktadır. Her biri hakkında kodlamalardan bazı tipik örnekler vermek gerekirse şu şekildedir.

- “4:18 adam tek başına öğretmenler odası.” (2017)
- “Sayende meraklı bir gelecek yetişiyor. Barış Abi iyiki varsın...” (2018).
- “Baris abi sen en bilge en iyi YouTuber sin” (2020)
- “Abi sen herkezden nasıl zeki sin?” (2018).
- “Abi Türkiye in en akıllı adamisin” (2020).
- “umarım her şey gönlünce olur hayatımda tek ama tek , başarılı , akıllı ve kusursuz gördüğüm insan .” (2019).
- “Bu adamın beyninin %10unun çalıştığını düşünüyorum tam bir dahi ..” (2020).
- “Abi sen dünya yok desen ona bile inanırım” (2017).
- “Barış abi ne dese inanırım vallaha” (2020).
- “Arkadaşlar bu adam yarın ölceksin dese inanırım katılanlar +1” (2020).
- “bu adam cumhurbaşkanı olsa dolar 2 ay içinde 3tlye düşer. bu adam ülkede girişimci çıkartmaya çalışıyor tek amacı bu.” (2018).
- “Abi Seni Cumhurbaşkanı Yapsalar Ülkenin Okur Yazarlık Oranı %100 olur Ülke Süpergüç Olur” (2019).
- “Şu adamı kabineye alın ya” (2020).
- “Barış abi milli eğitim bakanı olsan ülkemizi 50 yıl ileri taşırsın vallahi” (2020).
- “Barış özcandan 5 tane daha olsa şu an çok başka yerde olurduk” (2018).
- “Ülkemde böyle bilgili bir insan olduğu için gurur duyuyorum.” (2017).

Ethos’a yönelik genel kod dışında doğrudan bir stratejiye yönelik ön plana çıkan unsur ise “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”dur. Retör bir karakter göstergesi ve yeteneği olarak kendini ifade etmede diksiyonu, beden dili ve mimiklerini iyi kullanmalıdır. Tonlama, Dengeleme ve Tutum bu noktada 164 kod ile izleyicilerin en çok alımladığı ve ön plana çıkardığı ethos göstergesi olmuştur.

- “Barış abi burası Dünya değil dese inanırım konuşması çok etkileyici” (2017).
- “barış özcan ın sesi o kadar ciddi ki ay peynir dese inanırım” (2017).

“Barış abi şuan ay menemen derse inanırım çok ciddi konusuyo” (2017).

“Diksiyonu çok iyi dinledikçe dinleyesim geliyor” (2017).

“Cok güzel anlatıyorsun abi □□♥♥” (2018).

“Konusman hipnoz gibi OMG :)” (2018).

“Reis hipnozluk dersi mi aldın ? Bütün videolarını gözümü kırpmadan izliyorum □” (2019).

“Abi gerçekten çok iyi bir anlatıcısın seni çok seviyorum bir like atarsan beni çok mutlu etmiş olursun” (2020).

Yukarıda bazı tipik örneklerde görüldüğü üzere bir ethos göstergesi olarak “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” hem retöre hem de performansın bütününe yönelik iknayı olumlu yönde etkilemektedir. Özcan’ın ethosunu güçlendiren bir diğer husus izleyicilerin gözünde oluşturduğu “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı” bileşenidir. Zira muhatap konuşmacının ya da retorun iyi niyetini algılayorsa, söylediklerine inanmaya hazır olur. İzleyici yorumlarından elde ettiğimiz verilere göre Özcan takipçileri tarafından oldukça sevilme ve takipçileri Özcan’ın karakterine yönelik olumlu yorumlarda bulunmaktadır.

“En sevdiğim youtubırlardan birisin ve çok samimisin seni çok seviyorum” (2018).

“Bu adam para için deyil insanlara bunları öğretmek için videolara çekiyor.Bunun için her zaman izliyorum bu videoları” (2020).

Ethosa dair diğer unsur izleyicinin Özcan ile ilişki kurma isteğidir. Zira retorler kendisini dinleyen ya da izleyen kitlenin fikirlerini önemseyip onlar ile ilişkiye girdiklerinde bu durum izleyici gözünde iyi bir ethos göstergesi olarak anlaşılır. Bu doğrultuda yorumlarda görülen izleyicilerin Özcan ile ilişki kurma isteği bu durumu yansıtan bir diğer ethos göstergesidir. Bunu 27 kodla “Kaynağın Etkisi” takip etmiştir. Retorlerin anlattıklarını güvenilir kaynaklara dayandırması hem anlatılana yönelik hem de retorun karakterine yönelik güveni artırmaktadır. Yorumlarda ethosa yönelik izleyicilerin alımladığı diğer ethos göstergeleri ise 14’e kod ile retorun görünüşü, gülme ve mizah; 13 kod ile “önleyici açıklama”, 7 kod ile de “kaynakla olan mesafe olmuştur.” İzleyiciler retorun görünüşünü alımlamaktadır. Ayrıca gülme ve mizah unsurlarını kullanması bir pathos duygu durumunun ötesinde izleyicilerin gözünde retöre yönelik

sempati yaratmaktadır. Bazı noktalarda karakterine yönelik getirebilecek eleştirile izleyicinin bakış açısını yansıtarak cevaplar üretmesi ve anlattıkları olaylara yönelik kendi deneyimlediği ya da başkalarının deneyimlerini yansıtırak anlatması yine ethosuna yönelik güven artırıcı unsurlara olarak izleyicinin dikkatini cezbetmiştir.

