



Intermedia International e-Journal, Spring - June – 2020, 7 (12)



*DOI NO: 10.21645/intermedia.2020.75

*Submit Date: 20.05.2020

*Acceptance Date: 11.06.2020

*ISSN: 2149-3669

MİTİNGLERDE SİYASAL RETORİĞİN KULLANIMI: 24 HAZİRAN 2018 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ¹

Political Rhetoric In Meetings: 24 June 2018 Presidential Elections

Dr. Öğr. Üyesi Burcu ZEYBEK²

Doğuş Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul

*ORCID: 0000-0002-2391-5727

ÖZ

Bu araştırma, 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı adaylarının seçim mitinglerindeki konuşmalarının siyasal retorik açısından niteliklerini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda adayların miting konuşmaları; savaş ve barış, yollar ve araçlar, ulusal savunma, yasalar, dış alım – satım gibi siyasal retorik konuları ile siyaset, ekonomi, sosyal-kültürel, dini konular çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında incelenen kriterler, hem siyasal retorikte hem de propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırma; miting konuşmalarındaki retoriksel özelliklerin ve propagandanın ortak noktalarının belirlenmesi açısından önemlidir. Elde edilen bulgulara göre Aristo'nun siyasal retorığı açısından siyasal konuşmada yer alması gereken konular, günümüzde de güncelliğini korumaktadır. Adayların aynı yolları farklı olumlama şekilleriyle kullanarak iktidar mücadelesi verdikleri elde edilen bulgularla ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Retorik, İkna, Propaganda, Siyasal İletişim, Miting

Extended Abstract: From the point of view of political communication, the struggle for power and sovereignty is felt most intensely during the political campaign periods. Voters are exposed to intense propaganda of political parties and candidates, especially due to the campaigns conducted before the political elections. Propaganda work is usually done directly at public rallies that bring voters and political candidates together. On the other hand, rallies are important for political communication as they allow candidate and voter to come together and allow political message transmission to be carried out without the influence of mass media. Political actors should use a style appropriate for the characteristics of the target audience addressed at the rallies. In this context, it would not be wrong to say that "rhetoric" is an indispensable element of rallies. According to Aristotle, rhetoric is the ability to use the existing ways of persuasion. In the meeting speech, it may be possible for the political actors, who make use of political rhetoric, to change their opinions and attitudes in the voters and direct them to the voting behavior in their favor. Careful follow-up of the rallies by the media and the masses during the election campaigns brings the candidates to pay more attention to the methods of rhetoric.

Aristotle's approaches to rhetoric were examined by many thinkers and researchers in the following periods, and various thoughts on the subject were developed. However, when the studies are examined, it is seen that the rhetorical studies of Aristotle are shown as the source. In this context, this study was carried out by accepting Aristotle's approaches as a guide. The criteria examined within the scope of the research are used in both political rhetoric and propaganda activities. Therefore, research; It is important for determining the common points of rhetorical features and propaganda in rally speeches. the object of the study, Turkey Statistical Institute (TSI) 's population, according to 2018 data, is determined as 7 province with the largest population of the 7 geographic area. According to this; Sampling of rally speeches in Istanbul in the Marmara Region, Ankara in the Central Anatolia Region, Izmir in the Aegean Region, Adana in the Mediterranean Region, Samsun in the Black Sea Region, Van in the Eastern Anatolia Region, and Gaziantep in the Southeastern Anatolia Region. is included. The research is limited to the rallies of the current president Recep Tayyip Erdoğan and the election rallies of

¹ Makalenin Türü: Araştırma Makalesi

² bzeybek@dogus.edu.tr

Muharrem İnce. Content Analysis, which is a qualitative research technique, was used in the analysis of candidates' rally speeches in terms of political rhetoric.

This research aims to investigate the speeches of candidates of June 24, 2018 Presidential Elections in terms of their qualities with regard to political rhetoric. In this context, speeches of the candidates were analysed within the framework of political rhetoric such as war and peace, roads and means of transport national defence, laws, export, import as well as political, economic, socio-cultural and religious issues. The criteria adopted within the scope of the research are used both in political rhetoric and propaganda activities. Political communication has a great role in the struggle for power. In the political communication process, besides propaganda and persuasion, rhetoric is an instrument that should be used effectively. In this process, it is effective to emphasize the quality of messages, rhetoric style and the quality of political discourse. The rally speeches of Recep Tayyip Erdoğan and Muharrem İnce before the 2018 Presidential Elections and their country's agenda in various ways within the framework of their political stances were examined. In the struggle for power, important data about what content messages were coded by the candidates, topics that came to the fore in their speeches, and the use of political rhetoric were obtained. Therefore, the research is important in terms of determining the common aspects between the rhetorical characteristics of meeting speeches and propaganda. According to the findings, subjects which must be included in political speeches for the purpose of political rhetoric, as argued by Aristoteles, continue to be relevant. Based on the findings of the research, it is proved that candidates put up a struggle for power by using the same methods with different means of affirmation.

Keywords: *Rhetoric, Persuasion, Propaganda, Political Communication, Meetings*

GİRİŞ

Siyasal iletişim açısından bakıldığında, iktidar ve egemenlik mücadelesi en yoğun olarak siyasal kampanya dönemlerinde hissedilmektedir. Özellikle siyasal seçim öncesinde yürütülen kampanyalar nedeniyle seçmenler, siyasi partilerin ve adayların yoğun propagandasına maruz kalmaktadırlar. Propaganda çalışmaları genellikle, seçmen ve siyasi adayı bir araya getiren halk mitinglerinde doğrudan yapılmaktadır. Diğer yandan mitingler, aday ile seçmenin bir araya gelmesine olanak tanımaları ve siyasal mesaj iletiminin kitle iletişim araçlarının etkisi olmadan gerçekleştirilmesine olanak sağlamaları nedeniyle siyasal iletişim açısından önem taşımaktadır. Mitinglerde siyasi aktörlerin hitap ettikleri hedef kitlenin özelliklerine uygun üslup kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda “retorik”in mitinglerin vazgeçilmez bir ögesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Aristo’ya göre retorik elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir. Miting konuşmasında siyasal retorikten yararlanan siyasi aktörlerin, seçimde düşünce ve tutum değişikliği oluşturarak, onları kendi lehlerinde oy verme davranışına yönlendirmeleri söz konusu olabilmektedir. Mitinglerin seçim kampanyaları döneminde medya ve geniş halk kitleleri tarafından dikkatle takip edilmeleri, adayların hitabet yöntemlerine daha fazla önem vermelerini beraberinde getirmektedir.