5.3. Logos Bileşeninin Alınlanmasına Yönelik Bulgular

Araştırmamız kapsamında Özcan'ın dört video anlatışına yapılan kullanıcı yorumları logos bileşenlerinin alınlanması göz önüne alınarak kodlanmış ve aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 6: Barış Özcan Hedef Kitlelerinin Logos Bileşenlerini Alınlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

Kod Sistemi	VIDEO01	VIDEO02	VIDEO03	VIDEO04	TOPLAM
Logos					0
Performansa Övgü	15	78	70	76	239
İlgi Çekici Başlık ve Kapak			6	1	7
İlgi Çekici Konu ve İçerik	1	2		2	5
Faydalı ve Bilgi Verici	1	22	14	18	55
Anamlı ve Mantıklı	2	6	1	16	25
Kaliteli ve Farklı İçerik		17	16	4	37
Sade, Anlaşılır ve Akıcı	6	7		12	25
Farklı Bakış Açısı Kazanmak	1	11	3	13	28
Ses	1	10	32	24	67
Kurgu	1	37	10	39	87
İkincil Anlatılar	14	57	42	43	156
Değerlendirme		10	2	14	26
Ad Hominem	54	11	7	5	77
Anlatıyı Konumlama				1	1
Mekananın ve Nesnelerin Retoriği		1		8	9
Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme		6	8		14
Kuram	2	13	8	3	26
Önceki İzleme Deneyimleri		7	34		41
Anlatı Stratejisi	2	30	10	7	49
Sürpriz Sonuç	5	7	16		28
Dramatize Etme	18	8	2	13	41
İnanç Delili	61	44	20	6	131
Doğrulayıcı ve Zorlayıcı İfadeler	7				7
Tanıklar ve Uzmanlar	11		4	7	22
Analoji ve Kıyasa Başvurma	44	2			46
Kanıt Sunma	73	8	2	11	94
Sözel Kanıtlar	2			3	5
Belgeler, Kişi ve Kurumlar	7	8	1	3	19
Gündelik ve Tarihi Olaylar	58			3	61
Görsel Kanıtlar	2			5	7
Detaylara Dikkat	7	10	11	2	30
TOPLAM	395	412	319	339	1465

Logos bileşenleri kapsamında ön plana çıkan kod “Performansa Övgü” içeren yorumların olduğu genel koddur. Performansa yönelik logosla ilişkili övgü içeren yorumların oluşmasında bütün logos bileşenlerinin başarılı bir şekilde kullanılmasının etkisi büyüktür. Zira performansın başarılı olmasında retorun kullandığı argümanlardan, akıl yürütme biçimlerine, alternatif açıklamalara, dramatize etme unsurlarına, kaynak ve kanıt göstermeye kadar birçok logos bileşeninin etkisi vardır. Ancak “Performansa Övgü” özelinde ise izleyicilerin performansa yönelik övgülerin altında yatan durumların ne

olduğunu görmek için, yorumların izin verdiği şekli ile alt kodlar oluşturulması ihmal edilmemiştir. Tüm bunlar göz önüne alınarak bakıldığında performansla övgüye yönelik logos kapsamında alt kodlara bakıldığında izleyiciler; video anlatılarını “ faydalı, bilgi verici, farklı bakış açısı kazandırıcı, kaliteli ve farklı içerikler” olarak görmektedir. Bunun dışında video anlatılarının bütününe yönelik “ anlamlı, mantıklı, sade, anlaşılır ve akıcı” yorumu getirmektedirler. Ayrıca başlık, kapak, konu ve içeriği ilgi çekici bulmaktadırlar.

“harika bir video ya. hem bilgilendiri hemde kat kat keyifli :) teşekkürler Barış abi:)” (2017).

“Çok harika ve bir o kadar ilginç bilgiler var” (2019).

“Ufkumuzu genişleten bir güzel video daha emeğine sağlık abi □□” (2018).

“Sayende aydınlanıyorum dostum. Emeklerin için teşekkür ederim □” (2018).

“adam gene mantıklı konuştu” (2020).

“Hiçbir Video'yu bu kadar akıcı izlememiştim... □” (2018).

“O kadar açık ve net anlatıyorsunki bi 10 saniye atlayınca herşey allak bullak oluyo ağzına emeğine sağlık senin sayende bişiler öğrenebiliyorum□□□□□” (2020).

“Youtube'da kaliteli ve faydalı içerik yapan tek adam!” (2019).

“Videoların bu kadar kaliteli olmak zorundamı ama :)” (2020).

“Başlığı görünce direk açtım videoyu” (2019).

“Anlamıyorum abi nasıl bu kadar güzel konular bulabiliyorsun? Bi video konusu bulmak için ne kadar uğrasiyorsun ne kadar zaman harciyorsun” (2020).

Genel kodun ötesinde yorumları logosa dair doğrudan stratejilerle ilişkilendirdiğimizde 156 kodla “ikincil anlatıların” ön plana çıktığını görmekteyiz. Youtuberlar video anlatılarında ortaya koydukları olay, düşünce ya da argümanları film, dizi, roman, kitap, fıkra vb. gibi bilinen başka anlatılardan örnekler ya da parçalarla destekleme yoluna gitmektedirler. İzleyicilerin yorumlarda Youtuberların kendi düşüncelerini desteklemek için kullandığı bu ikincil anlatıları alımladığı ve merak ettiği görülmektedir. İkincil anlatıları 131 kodla “inanç delili” takip etmiştir. Zira yorumlarda

izleyicilerin video anlatısında anlatılan olayların ve düşüncelerin doğruluğunu algılamada inanç delillerini önemseydiği tespit edilmiştir. İnanç delileri video anlatısına yönelik olumlu ve olumsuz bakışın oluşmasında diğer önemli bileşendir. İnanç delilleri” dışında logos bileşeni olarak “Kanıt Sunma” kodu altında izleyicilerin anlatılan konu, olay ya da iddialara yönelik getirilen kanıtlara da önem verdiği görülmektedir. Bu bağlamda “Kanıt Sunma” ile ilişkilendireceğimiz 94 koda ulaşılmıştır. “Kanıt Sunma”nın altında ise bireylerin en çok “Gündelik ve Tarihi Olaylar” (61 Kod), “Belgeler, Kişi ve Kurumlar” (19 kod), “Görsel Kanıtlar” (7 kod) ve “Sözel Kanıtları” (5 kod) alımladıkları görülmüştür. Tipik örneklerle açıklamak gerekirse kullanıcılar “Gündelik ve Tarihi Olaylar” noktasında YouTuberın ortaya koyduğu konular, olaylar ve iddialarla ilgili kendileri de gündelik ve tarihi olaylardan örnekler sunarak yorumlarda bulunmaktadır. Ya da Youtuber’ın ortaya koyduğu iddiaları gündelik ve tarihi olaylardan kanıtlar göstererek olumlamaktadır. Örneğin bir yorumda izleyici; “□□□ mükemmel bir sunum, ayrıca dünya düz olsaydı güneş batmazdiki hiç □□” Özcan’ın dünyanın şekli ile ilgili düz dünya komplo teorilerine yönelik karşı argümanlarını gündelik bir kanıt sunarak desteklemektedir. Yine benzer şekilde başka bir izleyici “Dünya düzse ABD nasıl Japonyaya atom bombası atmak için uçağı batıdan götürdü ?” tarihsel bir olaydan kanıtlar göstermektedir. Bir başka kullanıcı Özcan’ın gemicilerle ilgili verdiği tarihi bir olayı “Gemi örneğini unutmayın” ifadeleriyle bir kanıt unsuru olarak paylaşmaktadır.

İzleyicilerin logosa dair alımladıkları bir diğer strateji ise “Kurgu”dur. YouTuberlar ifadeleri ve düşünceleri geçiler ile vurgulama, kanıt sunma, tecrüne unsuru haline getirme vb. gibi amaçlarla kurguyu etkili bir retorik araç olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda kullanıcı yorumlarına bakıldığında izleyicilerin çoğunluğun Özcan’ın ortaya koyduğu kurgu performansına yönelik olumlu yaklaştığı, kurgu kullanımına yönelik bölümlere dikkat kesildiği görülmektedir. İzleyiciler Özcan’ın video kurgulayışına, görselleri sunuşuna, geçişlerine, efektlerine yönelik doğrudan övgüler içeren yorumlarda bulunmaktadır. Bu da kurguya dair durumların izleyicilerin dikkatini çektiği ve performansa yönelik bakışını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca Özcan’ın kurgu stratejilerden olan farklı film, dizi, video gibi görselleri kendi anlatısı içerisinde kurgulaması olgusu ve anlattıklarıyla ilgili fotoğraf, animasyon, grafik gibi görseller kullanması de izleyici tarafından alımlanan durumlardır.

“Ad hominem” kişilik saldırıları ve “yanlış kıyas ve analogiler” de izleyicilerin performansa yönelik bakışını etkileyen izleyici eğilimleridir. Bu retorik kullandığı strateji olmanın ötesinde performansa yönelik olumsuz yorum üreten kişilerin ad hominem kişilik saldırıları gerçekleştirdiği ve bunu da yanlış kıyas ve analogilerle yaptığı tespit edilmiştir. Bu nedenle retörlerin bu durumun önüne geçmesi için karakterine yönelik önleyici açıklamalara, içeriğine yönelik alternatif açıklamalara başvurmasında fayda vardır. Ayrıca izleyicilerin gündelik ve bilinen olaylardan hareketle yanlış kıyasa ve analogiler yapma eğilimi de vardır. Bu da retorun kendi performansını ve düşüncelerini kabul ettirme noktasında kullanılabilir.

“Ses”in yerinde ve etkili kullanımı logos bağlamında yorumlarda oldukça üzerinde durulan bir diğer strateji olmuştur. YouTuber anlatılarında ses ve müzik izleyiciyi anlatıya bağlamak ve uyarmak önemli bir bileşendir. İzleyicilerin yorumlarda ses unsurlarını ciddi bir şekilde alımladığı görülmektedir. Bu bağlamda ses’in ifadeleri ve anlatıyı destekleyici bir unsur olarak kullanımı önemlidir. Ses dışında izleyicilerin video anlatıların her birinde tekrar eden “anlatı stratejilerine” de dikkat kesildikleri görülmektedir. Zira anlatı stratejileri anlatıya yönelik izleyicilerin gözünde yapısal bir akış ve bütünlük algısı oluşturur. Bu bağlamda giriş, gelişme ve sonucun olduğu bir yapı içerisinde YouTuber video anlatılarında bu yapıları kendi tarzıyla oluşturabilir. Yorumlarda Özcan’ın neredeyse her videosunda başvurduğu; videoların girişiyile sonucu arasında kurduğu anlamsal ilişki, videonun başından sonuna kadar oluşturduğu soruları sonuca doğru belli bir mantıklı bağlama oturtması izleyicilerin dikkatini çekmekte ve performansa yönelik ilgilerini ve güvenini artırmaktadır. Bu nedenle izleyiciler yorumlarda giriş ve sonuç arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler.

İzleyicilerin logos bağlamında dikkat kesildiği ve performansa yönelik düşüncelerini etkilediği bir diğer önemli bileşen “Dramatize Etme”dir. Dramatize etme unsurları anlatılan olay, düşünce ve fikirle uyumlu bir ses, tonlama ve mimik vb. gibi kullanımları ifade etmektedir. Özcan’ın bunu etkili kullandığı görülmektedir. İzleyicilerde yorumlarda bu duruma dikkat kesilmektedir. Zira performansa övgü altında sade, akıcı ve anlaşılır genel yorumlarının oluşmasında dramatize etme unsurlarının etkin kullanımı vardır.