Aristo ‘Retorik’te “iletişimsel olan” ile “siyasal olan”ın birliğine gönderme yapmakta, “ortak iyi”nin yeniden tasarlanabilmesinin tek yolunun iknaya dayalı konuşma tekniklerinin geliştirilmesi olduğunu belirtmektedir. “Konuşmacının karakteri ile siyasal toplulukta farklılaşma eğilimleri ve onları besleyen duygusal eğilimler, alışkanlıklar ve tepkiler arasında bağlantı kuran Aristoteles, sözün anlaşılabilirliği için akıl ve duyguyu bir arada tutan bir konuşma biçiminin gerekli olduğunu” (Yavaşgel, 2004: 144) savunmaktadır. Retorikle ilgili Aristo’nun yaklaşımları sonraki dönemlerde birçok düşünür ve araştırmacı tarafından da incelenmiş, konuya dair çeşitli düşünceler geliştirilmiştir. Ancak yapılan çalışmalar incelendiğinde hep Aristo’nun retorik incelemelerinin kaynak gösterildiği görülmektedir. Bu bağlamda, bu çalışma da Aristo’nun yaklaşımları kılavuz kabul edilerek gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla adayların seçim mitinglerindeki konuşmaları; siyasal retorik unsurları üslup, bellek, buluş, düzen, sav ileri sürme ile siyaset, ekonomi, sosyal-kültürel, dini konular ve komplo teorisi konuları çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında incelenen kriterler, hem siyasal retorikte hem de propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırma; miting konuşmalarındaki retoriksel özelliklerin ve propagandanın ortak noktalarının belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırmanın objesi, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)’in 2018 nüfus verilerine göre, 7 coğrafi bölgenin en yoğun nüfusa sahip 7 ili olarak belirlenmiştir. Buna göre; Marmara Bölgesi’nde İstanbul, İç Anadolu Bölgesi’nde Ankara, Ege Bölgesi’nde İzmir, Akdeniz Bölgesi’nde Adana, Karadeniz Bölgesi’nde Samsun, Doğu Anadolu Bölgesi’nde Van, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde ise Gaziantep illerinde düzenlenen miting konuşmaları örnekleme dahil edilmiştir. Araştırma, mevcut cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın mitingleri ile Muharrem İnce’nin seçim mitingleriyle sınırlandırılmıştır.

Adayların miting konuşmalarının siyasal retorik açısından incelenmesinde nitel araştırma tekniği olan İçerik Analizi'nden yararlanılmıştır.

1. Siyasal İletişimde Propaganda ve İkna

Propaganda, propagandacının amacını gerçekleştirmeye hizmet eden bir iletişim şekli iken; ikna, hem iknacı hem de ikna edilenin ihtiyaçlarını tatmin etmeyi amaçlayan interaktif bir iletişim formudur (Jowett ve O'Donnell, 2006: 1). Literatürde ve günlük konuşmalarda propaganda ve ikna terimlerinin çoğunlukla iç içe geçtiği ve net bir ayrımının yapılmadığı görülmektedir. Bu anlam karışıklığının öncelikli sebebi ise propaganda sürecinde kullanılan tekniklerin yapıcı ikna stratejilerine benzemesidir ve fakat ikisi arasındaki temel ayrım ortaya çıkışlarında ve yürütülmelerindeki amaç farklılığıdır. Bu amaç farklılığı iletilen mesajın yapısı incelendiğinde net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Örneğin propaganda sürecine dair iletilen mesajlar, bireyin tutum ve davranışlarının doğruluğunu sosyal grup içerisindeki kabullere dayandırdığı fikrinden yola çıkarken, ikna sürecinde iletilen mesaj bireyin yeni fikir ya da tutumlara dair kararlarında bunun kendi faydalarına olduğu inancından yola çıkmaktadır (Johnson-Cartee ve Copeland, 2004: 3).

Her ne kadar Antik Yunan'da özgür olmayan Atinalıların gözünde, efendilerinin yerini meşrulaştırmaya yönelik birtakım propaganda benzeri merasimler düzenlense bile propaganda terimi tarihsel olarak ilk kez 1622 yılında Protestanlığa karşı kendi kilisesinin inancını yaymak için Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan Sacra Congregatio de Propaganda Fide isimli cemiyette kullanılmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 154). Buradan hareketle propaganda ortaya çıkışında kavramsal olarak nötr bir anlam içerirken, taraflı ve manipülatif kullanımıyla kötücül bir anlam yüklenmiş ve nötrlüğünü kaybetmiştir. Domenach (1995: 26)'a göre, siyasal propagandanın ilk örneklerini ise Fransız Devrimi ve sonrasında görmek mümkündür.

İkna kavramı ise Aristo tarafından "birini bir konuda inandırma, bir şey yapmaya razı etme ve kişinin tutum ya da davranışlarını etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci" olarak tanımlanmaktadır (Yüksel 1994: 29). İkna, başkalarının düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek yolunda atılan adımdır. Kişilerarası ilişkiler ve iletişim olgularının analizinde önemli bir kavram olan ikna, diğer kişi veya kişilerin tutum ve davranışlarını etkileme eylemidir. İkna, tutumu değiştirilmek istenen kişiyi zorlamak veya manipüle etmek yerine çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla inandırmayı içermektedir (Bilgin 2003: 163). Başka bir deyişle ikna hedef alıcının düşüncelerini, tutumlarını ve eylemlerini değiştirmeye yönelik bilinçli bir iletişim çabasıdır (Bettinghaus ve Cody, 1994:7). Bu tanımlardan hareketle iknayı; istedik amaçların ortaya çıkarılması için gerçekleştirilen bir iletişim biçimi olarak ele almak yanlış olmayacaktır. Bir kişinin amaçları doğrultusunda düşünce, tutum ya da davranış değişikliği oluşturmak için kurduğu iletişim ise "ikna edici iletişim" olarak tanımlanmaktadır.