Anlatıcıların anlatılan konuya, olaya ya da ortaya koyduğu argümanlara yönelik verdiği detaylar izleyicide gerçeği anlatıyormuş algısı oluşturmak açısından önemli retorik stratejisi olarak kullanılmaktadır. Anlatıcının anlattıklarını ya da iddia ettiklerini ilgili detaylar ile ilişkilendirerek anlatması izleyicide anlatıya yönelik güven oluşturmakta ve bu da iknanın düzeyini etkilemektedir. Alımlama çalışmasında ilgili videolara yapılan yorumlara baktığımızda izleyicilerin detaylara dikkat ettiği ve detayların videoya yönelik gerçeklik algılarını şekillendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca izleyiciler video yönelik yorumlarda bulunurken kendilerinin de ilginç detaylar verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

İzleyicilerin logos bağlamında alımladığı bir diğer strateji “Sürpriz Sonuç”tur. Video01’de 5 (yorum), Video02’de 7 (yorum), Video03’de ise 16 (yorum) ile izleyicilerin toplamda 28 kodla “Sürpriz Sonuç”a yönelik bildirimlerde bulunduğu görülmektedir. Sürpriz sonuç dışında YouTuberların anlatılarında anlatıkları olayları, iddiaları ve argümanları ilişkilendirdikleri kuramsal terimler ve ifadeler kullanılmaktadır. Bunlar kabul gören bilimsel, yarı bilimsel ya da dine ve kültüre ait tanımlayıcı ifadeler şeklinde olabildiği gibi YouTuberın kendi oluşturduğu bakışı yansıtan ifadelerde olabilir. Bu doğrultuda izleyicilerin bu türden ifadeleri alımladıkları ve bazı yerlerde bunları doğrudan alıntılama yoluna giderek retörün düşüncesi ve fikirini kabul edip, yaymaktadır. Kuramsal ifadelerle birlikte logos bağlamında izleyiciler tarafından dikkat çeken bir diğer durumda değerlendirmedir. YouTuberlar anlatılarında anlattıkları olaylara, olgulara yönelik yorumlarda ve değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bir olayın ya da olgunun anlatıcı tarafından ciddiye alınıp, değerlendirmesi anlatılan olaya ve iddiaya yönelik izleyicide güvenin oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca değerlendirmeler ve yorumlar anlatıcının izleyici ikna etmesi ve olaylara farklı açılardan kanıtlayabilmesi için önemli stratejidir. Performansa Övgü genel kodunda farklı bakış açıları kazandırıcı ifadelerin oluşmasında retörün yaptığı değerlendirmelerin etkisi büyüktür. Bunun dışında izleyiciler bu değerlendirme doğrutan alıntılarla paylaşmakta ya da bakış açısı takdir edilmektedir.

Tanıklar ve Uzmanlıklar olayları, fikirleri ve düşünceleri desteklemede önemli logos unsurlarıdır. Bu doğrultuda izleyiciler retörün kullandığı tanıklıkları ve uzmanlıkları alımlamaktadır. Tanıklar ve Uzmanların dışında izleyicilerin anlatılan olayları ve durumları kendi tecrübesiyle ya da daha önceki izleme tecrübeleriyle de ilişkilendirdikleri görülmektedir. Bu nedenle anlatılar başarılı bir logos kullanımı için

hem tanıklar ve uzamanlara başvurmaları, hedef kitlelerinin gündelik tecrübelerine ya da önceki izleme deneyimlerine yönelik ilişkilendirmeler kurmalıdır.

Retorik sürecin gerçekleştiği mekan ve mekanda bulunan nesnelere önemli bir retorik unsur olarak durmaktadır. Bu nedenle mekanın kendisi ve mekanda kullanılan nesnelere video anlatısının içeriğiyle uyumlu bir şekilde olmalıdır. Zira yorumlarda izleyicilerin retorik sürecin gerçekleştiği mekana ve mekanda bulunan nesnelere dikkat kesildiği görülmektedir. Son olarak İzleyicilerin logos bağlamında alımladıkları diğer iki stratejisi ise Video01 7 kodla yer alan “Doğrulamayı ve Zorlamayı İfadeler”le, Video04’de 7 kod ile kodlanmış “Anlatıyı Konumlandırma”dır. İzleyicilerin YouTuberların ortaya koyduğu doğrulamayı zorlamayı ifadeleri kabul ettiği bazı durumlarda da o ifadelerin karşıtı ifadeler geliştirdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle doğrulamayı ve zorlamayı ifadeler de dikkat kesilen bir logos unsurudur. Ayrıca YouTuberın kabul edilen başka anlatılarla kendi argümanlarını desteklemesi de izleyiciler tarafından alımlanmıştır. Bu durum başka anlatılardaki ifadeleri doğrudan alıntılama şeklinde olmuştur.

5.4. Pathos Bileşeninin Alımlanmasına Yönelik Bulgular

Tablo 7: Barış Özcan Hedef Kitesinin Pathos Bileşenlerini Alımlanmasına Yönelik Kodların Yoğunluğu

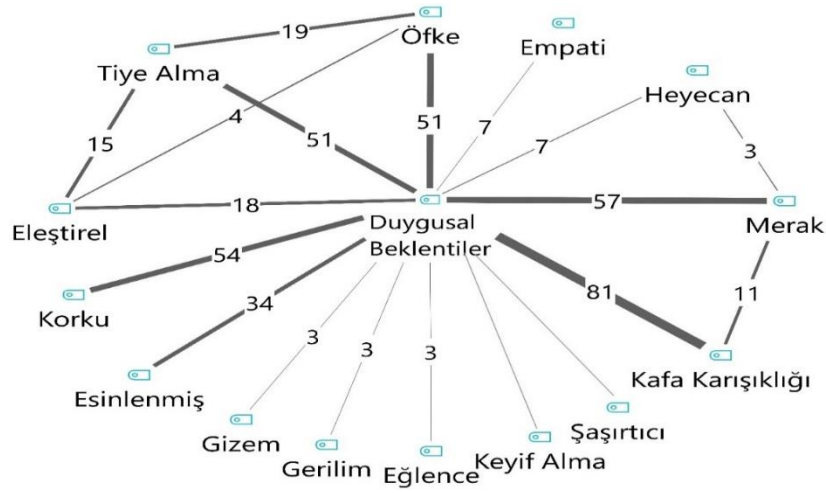
Kod Sistemi	VİDEO01	VİDEO02	VİDEO03	VİDEO04	TOPLAM
Pathos					0
Duygusal Beklentiler	76	85	73	74	308
Kafa Karışıklığı	66	2	10	3	81
Eğlence	1	2			3
Öfke	8	36		7	51
Tiye Alma	14	15	1	21	51
Merak	4	8	30	15	57
Keyif Alma		1	1		2
Gizem			1	2	3
Heyecan		1	1	5	7
Empati		6	1		7
Esinlenmiş		25		9	34
Eleştirel				18	18
Gerilim				3	3
Şaşırtıcı				1	1
Korku			37	17	54
Ahlaki Beklentiler	1		8		9
Bilişsel Beklentiler	1	2	4		7
Σ TOPLAM	171	183	167	175	696