İkna kavramı Yunan düşünür Aristo tarafından incelenmiş; sınıflandırılıp yorumlanarak kavramsallaştırılmıştır. Nitekim 20. yüzyıl başlarına kadar teorisyenler arasında ikna kavramını ikame eden bir kavram olarak retorik kullanılmakta ve etik bağlamında ele alınmaktadır. Bu anlamda ikna/retorik alanında ele alınabilecek ilk çalışma Aristoteles'in Rhetoric başlıklı eseridir (Cooper, 1932). Aristo ikna eden ve ikna edilenin iletişim kurması için aralarında bir "ortak zemin (commonground)" saptandığında iknanın gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Çünkü tanımlanan, bu ortak zemin aracılığıyla, ikna edenin, ikna eyleminin başarılı olması için; ikna edeceği kişinin ya da kişilerin hedefleri, inanışları ile ilgili doğru tahminlerde bulunmasını sağlamaktadır (Yüksel vd., 2013: 44).. Aristo'ya göre retorik merkezinde kitle vardır ve mantık kitlenin katılımı yoluyla karşılıklı bir akıl yürütme sürecidir. Klasik retorik konseptlerinin Orta Çağ, Rönesans ve Reform dönemlerinde canlandığı gözükmekte ve Neoklasik dönemde bu kez otoriter ve despotik yöneticilerin baskısı altında olursa da teorik çalışmalar devam etmektedir. Ardından gelen yıllarda Roma Katolik Kilisesinin organizasyonunun propaganda amaçlı uygulamaları dahi retorik teorisyenleri tarafından ikna içerisinde ele alınmamaktadır (Jowett ve O'Donnell, 2006: 42). Çağdaş anlamdaki ikna çalışmalarının ise 1950'lerde, Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları Projesi kapsamında propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayandığı bilinmektedir. Akademik olarak merkeze ikna alınarak yapılan çalışmalar, 2. Dünya Savaşı sonrasında sosyal psikoloji alanının olgunlaşması akabinde propaganda, karşı propaganda, tutumlar ve ikna genel başlıkları altında gerçekleştirilmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2006: 165).

Propaganda ve ikna kavramlarının içerdiği benzerliklere bakılacak olursa, her ikisi de siyasal iletişim sürecinde kullanılan güçlü yöntemlerdir. Bu süreçleri yürütenler seçmenlerini yönlendirmek için stratejik olarak hazırlanmış gerekçeli hareketlerle grupları etkilemeye çalışırlar ve temel motivasyonlarında önceden tasarladıkları sonuçları elde etmek vardır. Başka bir deyişle, hem ikna hem propaganda önceden tasarlanmış ve sistematik bir süreçtir. İkna için; “kaynağın ilgi ve dikkat çekici olması, iletinin doğru kavranması, iletişim tür ve araçlarının kabul görmesi, alıcının algılaması, etkinin eylem, hareket ve davranış yaratması” gerekmektedir (Anık 2000: 45-69). Özellikle siyasal iletişim alanında amacı seçmenlerin düşünce ve davranışlarını istediği yönde değiştirmek olan siyasetçiler açısından iknanın da propagandanın da önemi büyüktür (Çobanoğlu, 2007:157). Tüm bunlara ek olarak kavramın da tasarlanmasında seçilen dil, müzik, görsel ve benzeri elementlerin hedef kitlenin kişisel ve toplumsal değerler kümeleriyle doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir. Son olarak belirtilebilecek temel benzerlik şudur ki; hem propaganda hem de ikna kitlenin süreç sonrasında çevresel uyaranlara istenen şekilde değerlendirmeler ve tepkiler vermesinde kullanmasına yönelik algıları şekillendirme nihai amacı barındırmaktadır (Johnson, Cartee ve Copeland, 2004: 6).

Özetlemek gerekirse ikna ve propaganda seçim kampanyaları özellikle kararsız seçmenin oyunu kazanmak bakımından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda seçmen profili ve seçmenlerin siyasal davranış kriterlerinin göz önünde bulundurulmasının, stratejilerinin doğru belirlenmesi açısından elzem olduğunu söylemek mümkündür.

2. Siyasal İletişimde Dil ve Retorik

Aristo'nun asırlar önce iletişim ve siyasetin yakınlığını ortaya koyduğu ve insanın politik varlık olarak dil vasıtasıyla iyi ve kötü ayırımına dair kavrayışa sahip olduğunu belirttiği zamandan beri retorik kökeninde iletişim ve dil yatmaktadır. Bu anlamda insan iletişimi politik düşünce, tartışma ve eylemin aracıdır; girdileri kanalize eder, çıktıları yapılandırır ve siyasi sistemden çevreye geri bildirim sağlar (Hendricks ve Denton, 2010). Dolayısıyla dil gerek insan, gerekse toplumdaki ayrı düşünemeyecek olan; bilim, sanat, teknik gibi bütün alanlarla ilgili olan ve aynı zamanda onları oluşturan bir kurumdur. İnsan açısından bakınca; insanın dünyadaki yerini ve değerini belirleyen dildir. Konuşma yeteneği dolayısıyla dil, insanı insan yapan niteliklerin başında gelir. Onun duygularını, düşüncelerini, isteklerini bütün incelikleriyle açığa vurmasına, yaşamını sürdürmesine olanak sağlar (Aksan, 1998: 439). Bu açıdan bakıldığında iletişimin temelinde, dolayısıyla siyasal iletişimin temelinde de dilin yattığı görülmektedir. Siyasal iletişimdeki sözlü ve yazılı tüm mesajlar dil ile iletilmektedir. Dilin başarılı kullanılması, siyasal iletişimin de başarılı olacağını gösterir. Siyasal iletişimde bulunan tüm siyasal aktörlerin ana dillerini ya da mesajlarını gönderecekleri dili çok iyi bilmeleri ve etkili kullanmaları gerekmektedir (Aziz, 2007: 13-14).

Dil ideolojinin ifade edilmesinde, aktarılmasında ve toplumun yönlendirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Dilin kullanımında seçkinlerin, sıradan insanlara göre daha yetkin oldukları birçok sosyal bilimci tarafından iddia edilmektedir. Seçkinlerin kitleye göre daha iyi bir eğitimden geçmiş olmaları, siyasal tecrübelerinin bulunması nedeniyle sembollere istedikleri içerikleri verip topluma aktararak, onları daha kolay manipüle edebilmektedirler (Örs 2016: 33). Siyasal iletişimi gerçekleştiren “seçkinler” olarak ifade edilebilecek siyasal aktörlerin dilin doğru ve etkili kullanımı kadar “güzel söz söyleme, hitabet sanatı” şeklinde özetlenebilecek “retorik”in de önemi büyük olduğu kabul edilmektedir.

Retorik Antik çağda felsefeden sonra ikinci büyük öğrettir. Eski Yunan’da rhetorikos; konuşmacıya ilişkin olan, konuşmacıya uygun olan anlamındaki sıfattan türeyen rhetoriketechné yani konuşmacının sanatı terimleri kullanılmıştır. Romalılar Eski Yunan retorik tekniklerini benimseyince bu terimi “söz söyleme”, “söylev” sanatı anlamında rhetorica ile karşılaştırmışlardır. (Dürüşken 1995: 1). Antik Yunan’da M.Ö. 5. yüzyılda Sokrates çevresindekiler tarafından kullanılmış olan bu kelime ilk kez Platon’un “Gorgias” adlı eserinde geçmiştir. Retorik Platon’a göre; “dinleyicinin manipüle edilmesidir”. “Quintilianus’un arc bene dicendi”inde retorik; “güzel konuşma sanatı” (Meyer, 2009: 9) olarak tanımlanmıştır. Kısaca retorik, dili etkili biçimde kullanmaya yönelik olarak, üretilmiş örnekleri inceleyen söz sanatı bilgisidir (Altınörs, 2000: 66). Geleneksel anlayışta diyalektik, müzik, gramer, matematik, astronomi ve geometri ile yedi özgürlükçü sanattan biri olarak kabul edilen retorik ikna etme amacı taşıyan etkili bir söz sanatıdır. Retoriğin tüm türlerinde algılama ve

yorumlamayla ilgili beklentiler doğrultusunda, biçimsel unsurları seçenler ve onları düzenleyerek gönderenler bulunmaktadır (Barokas, 2011: 17).

Aristo, mantık bilimi ve siyasetin etik dalının bileşimi olarak kabul ettiği retorığı, üç başlık altında incelemektedir. Bunlar; siyasal, adli ve törensel gösteri retorikleridir. Siyasal retorik; uygunluk – uygunsuzluk arasındaki ilişkiyle, adli retorik; savunma – suçlama arasındaki ilişkiyle, törensel gösteri retorığı ise övme – yerme arasındaki ilişkiyle beslenir. Bu üç tür retorik, üç farklı zamanı işaret etmektedir. Adli retorik geçmiş, törensel gösteri retorığı şimdiki, siyasal retorik ise gelecek zamanla ilgilidir (Köker, 2007: 88). Aristo bir retorik konuşmanın etkili olabilmesi için içerisinde çeşitli nitelikleri barındırması gerektiğini söylemiştir. Bu nitelikler konuşmanın şu beş bölümünde ele alınmaktadır. Bunlar; buluş, düzen, anlatım tarzı, bellek ve sav ileri sürmektir. Buna göre (Theodorakopoulos, 2004: 90-95):

Buluş; ortaya konan görüşün ve tüm konuşmanın ana fikrini içermektedir. Konuşmanın konusunu, nitelik ve nicelik açısından inceleyen durumu, sanatlı ve sanatsız iknaları içeren kanıtlamayı kapsamaktadır. Aristo, retorığın kanıtların bulunuşu ve açılımından oluştuğunu söylemektedir.

Düzen; retoriksel konuşmanın bölümleriyle ilgilidir. Retoriksel konuşmada düzen giriş, anlatım, ikna etme veya kanıtlama ile sonsözden oluşmaktadır. Düzenin bu unsurlarının her birinin kendi özellikleri bulunmaktadır.

Anlatım Tarzı; bir kimsenin dil öğelerinden yararlandığı anlatım, duygu ve düşünceleri ifade etme tarzıdır. Böylece anlatım tarzı, kelimelerin seçiminden, kelime ve cümlelerin dizim tarzı ve anlamlarından oluşmaktadır.

Bellek; Güçlü, berrak bir bellek konuşmacının söylevin ezberlenmesini kolaylaştırmaktadır. Aristoteles belleğin, hatırlamasına yönelik oyunlardan bahsetmiştir.

Sav ileri sürmek; konuşmada sağlam dayanakları olan bir sav ileri sürülme ve dinleyici buna ikna edilmeye çalışılmaktadır.

3.Siyasal Retorik ve Söylem

Siyasal kampanya sürecinde gerçekleştirilen propaganda, halkla ilişkiler ve ikna çalışmaları çerçevesinde yapılan mitinglerde, istenilen konuda seçmene ulaşmak, iletilerin doğrudan veya dolaylı şekilde yayılımını sağlamak açısından siyasal retorik önem arz etmektedir. Siyasal retorik geçmişten günümüze, siyasi aktörlerce siyasal iletişimde sıklıkla kullanılmaktadır. Siyasetçinin iyi bir “hatip” olması ve iletmek istediği mesajın retoriksel içeriğinin güçlü olması, siyasal iletişim çalışmalarını açısından da etkilidir. Aristo (2013: 31) siyasal retorığı, “inandırma yollarını kullanma yetisi” olarak tanımlamaktadır. O’na göre, bu sanatın tek gerçek ögesi “inandırma tarzları”dır, onun dışındaki her şey ikinci derecede öneme sahiptir. İnanırma tarzlarının ilki; siyasetçinin karakterine bağlıdır, ikincisi; dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlıdır, üçüncüsü ise; siyasetçinin kendisinin sözcüklerinin sağladığı kanıt ya da sözde kanıtla bağlıdır. İkinci olarak siyasetçi dinleyenleri coşkulu bir şekilde harekete geçirmişse, inandırma, dinleyicilerden de gelebilir. Üçüncü, söz konusu durumda uygun inandırıcı kanıtlar yoluyla bir gerçeği ya da sözde gerçek kanıtlandığında, inandırma konuşmanın kendisi aracılığıyla olabilmektedir. Bu özelliklerde, siyasal mesaj ileten aktörün inanılır olması için güvenilir olması da gerekmektedir.