Alımlama analizi kapsamında örneklem olarak alınan kullanıcı yorumlarına baktığımızda pathosa dair stratejilerden “Duygusal Beklentilerin”, “Ahlaki ve Bilişsel Beklentiler”e göre çok yoğun bir şekilde alımlandığı görülmektedir. Duygusal Beklentiler stratejisi altında 308 yorumda 372 duygu durumu bildiren kodlama yapılmıştır. Bunun

sebebi bazı yorumların birden çok duygu durumu bildirmesi nedeniyle birden çok kod altında kodlanmasıdır. Duygusal Beklentiler'in alt kodlarına bakıldığında 81 ile "Kafa Karışıklığı", 57 ile "Merak", 54 ile "Korku", 51 ile "Öfke", 51 ile "Tiye Alma", 34 ile de "Esinlenmiş" duygu durumlarını ifade eden alt kodların en çok kodlanan pathos bileşenleri olduğu görülmektedir. Bu bileşenleri 18 kod ile "Eleştirel", 7 kod ile "Heyecan", 7 kod ile "Empati", 3'er kod ile de "Eğlence" ve "Gizem", 2 kod ile "Keyif Alma" ve 1 kod ile "Şaşırtıcı" duyguları takip etmektedir.

Özcan bilim, teknoloji, sanat ve tasarım konularında video anlatıları yapmaktadır. Bu nedenle kullandığı duygu bileşenlerinin içeriği ve konusuyla uyumlu olduğu görülmektedir. Zira izleyicilerin en çok ifade ettikleri duyguların "kafa karışıklığı" ve "merak" olması duyguların içerikle uyumlu şekilde kullanılması gerektiğini göstermektedir. Bunun dışında insana ait temel duygu durumlara da başvurmaktadır. Bir retor gülmesi ve eğlenmesi gerektiği yerde eğlenmeli ve eğlendirmeli, kızması ve öfke duyması gereken yerde de kitleler ile bu duyguları paylaşmalıdır. İzleyici yorumlarında Özcan'ın duygu bileşenleri noktasında bunu yerinde bir şekilde kullandığı ve izleyicilerinde bu duygulara eşlik ettiği görülmektedir.

Şekil 2: Hedef Kitlenin Duygusal Beklenti Bileşenlerinin Kod Kesişimleri



Duygusal beklenti kodlarının birbiriyle kesişim ilişkilerine bakıldığında ise izleyicilerin birbirine yakın duygu durumlarını birlikte alımladıkları görülmektedir. Örneğin kafa karışıklığı ile en çok kesişen duygunun merak olması; öfke ile de en çok tiye alma ve eleştirel duygu durumlarının keşimesi bunu göstermektedir. Bu da başarılı

bir pathos kullanımı için birbirine yakın duyguların birlikte kullanımı zorunluluğunu gerektirmektedir.

Pathos'da dair “Duygusal Beklentiler” dışında 9 kodla “Ahlaki Beklenti” ve 7 kodla “Bilişsel Beklenti” içeren duygu durumlarını yansıtan yorumlara ulaşılmıştır. Ahlaki beklentiler insanların ahlaki bir tavır gerektiren durumlara verilen duygusal tepkiler olarak açıklanabilir. Bu bağlamda Özcan özellikle Video03'de çocuklar üzerine yapılan deneyleri ahlaki olmaması gerekçesiyle eleştirir ve tepki koyar. İzleyicilerde retörün ortaya koyduğu bu ahlaki tepkiyi alımlar ve retor ile benzer duyguları paylaşan yorumlarda bulunur. Böylece performansa ve ortaya konulan anlatıya yönelik ikna ve güven ilişkisi artırılır. Bilişsel beklentilere yönelik kullanımlar metin içerisinde oluşturulan bilgi selleriyle gerçeği anlatıyormuş hissi yaratmaktır. Ancak bunun didaktik bir hal yaratma tehlikesi vardır. Az sayıda da olsa kullanımı ve alınması gerçekleşmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Toplumsal bir ihtiyacın ve sosyo-politik bir gerekliliğin sonucu olarak yükselen retorik, aynı zamanda iletişim süreçlerini sistematikleştiren ve kurallarını belirleyen bir yapı sunmuştur. Platon ve Aristoteles'ten önce sofistler retorığı ilk sistematik hale getirmeye ve uygulamaya çalışan kişiler olsa da kavramsal olarak hala daha geçerliliğini koruyan yapı Aristoteles tarafından oluşturulmuştur. En basit haliyle Aristo retorığın temellerini “iknanın karakter aracılığıyla sağlandığı” ethos, “akla, mantığa ve akıl yürütmeye dayalı temyiz” logos ve “izleyici duygularını tetikleyen ikna edici etki” pathos şeklinde oluşturmuştur (Meyer, 2009, s. 25; Jasinski, 2001, s. 350; Higgins & Walker, 2012, s. 198).