Klasik Yunan ve Roma’nın retorik incelemelerinden bu yana siyasal söylem ve onun ikna edici gücü birçok çalışmanın inceleme konusu olmuştur. Diğer söylem biçimlerinden farklı olarak siyasal söylem, bütün vatandaşlar açısından bir anlam ifade etmektedir. Siyasal söylemin gücü hem bu kapsamından hem de çeşitli meşruluk derecelerinden kaynaklanmaktadır. Pek çok sözlü söylem biçimi başbakan ya da üst düzey siyasetçininki kadar iyi bilinmekte, tekdüze şekilde alıntılanmakta ve kitle iletişim araçları tarafından yayılmaktadır (Dijk, 2005: 347). Siyasetçilerin siyasal söylemleri buldukları konuma göre farklı düzeydeki kitleleri etkilemekte ve belli fikirleri onlara aşılacaktır. Siyasal partilerin seçim beyannameleri siyasal söylemlerinin yapı taşı ve kuramsal zemini olarak görülmektedir. Bir siyasal görüşün söylemi en yüksek düzeyden o partinin ya da görüşün lideri tarafından seslendirilmekte ve savunulmaktadır. Kitlelerde liderin dillendirdiği söylemi, ufku ve görüşleri takip etmekte, desteklemektedir. Bazı çevreler ve muhalif kesimler ile siyasi rakipler ise, söylem üzerinden eleştirilerde bulunmakta, siyasal partinin ve liderin eksiklerini ve yanlışlarını tenkit etmektedir. Türkiye’de başta seçim dönemleri olmak üzere siyasal parti liderleri halkın karşısına çıkmakta, açılışlarda - halka hitap etmekte, güncel

olaylarla ilgili kamuoyuna mesaj vermektedir. Mitingler siyasal söylemler yoluyla topluma en fazla mesajın iletildiği, partilerin ve liderlerin gelecek yıllar için vizyonlarını açıkladıkları en önemli siyasal söylem sahnesi olarak değerlendirilmektedir (Göksu, 2019: 1290-1291). Diğer yandan siyasal aktörün söylemini geniş seçmen kitlelerine seslendiği mitinglerde gerçekleştirmesi onun, söylemin niteliğinin yanında başka özellikleri de bünyesinde barındırmasını gerektirmektedir. Kendine güven, üslup, güçlü bir görsel imaj gibi bu özellikleri kısaca hitabet yeteneği olarak ifade edilebilir. Söylemi gerçekleştiren siyasal aktör yani hatip, hitap ettiği kitleye seslenirken; açık ve net konuşmalı, kelimeleri doğru telaffuz etmeli, söyledikleri anlaşılır olmalıdır. Bunun ayrıca dinleyenlerin sosyal ve kültürel seviyelerini dikkate almalı ve karmaşık konuları bile herkesin anlayabileceği bir sadelikte anlatmalıdır (Göçgün, 2000: 32). Bunun yanında seçim konuşmalarında, ülke gündemine yönelik konulara değinilmesi, özellikle miting ortamında, mitingin gerçekleştirildiği bölgeye yönelik kültürel, sosyal ve ekonomik anekdotlar kullanılması gerekmektedir.

Siyasal retorik açısından; üslup, sadelik, kendini analiz etme, hedef kitlenin özelliklerine uygun konuşma, geniş kelime hazinesine sahip olma, yineleme, devamlılık, komplo teorisi, irreal senaryo üretimi, haklılaştırma, nedenselleştirme ve rıza üretimi kavramları önem arz etmektedir. Seçim kampanyası sürecinde siyasal aktörlerin konuşmalarında kullandıkları; sorunu saptırmak, bütün engellere rağmen seçmenlerin soruları ve verilen cevaplar arasındaki bağlantıyı koparmamak için cevapları genel ve bulanık kılmak ya da açık cevaplar vermek gibi stratejilere rastlanmaktadır (Meyer, 2009: 100-101).

5. Miting Konuşmalarının Siyasal Retorik Açısından Analizi

5.1. Araştırmanın Amacı, Önemi ve Sınırlılıkları

Miting konuşmalarının medya ve geniş halk kitleleri tarafından dikkatle takip edilmeleri, adayların hitabet yöntemlerine daha fazla önem vererek nitelikli siyasal konuşmalar yapma gerekliliğini beraberinde getirmektedir. Bu çalışma, siyasal liderlerin seçim mitinglerindeki konuşmalarını siyasal retorik açısından nitelikleri açısından incelemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda adayların konuşmaları; üslup, bellek, buluş, düzen, sav ileri sürme, atasözü, deyiş ve sloganlardan yararlanma, siyaset, ekonomi, sosyal-kültürel ve dini konular çerçevesinde incelenmektedir. Araştırmanın amacı kapsamında incelenen kriterler, hem siyasal retorikte hem de propaganda faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bu nedenle araştırma; miting konuşmalarındaki retoriksel özelliklerin ve propagandanın ortak noktalarının belirlenmesi açısından önemlidir.

Araştırmada AK Parti ile CHP'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri öncesi seçim kampanyaları çerçevesinde düzenledikleri halk mitingleri evren kabul edilmekte, bu bağlamda *Adalet ve Kalkınma Partisi* (AK Parti) Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ile *Cumhuriyet Halk Partisi* (CHP) Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce'nin konuşmaları incelenmiştir. Araştırmanın objesi, TÜİK'in 2018 nüfus verilerine göre, 7 coğrafi bölgenin en yoğun nüfusa sahip 7 ili olarak belirlenmiştir. Buna göre; Marmara Bölgesi'nde İstanbul, İç Anadolu Bölgesi'nde Ankara, Akdeniz Bölgesi'nde Adana, Ege Bölgesi'nde İzmir, Karadeniz Bölgesi'nde Samsun, Doğu Anadolu Bölgesi'nde Van, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise Gaziantep illerinde düzenlenen miting konuşmaları örnekleme dahil edilmiştir.

Tablo 1: İncelemeye Tabi Tutulan Parti Mitinglerinin Düzenlendiği Şehirler

Şehirlere Göre İncelenen Mitingler	Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce
İstanbul	1	1
Ankara	1	1
İzmir	1	1
Adana	1	1
Samsun	1	1
Gaziantep	1	1
Van	1	1
Yüzde	%100	%100
Toplam	7	7

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Adayların miting konuşmalarının siyasal retorik açısından incelenmesinde nitel bir yöntem olan İçerik Analizi tekniğinden yararlanılmıştır. İçerik analizi, toplumsal bilim araştırma teknikleri arasında kitle iletişim araçlarındaki içeriğe yönelik kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Sonraları bireysel (psikolojik) ve kurumsal (eğitim alanı gibi) içerikler de bu yöntemi kullanmaya başlamışlardır (Geray 2006: 147). Berelson (Gökçe 1995: 16)'a göre içerik analizi; iletişimin yazılı/açık içeriğinin objektif, sistematik ve sayısal (kantitatif) tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir. Walizer ve Weiner içerik analizini, kaydedilmiş enformasyonun içeriğini incelemek için geliştirilmiş sistematik herhangi bir yordam olarak tanımlamıştır. Krippendorf ise, verilerden bağlamlarına doğru, tekrarlanabilir ve geçerli referanslar yapmakla kullanılan bir araştırma tekniği (Atabek ve Atabek, 2007: 20) olarak tanımlamaktadır. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Niteliksel bir içerik analizinde temelde yapılan işlem; birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları anlaşılır biçimde düzenlemektir (Yıldırım ve Şimşek 2011: 227). Niteliksel içerik analizinde; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanıp yorumlanması, olmak üzere dört aşama takip edilmektedir.

5.3. Araştırma Soruları

Araştırmanın kapsamına giren sorulara aşağıda yer verilmiştir:

- AS1:** Adaylar miting konuşmalarında rakip adayları hedef alan iletilere yer veriyorlar mı?
- AS2:** Adayların miting konuşmalarında değindikleri konular ilden ile farklılık gösteriyor mu?
- AS3:** Adaylar miting konuşmalarında Aristo'nun belirlediği siyasal retorik kurallarına uyuyorlar mı?

5.4. Bulgular

Araştırmada 2018 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları çerçevesinde cumhurbaşkanı adaylarının miting konuşmaları; üslup, bellek, buluş, düzen, sav ileri sürme, siyaset, ekonomi, sosyal-kültürel ve dini konular çerçevesinde analiz edilmiştir.

Tablo 2: Miting Konuşmalarında Erdoğan ve İnce tarafından hedef alınan parti/parti lideri

	Hedef Alınan Parti/Parti Lideri	Recep Tayyip Erdoğan		Muharrem İnce	
		Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Tüm İller	AK PARTİ	-	-	163	%94,21
	CHP	168	%53,33	-	-
	İYİ PARTİ	78	%24,76	0	0
	HDP	49	%15,55	0	0
	DİĞER	20	%6,36	10	%5,79
	TOPLAM	315	%100	173	%100

Tablo 2'de görüldüğü gibi, AK Parti adayı Erdoğan'ın miting konuşmalarında en çok CHP ve Muharrem İnce'yi, ikinci sırada İyi Parti ve Meral Akşener'i hedef almaktadır. CHP lideri İnce'nin seçim mitinglerindeki konuşmalarında ise büyük oranda AK Parti ve Erdoğan'ı hedef aldığı görülmektedir.

Miting Konuşmalarında Konu İçeriği	İSTANBUL		ANKARA		İZMİR		ADANA		SAMSUN		GAZİANTEP		VAN	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Siyaset	22	%45,83	23	%39,65	39	%43,82	34	%47,22	20	%34,48	21	%35	41	%52,56
Ekonomi	6	%12,50	6	%10,34	10	%11,23	10	%13,88	9	%15,51	10	%16,66	3	%3,84
Sosyo-Kültürel Konular	10	%20,82	20	%34,48	30	%33,7	15	%20,83	10	%17,24	10	%16,66	14	%17,95
Din	10	%20,82	9	%15,51	10	%11,23	13	%18,05	19	%32,75	19	%31,66	20	%25,65
TOPLAM	48	%100	58	%100	89	%100	72	%100	58	%100	60	%100	78	%100

Tablo 3: Recep Tayyip Erdoğan'ın Miting Konuşmalarındaki İleti Analizi

Tablo 3'te görüldüğü gibi, Erdoğan'ın mitinglerindeki konuşmalarının konu içerikleri arasında İstanbul, Adana ve Van'da en fazla oranda "Siyaset"e, Ankara, Samsun, Gaziantep ve İzmir'de en fazla oranda "Sosyal Kültürel ve Dini Konular"a yer verilmektedir. "Ekonomi" ise tüm miting konuşmalarında en az yer verilen konudur. (Söz konusu konuların kapsamına giren içeriklere Ek 1'deki kodlama formundan ulaşmak mümkündür.)

Tablo 4: Muharrem İnce'nin Miting Konuşmalarındaki İleti Analizi

Miting Konuşmalarında Konu İçeriği	İSTANBUL		ANKARA		İZMİR		ADANA		SAMSUN		GAZİANTEP		VAN	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Siyaset	15	%50	16	%57,14	22	%59,45	20	%60,6	22	%50	15	%42,85	14	%50
Ekonomi	2	%6,67	1	%3,57	1	%2,7	2	%6,06	2	%4,54	1	%2,86	1	%3,57
Sosyo-Kültürel Konular	11	%36,66	10	%35,71	13	%35,13	8	%24,24	10	%22,72	10	%28,58	4	%14,28
Din	2	%6,67	1	%3,57	1	%2,7	3	%9,09	10	%22,72	9	%25,71	9	%32,14
Toplam	30	%100	28	%100	37	%100	33	%100	44	%100	35	%100	28	%100

Tablo 4'te görüldüğü gibi, İnce'nin CHP mitinglerindeki konuşmalarının konu içerikleri arasında İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Samsun ve Van'da en fazla oranda "Siyaset"e, Gaziantep'te en fazla oranda "Sosyal Kültürel ve Dini Konular"a yer verilmektedir. "Ekonomi" ise tüm miting konuşmalarında en az yer verilen konudur. (Söz konusu konuların kapsamına giren içeriklere Ek 1'deki kodlama formundan ulaşmak mümkündür.)