İletişim etkinliğinin merkezinde yer alan bir pratik olarak retorik; ikna için dilin ve mantığın etkili kullanılması gereken mahkemeler, halk meclisleri, senatolar, forumlar veya cenaze törenlerinden taşarak gündelik insani ve örgütsel pratiklere kadar uzanmıştır. Nihai olarak retorik seçkin grupların ve bu gruplara ait mekan ve pratiklerinin ötesinde; kamusal alandan, özel alana kadar uzanan farklı kesimlerin (kadınlar, dezavantajlı, etnik, sanal ve radikal gruplar, YouTuberlar, influencerlar, reklamcılar, siyasetçiler vb.) söylemleri, pratikleri ve ikna araçlarını kapsayan bir hal almıştır (Foss, 2009, s. 856). Bu bağlamda çok eski tarihten itibaren iletişimsel pratiğin merkezinde yer alan bir kavram

ve pratik olmasına, günümüz itibariyle araştırma alanının ve uygulama pratiklerinin genişlemesine rağmen, ülkemizde iletişim çalışmaları itibariyle reklamcılık ve siyasal iletişim ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu nedenle bu araştırma retorik iletişim araştırmaları içerisindeki araştırma konularını, yöntemlerini, araçlarını, pratiklerini ve örneklerini genişletmek için son yıllarda sayıları milyonları bulan takipçi kitleleriyle gündelik bir fenomen haline gelen YouTuberları, video anlatılarını ve takipçilerini konu ve problem edinmiştir. Bu doğrultuda YouTuber hedef kitleleri izledikleri içeriklerde geçen retoriksel stratejileri nasıl alımlamaktadır?” şeklinde temel soru ve alt sorularına cevap aranmıştır. Temel soru ve alt sorulara yanıt bulmak için nitel yöntemlerin kullanıldığı, durum desenine sahip bir araştırma yürülmüştür ve şu sonuçlar elde edilmiştir.

Yapılan içerik analizi doğrultusunda ilk elde edilen sonuçlar, izleyicilerin video anlatılarını okuma biçimlerine yönelik sonuçlardır. Bu doğrultuda elde edilen sonuçlara bakıldığında Özcan’ın video anlatılarına yapılan ve okuma biçimleriyle ilişkilendirilen 1430 kodun %76,3’ini (1091 yorum) “olumlu yaklaşan” şeklinde kodlandığı tespit edilmiştir. Bu da ikna ve güven ilişkisi açısından ise retorik sürecin başarıya ulaştığını ve izleyici gözünde iknanın gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca diğer okuma biçimlerinin toplamının oldukça düşük bir yüzde ile sınırlı kalması da bu sonucu kuvvetlendirmektedir. Böylece “Youtuber hedef kitesinin video anlatılarını okuma biçimleri (olumlu, olumsuz, kararsız) nasıldır?” sorusunun cevabı verilmiştir.

Okuma biçimleri üzerinden elde edilen diğer sonuç ikna ve güven ilişkisinde hedef kitlenin retorik yönelimi üzerinedir. Olumlu yaklaşan kodu ile en çok kesişen kodlara bakıldığında hem performansın bütününe hem de retore yönelik olumlu yorumlar ve ifadelerle en çok kesişen bileşen “ethos”dur. Ethos bileşeni altında 417 kodla (yorumla) “YouTubera Övgü, Güven ve Sevgi” kodu “olumlu yaklaşan” koduyla en çok kesişen kod olmuştur. Bunu en yakın takip eden kod ise logos kapsamında ele alınan “Performansa Övgü” genel kodudur. Ancak yoğunluk itibariyle ethos kodları logosa ve pathosa dair kodlardan fazladır. Bu da izleyicilerin retorik süreçte olumlu yaklaşım sergilemede ethos bileşenlerinin daha etkili olduğunu göstermektedir. Zira başta logos olmak üzere pathos bileşenlerine ait kodlarında ciddi oradan alımlandığı ortadadır. Bu nedenle etkili bir retorik süreç bazı bileşenleri öncelemek gerekse de retorik temel bileşenlerinin birlikte kullanımı ile mümkündür. Son olarak bu sonuçtan hareketle retorik

süreçte hedef kitlenin ethosa yönelik eğiliminin nedenleri üzerine nicel çalışmalar ortaya koymak yerinde olacaktır. Zira başta siyasal süreçlerde kitlelerin akli argümanlar ve söylemlerden ziyade siyasetçilerin karakteriyle kurduğu ilişkiyi önemsemesi ön plana çıkan bir gözlemdir. Bu nedenle ulusal düzeyde ethos unsurunun iletişim süreçlerinde neden ön plana çıktığına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Çok az sayıda olsa da “olumsuz yaklaşan” okuma biçimiyle eşlesen kodlara bakıldığında ise logosa dair stratejilerin ön plana çıktığı görülmektedir. Özcan’da olumsuz yorumda bulunan kişiler 69 “İnanç Delili”, 53 kodla “Ad Hominem” kişiliğe saldırı içeren yanlış akıl yürütmeler ve safsatalara, 15 kodla “Kanıt Sunma”ya, 9 kodla “Analoji ve Kıyasa Başvurma” stratejilerini içermektedir. Burada fark edilen ilginç sonuç şudur; gerek performansın bütününe gerekse doğrudan retorun kendisine yönelik yapılan olumsuz yorumların kaynağında inanç delilinin önemli bir unsur olarak ön plana çıkıyor olmasıdır. İnsanlar bir performansta kendi dini inançlarıyla çeliştiklerini düşündükleri durumlarda doğrudan performansa yönelik olumsuz yorumlarda bulunmaktadır. Bir kısım insan ise çelişme görmese dair inançlarına yönelik delil getirmediği için retoru ve anlatılanı yok saymaktadır. Bu sonuç bu aratırmanın evrenine ve örneklemeine yönelik olduğu için, başka araştırmalar ile farklı evren ve örneklemlerle test edilmelidir. Bu araştırmalar retorik süreçleride inanç delilinin önemini anlamak açısından faydalı olacaktır.

Retorik bileşenlerin alımlanma yoğunluklarına yönelik sonuçlara bakıldığında ise ethos açısından ön plana çıkan kod “YouTubera Övgü, Sevgi ve Güven” kodu olmuştur. Bu genel kodun alt kodlarına bakıldığında ise hedef kitlenin retorun karakterine yönelik güven duymasının altında Özcan’ın toplumu “Aydınlatıcı ve Bilgilendirici” (97 kodla) bir karakter çizmesi yer almaktadır. Aynı zamanda izleyiciler onun “Zeki, Bilgili ve Mantıklı” (81 kodla) olduğunu ifade etmekte, 45 “İşini İyi Yapan” kodunda görüldüğü üzere işini iyi yaptığını düşünmekte ve karakterine yönelik 28 kodla “Koşulsuz Güven” beslemektedir. Hem de yetkinliği, zekası, bilgisi ve ahlakıyla onu kritik pozisyonlarda “yönetici” (14 kodla) olarak görmek istemektedir. Ayrıca 8 kodla “Araştırmacı”, 5 kodla varlığıyla “Gurur Verici” ve 4 kodla “Sempatik” olarak nitelenmiştir. Sanat, tasarım, teknoloji ve bilim konularında video içerik anlatıları hazırlayan Özcan’ın genel ethos karakterinin alt kodları ve içeriğiyle uyumlu olarak alımlanmıştır. Bu da YouTuberların

toplumsal kabul gören genel karakter kodlarının ötesinde içerikleriyle uyumlu karakter kodlarını kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Hedef kitlenin doğrudan ethos strateji olarak kodlanan stratejileri alımlamasına yönelik sonuçlara bakıldığında ise, 164 kodla “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” ilk başta gelmektedir. Zira video analizlerindeki retorik stratejileri belirlemeye yönelik yapılan içerik analizde de “Tonlama, Dengeleme ve Tutum” YouTuberın en çok başvurduğu ethos stratejisi olmuştur. İzleyicinin genel ethos kodundan sonra doğrudan en çok dikkat kesildiği ethos stratejisinin aynı olması, retorik sürecin başarıya ulaştığını sonucunu tekrar ortaya koymaktadır. Ayrıca ethosu güçlendirmeye yönelik retorik süreçte “Tonlama, Dengeleme ve Tutum”un, ikna ve güven ilişkisi noktasında en önemli ethos stratejisi olduğunu göstermektedir. İzleyicilerin en çok dikkat kesildiği ethosa dair diğer doğrudan stratejiler ise sırasıyla; 47 kodla “Retorun İyi Niyet ve Ahlakı”, 37 kodla “Retor ile İlişki Kurma İsteği”, 27 kodla “Kaynağın Etkisi”, 14 kodla “Retorun Görünüşü”, 14 kodla “Gülme ve Mizah”, 13 kodla “Önleyici Açıklama”, 7 kodla “Kaynakla Olan Mesafe” stratejileridir.

Logos bağlamında verilere bakıldığında ise en yoğun şekilde “Performansa Övgü” içeren yorumlara ulaşılmıştır. Performansa Övgü genel kodunun bu derece çok çıkması logosa dair bütün stratejilerin etkin kullanımın bir sonucudur. “Performansa Övgü” alt kodlarına bakıldığında ise Özcan’ın hedef kitlesi 55 kodla performansı “faydalı ve bilgi verici”, 37 kodla “kaliteli ve farklı içerik”, 28 kodla “farklı bakış açısı kazandırdığı”, 25 kodla “anlamlı ve mantıklı”, “sade, anlaşılır ve akıcı”, 7 kodla “ilgi çekici konu ve kapak” ve 5 kodla “ilgi çekici konu ve içerik” olduğu için olumladığı tespit edilmiştir. Bilim, sanat, teknoloji ve tasarım hikayeleri ve video anlatımları yaparak izleyicilerin bakış açısını ve ufkunu genişletmeyi hedefleyen anlatılar dizisi ortaya koyan Özcan’ın, logos performansı açısından izleyiciden bu türden övgüler alması içerikle ve retorik performansın alımlanmasının ilişkisini göstermektedir. “Performansa Övgü” genel kodundan sonra hedef kitlenin logosa dair doğrudan alımladıkları stratejilere yönelik yapılan kodlamalara bakıldığında şu sonuçlara ulaşılmıştır. Özcan’da izleyiciler sırasıyla 156 kod ile “İkincil Anlatılar”, 131 kod ile “İnanç Delili”, 94 kod ile “Kanıt Sunma”, 87 kod ile “Kurgu”, “77 kod ile “Ad Hominem”, 67 kod ile “Ses”, 49 kod ile “Anlatı Stratejisi”, 46 kod ile “Analoji ve Kıyasa Başvurma”, 41’er kod ile “Dramatize Etme” ve “Önceki İzleme Deneyimleri”, 30 kod ile “Detaylara Dikkat”, 28 kod ile “Sürpriz

Sonuç”, 26’şar kod ile “Kuram” ve “Değerlendirme”, 22 kod ile “Tanıklar ve Uzmanlar”, 14 kod ile “Kendi Tecrübesi ile İlişkilendirme”, 9 kod ile “Mekanın ve Nesnelerin Retoriği”, 7 kod ile “Doğrulamayı ve Zorlayıcı İfadeler”, 1 kod ile “Anlatıyı Konumlama” izleyiciler tarafından en çok alımlanan ve dikkat kesilen logos stratejileridir.

YouTuberın hedef kitlesinin pathos noktasında en yoğun şekilde alımladığı strateji “Duygusal Beklentiler” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özcan video anlatısı altına yapılan yorumlarda 308 kodla “duygusal beklentileri” yansıtan duygu durumlarına ulaşılmıştır. “Duygusal Beklentiler”in alt kodlarına bakıldığında ise Özcan’da; 81 ile “Kafa Karışıklığı”, 57 ile “Merak”, 54 ile “Korku”, 51 ile “Öfke”, 51 ile “Tiye Alma”, 34 ile de “Esinlenmiş” duygu durumları izleyicinin en çok ön plana çıkardığı duygu durumlarıdır. Bu duygu durumlarını 18 kod ile “Eleştirel”, 7 kod ile “Heyecan”, 7 kod ile “Empati”, 3’er kod ile de “Eğlence” ve “Gizem”, 2 kod ile “Keyif Alma” ve 1 kod ile “Şaşırtıcı” takip etmiştir. Diğer bileşenlerde görüldüğü üzere izleyicilerin alımladıkları duygu durumları ile içerik arasında uyum vardır. Ayrıca duygu durumlarının kesişimlerinde birbiriyle uyumlu duygu durumlarının birlikte alımlandığı da tespit edilmiştir. Bu bağlamda retorik süreçte izleyiciler içerikle uyumlu ve birbirine yakın duygu durumlarını bir arada alımlamaktadır. Böylece başarılı bir pathos süreci yönetimi için bu durum gözetilmelidir.