Tablo 5: Miting Konuşmalarında Retoriksel Nitelik

Konuşmalardaki Retoriksel Nitelik		Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce
Tüm İller	Buluş	1	1
	Bellek	1	1
	Düzen	1	1
	Anlatım Tarzı (Üslup)	1	1
	Sav İleri Sürme	1	1
	Yüzde	100%	100%
	Toplam	5	5

(1: Var, 0: Yok)

Mitinglerde Erdoğan ve İnce tarafından yapılan tüm konuşmaların ana fikrini içeren "buluş", içinde giriş, anlatım, ikna etme ya da kanıtlama ve sonsözü barındıran "düzen", anlatım tarzı; yani "üslup", konuşmacının söylevine hâkim olmasını ve ezberlemesini gerektiren "bellek" ve konuşmada sağlam dayanaklarla dinleyicileri ikna etme; "sav ileri sürme" niteliklerinin hepsini içinde barındırdığı görülmektedir (Tablo 5).

Tablo 6: Miting Konuşmalarında Siyasal Retorik Açısından Konular

Siyasal Retorik Konuları		Recep Tayyip Erdoğan	Muharrem İnce
Tüm İller	Yollar ve Araçlar	1	1
	Savaş ve Barış	1	0
	Ulusal Savunma	1	0
	Yasalar	1	1
	Dış Alım-Satım	1	1
	Yüzde	%100	%60
	Toplam	5	3

(1: Var, 0: Yok)

Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarının Aristo'nun konuşmanın etkinliğini artıran konular olarak belirlendiği; savaş ve barış, yollar ve araçlar, ulusal savunma, yasalar, dış alım – satım konularını içerdiğini görülmüştür. Ancak Muharrem İnce'nin miting konuşmalarında ise 'ulusal savunma' ve 'savaş ve barış' konularının eksik olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Siyasal iletişim iktidar mücadelesinde büyük önemli bir role sahiptir. Siyasal iletişim sürecinde propaganda ve iknanın yanında, retorik de etkin olarak kullanılması gereken bir araçtır. Bu süreçte iletilerin niteliği, retorik stili ve siyasal söylemin niteliğinin vurgulanması etkili olmaktadır. Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri öncesinde yaptıkları ve genel itibarıyla ülke gündemini kendi siyasi duruşları çerçevesinde çeşitli yollarla ortaya koydukları miting konuşmaları incelenmiştir. İktidar mücadelesinde adaylar tarafından hangi içerikle iletilerin kodlandığı, konuşmalarında öne çıkan konu başlıkları ile siyasal retorik kullanımlarıyla ilgili önemli veriler elde edilmiştir.

AK Parti ve CHP adaylarının miting konuşmalarında sıklıkla diğer siyasi partileri hedef alan iletilere yer verdiği görülmektedir. AK Parti adayı Erdoğan'ın konuşmalarında CHP, İyi Parti ve HDP'yi hedef gösterdiği, "terör konusunda halkı provoke ettiğine dair HDP'ye yönelik ithamlarda bulunduğu", "önceki dönemlerde yapılan yolsuzluklar nedeniyle bazı CHP milletvekillerini hedef aldığı" ortaya konmuştur. AK Parti adayı Erdoğan konuşmalarında, yoğunluklu olarak CHP'yi hedef almakla birlikte, HDP'yi de özellikle Van mitinginde, illegal işbirlikleri kurduğu ve halkı provoke ettiği ile ilgili iletilere yer verildiği görülmektedir. İnce'nin konuşmalarında ise hak ve özgürlüklerin kısıtlanması ve yolsuzluk gibi konularda iktidar partisi olan AK Parti'yi hedef aldığı görülmüştür. İnce'nin miting konuşmalarında diğer partiler arasında sadece AK Parti'yi hedef alan; yolsuzluk, hak ve özgürlüklerin kısıtlanması ve yandaşlara ayrıcalık tanınması konularındaki iletilere yer verildiği görülmektedir.

AK Parti adayı Erdoğan mitinglerinde en fazla üzerinde durduğu konu partisinin iktidarı boyunca yaptığı hizmetlerdir. Erdoğan sosyal, kültürel ve ekonomi alanındaki hizmetleri ve yeni projeleri, var olan iktidarını güçlendirmek için kullandığı söylenebilir. İnce ise mitinglerinde sıklıkla halkın, olası iktidarında hak ve özgürlüklerin korunması, yolsuzluk ve yoksulluğun sona erdirilmesi, eşitlik ve adaletin sağlanmasıyla ilgili hizmet vaatlerini propaganda aracı olarak kullanmaktadır.

Aristo bir retorik konuşmanın etkili olabilmesi için içerisinde çeşitli nitelikleri barındırması gerektiğini söylemiştir. Aristo'ya göre siyasal retorik açısından siyasal konuşmada yer alması gereken konuların günümüzde de güncelliğini koruduğu görülmektedir. Ancak adayların seçim konuşmalarının Aristo'nun belirlediği konular olan; savaş ve barış, yollar ve araçlar, ulusal savunma, yasalar, dış alım – satım konularını içerdiğini görülmüştür. Ancak İnce'nin miting konuşmalarının bazılarında ise 'ulusal savunma' ve 'savaş ve barış' konusu eksiktir. Siyasal retorikte bir konuşmanın değeri, buluş, bellek, düzen, anlatım tarzı ve sav ileri sürme niteliklerini barındırmasıyla ölçülmektedir. Erdoğan ve İnce'nin seçim konuşmalarının siyasal retorik niteliklerini içinde barındırdığı gözlemlenmiştir.