KAYNAKÇA

- Aristoteles (2020). *Retorik*, çev. Mehmet H. Doğan, İstanbul: Yapı Kredi.
- Burger, J. P., & Anemaet, L. (2011). Exploring everyday ethos. Ethos techniques in online discussions about extraordinary experiences. In T. van Haften, H. Jansen, J. de Jong, & W. Koetsenruijter (Eds.), *Bending Opinion. Essays on Persuasion in the Public Domain* (pp. 219-240). Leiden: Leiden University Press.
- Colavito, J. (2011). Pathos. *Encyclopedia of rhetoric and composition: Communication from ancient times to the information age* içinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
- Creswell, J. W. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. (ed. M. Bütün & SB Demir). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Çağlayan, S. (2021). Covid-19 Pandemisi Sürecine İlişkin Bir Retorik Analiz: TC Sağlık Bakanı Dr. Fahrettin Koca’nın Basın Açıklamaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (60), 27-62.

- Çalışkan, O. (2020). Youtube'un şifa dağıtan videoları: bir sözdabilim olarak biyoenerji'nin retoriği, *Youtube Türkiye'de kültür, siyaset ve tüketim -1* (Ed. Ahmet Güven), İstanbul: Kriter Yayınları
- Dürüşken, Ç. (2001). *Antikçağ'da doğan bir eğitim sistemi rhetorica roma'da rhetorica eğitimi*, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat.
- Dürüşken, Ç. (2014). *Antikçağ felsefesi: Homeros' tan Augustinus'a bir düşünce serüveni*. İstanbul: Alfa
- Eyman, D. (2015). *Digital rhetoric: Theory, method, practice* (p. 177). University of Michigan Press.
- Güzel, C. (2016). *Kırşehir'de derlenen efsanelerin retorik analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kırşehir
- Herrick, J. (2000). *The history and theory of rhetoric* (2nd Edition). Boston: Allyn and Beacon.
- Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194–208. doi:10.1016/j.accfor.2012.02.003
- Hill, F. I. (2009). Traditional perspective. (Ed. Jim Kuypers), *Rhetorical criticism: perspectives in action* içinde (s. 39-61). Lexington Books.
- İlhan, E. & Kabakcı, U. (2021). Futbol taraftarlarının retoriği: MKE Ankaragücü örneği. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 19(3), 202-217.
- Jasinski, J. (2001). *Sourcebook on rhetoric* (Vol. 4). Sage Publications.
- Johnson, N. (2011). Ethos. Encyclopedia of rhetoric and composition: *Communication from ancient times to the information age* içinde. (Ed. Terasa Enos). Routledge.
- Karaman, S. (2012). *Retorikte genel inandırma tarzları hakkında bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kjeldsen, J. E. (2018). Audience analysis and reception studies of rhetoric. *In Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric* (pp. 1-42). Palgrave Macmillan, Cham.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Krall, N. M. (2022). *The ethos of Donald Trump: Trump's lack of presidential decorum from 2016 forward and its impact on American politics* (Doctoral dissertation). University of Alabama at Birmingham.
- MacDonald, M. J. (Ed.). (2017). *The Oxford handbook of rhetorical studies*. Oxford University Press.
- Maxwell, J. A. (2010). Using numbers in qualitative research. *Qualitative inquiry*, 16(6), 475-482.
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (Çev. İsmail Yerguz). Ankara: Dost.
- Mshvenieradze, T. (2013). Logos ethos and pathos in political discourse. *Theory & Practice in Language Studies*, 3(11).

- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel Yaklaşımlar*. (S. Özge, Çev.). İstanbul: Yayın Odası, 2.
- Neuman, W. L. (2020). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicel Yaklaşımlar Çilt 1*, (Ö. Akkaya, Çev). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Oring, E. (2008). Legendry and the rhetoric of truth. *Journal of American Folklore*, 127-166.
- Özcan, B. (2017). https://www.youtube.com/watch?v=tUiP0_B6pP4 Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özcan, B. (2018). <https://www.youtube.com/watch?v=FgorLc4K2eA> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özcan, B. (2019). <https://www.youtube.com/watch?v=J1UWh5tVuww> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özcan, B. (2020). <https://www.youtube.com/watch?v=6Is9Hc8R97U> Erişim Tarihi: 11.10.2022
- Özdemir Taştan, İ. (2012). *Devrimci yol'un retoriği: Devrimci Yol dergisinde bir kurtuluş ve gelecek tasavvuru olarak devrim* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Richards, J. (2008). *Rhetoric. the new critical idiom*. London and New York: Routledge.
- Saruhan, C. Ş. & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, felsefe ve metodoloji*, Beta Basım Yayım: İstanbul
- Seyhan, A. S. (2020) *Televizyon haberinin retorik bileşenleri iletişimsel zihniyetin haber retoriğine yansımaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Ankara
- Silverman, D., (2021). *Nitel araştırma nasıl yapılır?*. İstanbul: Küre Yayınları.
- Simonson, P. (2010). The streets of Laredo: Mercurian rhetoric and the Obama campaign. *Western Journal of Communication*, 74(1), 94-126.
- Temir, Erkam (2019). *Siyasal iletişimde retorik: Aleksey Navalny örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ekler

Ek 1: Elliott Oring'in Retorik Stratejiler Şeması