Sonuç olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Samsun, Gaziantep ve Van'da gerçekleştirdiği mitinglerde yaptıkları konuşmaların metinleri üzerinde gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda adayların siyasal retorik nitelikleri açısından miting konuşmalarında; diğer partileri hedef alan konuları, tarihsel ve ekonomik argümanlar ortaya koydukları, partilerinin icraat ve vaatlerini karşılaştırma, atasözü, deyiş ve sloganlardan yararlanarak propaganda yaptığı görülmektedir. Özetle; Erdoğan ve İnce'nin aynı yolları farklı olumlama şekilleriyle kullanarak iktidar mücadelesi verdikleri elde edilen bulgularla ortaya konmuştur. Bundan sonraki araştırmalarda adayların miting konuşmalarıyla ilgili olarak, bu çalışmadaki kodlamalar dışında ethos/pathos/logos açısından içerik analizine tabi tutulabilir. Ayrıca bu kodlamalar açısından liderlerin bu bileşenleri kullanım yoğunlukları analiz edilerek iktidarda veya muhalefette olmaya göre farklılaşmış farklılaşmadığı ya da liderlerin geçmişteki konuşmaları ile günümüzdeki konuşmaları arasında, bir fark olup olmadığı karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

Aksan D. (1998). *Her Yönüyle Dil, Atatürk Kültür ve Tarih Yüksek Kurumu*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Altınörs A. (2000). *Dil Felsefesi Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Anık C. (2000). *Siyasal İkna*, Ankara: Vadi Yayınları.

Aristoteles (2013). *Retorik* (7.baskı), (çev.) Mehmet H. Doğan İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Atabek G. Ş. ve Atabek Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aziz A. (2007). *Siyasal İletişim* (2.baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Barokas S. K. (2011). *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Bettinghaus, Erwin P., Cody, Michael J. (1994). *Persuasive Communication*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Bilgin N. (2003). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü - Kavramlar, Yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Cooper, L. (1932). *The rhetoric of Aristotle*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Çobanoğlu Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.
- Dijk V. T. A (2005). "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Mehmet Küçük". (der. ve çev.), *Medya, İktidar, İdeoloji* (3.baskı), Ankara: Bilim Ve Sanat Yayınları.
- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve Propaganda*. (çev.) Tahsin Yücel, İstanbul: Varlık Yayınları.
- Dürüşken Ç. (1995). *Antik Çağda Doğan Bir Eğitim Sistemi: Rhetorica – Roma'da Rhetorica Eğitimi*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Geray H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel Ve Nitel Yöntemlere Giriş* (2.baskı), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Göçgün Ö. (2000). *Güzel Konuşma Sanatı*. Ankara: Günce Yayınları.
- Gökçe O. (1995). *İçerik Çözümlemesi – Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Tekniği*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No:1.
- Göksu O. (2019). "Medyatik Bir Siyasal Söylem Örneği: Balkon Konuşmalarının İçerik ve Söylem Analizi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt:12, Sayı:62.
- Hendricks, J. A. ve Denton R. (2010). "Political campaigns and communicating with the electorate in the Twenty-First Century". *Communicator-in-chief: How Barack Obama used new media technology to win the White House*, s. 1-18
- Johnson-Cartee, K. S. ve Copeland G. A. (2004). *Strategic Political Communication: Rethinking Social Influence. Persuasion, and Propaganda*. Lanham, Md: Rowman & Littlefield Publishers.
- Jowett, G. S. ve O'Donnell, V. (2006). *Propaganda and Persuasion*. 4. Ed., Sage Publications.
- Köker E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Meyer M. (2009). *Retorik*. Ankara: Dost Kitabevi – Kültür Kitaplığı.
- Örs B. (2016). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Modern Siyasal İdeolojiler* (4.baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*, (çev.) Ali Atıf Bir ve Serdar Seven, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Theodorakopoulos V. T. (2004). *Attika Retoriğe Giriş*. İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.
- Yavaşgel E. (2004). *Siyasal İletişim – Kavramlar ve Ardındakiler*. Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yıldırım A. ve Şimşek H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (8.baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yüksel A. H. (1994). *İkna Edici İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, No:94.

Yüksel A. H. vd. (2013.) *İkna Edici İletişim*. Mine Oyman (edit), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Fakültesi Yayınları, No:147

EK 1: Cumhurbaşkanı Adaylarının Miting Konuşmalarında Ön Plana Çıkan İçeriklere İlişkin Kodlama Formu

Siyaset	Ekonomi	Sosyo-Kültürel ve Dini Konular
Hizmet Siyaseti	Sanayi Yatırımlarının Artırılması	Aile Sigortası
Halkın İktidarı	İşçi ve Emekli şartlarının iyileştirilmesi	Sağlık Araçlarının Artırılması
Uluslararası İlişkiler	İstihdamın Artırılması	Kadrolu Sağlık Personeli Alımı
İdeoloji Siyaseti	Milli Gelirin Artması	Yeni Okul/Derslik Yapımı
Darbecilerin Yargılanması	KOBİ'lere ve Çiftçilere Uygun Faizli Kredi	Yeni Eğitim Araçları
Temel hak ve özgürlüklerin korunması	İhracatın Artırılması	Sınav Skandalları
Terörle Mücadele	Enflasyonun Azalması	Askerlik Süresinin Kısalması
Parti Kadrosuna Övgü	IMF Borçlarının Ödenmesi	Kadrolu Öğretmen Alımı
Seçime Hazırlık	Özelleştirme	Öğrencilere Kredi ve Burs Verilmesi
Parti İl Örgütlerini Oy İstemeye Davet	İntibak Yasasının Çıkarılması	Ana Dilde Eğitim İmkânı
Siyasal istikrarın sürdürülmesi	Köylerin Kalkındırılması	Turizm Yatırımı
Emek	Çiftçiye Mazot İndirimi	Ulaşım Yatırımları
Hoşgörü Siyaseti	Yolsuzlukla Mücadele	Kültür Yatırımları
Eşitlik		Doğalgaz Yatırımı

Birlik ve Beraberlik		Kentin Doğal Kültürel Özelliklerine Övgü
Demokrasi		Modern Şehirleşme
İleri Demokrasi		Spor Tesisi Yapımı
Barış ve Kardeşlik		Bilim Merkezi Projesi
Milliyetçilik		Marka Kent
Tek Bayrak, Tek Vatan		Yaşlı ve Engellilerin Şartlarının İyileştirilmesi
Atatürk'e Övgü		Kul Hakkı Yememek
Yeni Anayasa		Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele
Cumhuriyete övgü		Kadına Pozitif Ayrımcılık