

SİYASETTE İKNAYI ROBERT B. CIALDINI ÜZERİNDEN OKUMAK

INTERPRETING PERSUASION IN POLITICS THROUGH THE WORKS OF ROBERT B. CIALDINI

Esra BOZKANAT* 
Oğuz GÖKSU** 

Öz

Siyaset hakkında neredeyse herkesin bir fikri ve söyleyecek bir sözü vardır. Siyasetin insanların gündelik hayatını doğrudan etkilemesi sebebiyle bireyler de bu konular hakkında görüşlerini açıklamakta, eyleme geçmekte ve bir araya gelerek çeşitli şekillerde baskı grupları oluşturmaktadır. Oy verme davranışı, kitle psikolojisiyle yakından ilişkilidir. Çünkü bireyler kendi kararlarını verirken kimi zaman çoğunluğun kararlarını dikkate alırlar. Böylece çoğunluğun kararlarına göre hareket etmek kişiye yalnız olmadığı hissini vermektedir. Başta kararsız seçmenler olmak üzere seçmenlerin önemli bir kısmı kendi kararlarının yanı sıra çevrelerinin kararlarını da ölçmekte, kitle iletişim araçlarını takip etmekte ve buna bağlı olarak bir karara varmaktadır. İkna kavramının ilk kullanımı Antik Yunan dönemine kadar uzanmakta ve bir çalışma alanı olarak ikna konusu günümüzde hala popülerliğini korumaktadır. Araştırma, Robert Cialdini'nin Dünya'da çeşitli dillere çevrilen ve yüzbinlerce okuyucuya ulaşan "İknanın Psikolojisi" kitabında anlatılan 6 ikna tekniği üzerine inşa edilmiştir. İkna olgusunu siyasi bir perspektiften ele alan bu çalışmanın örneklemini Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı, yakın geçmişte Robert Cialdini'nin belirlediği 6 ikna tekniğinin siyasette nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen literatür taraması karşılık yaratma, tutarlılık ve bağlılık, toplumsal kanıt, beğeni, otorite ve azlık ilkelerinin Türk seçmeni üzerinde çeşitli şekillerde yansıdığını göstermiştir. Cialdini'nin tespit ettiği 6 ikna tekniğinin Türkiye'nin siyasi pratikleri bağlamında ilk kez değerlendirilmesi çalışmayı önemli kılmaktadır.

* Kırklareli Üniversitesi, Görsel-İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, Email: ebozkanat@klu.edu.tr

** Gaziantep Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Email:oguzgoksu@gmail.com

Anahtar Kelimeler: İkna, İkna Bilimi, İkna Teknikleri, Robert Cialdini.

Abstract

Almost everyone has an opinion about politics. Since politics directly affects people's daily lives, individuals express their views on these issues, take action and come together to form pressure groups in various ways. Voting behavior is closely related to mass psychology. When individuals make their own decisions, it is possible to see that they sometimes refer to the decisions of the majority. Thus, acting according to the decisions of the majority gives the person the feeling that the person is not alone. A significant number of voters, especially unstable voters, measure their own decisions as well as the decisions of their social surrounding, follow the mass media and make a decision accordingly. The first use of the concept of persuasion dates back to the ancient Greek period yet persuasion as a field of study is still popular today. The research is based on 6 persuasion techniques described in Robert Cialdini's book "The Psychology of Persuasion" which has been translated into various languages in the world and reaches hundreds of thousands of readers. Justice and Development Party, Republican People's Party and Nationalist Movement Party constitute the sample of this study, which takes the phenomenon of persuasion from a political perspective. The aim of this study is to reveal how the persuasion techniques determined by Robert Cialdini take place in politics in the recent years. Literature review demonstrates that concept of reciprocity, consistency, liking, consensus, authority and scarcity are reflected in various ways on Turkish voters. 6 persuasion techniques defined by Cialdini are used for the first time in the context of Turkey's political practices; this makes the study substantial and unique.

Keywords: Persuasion, persuasion science, persuasion techniques, Robert Cialdini.

1. GİRİŞ

Siyaset hakkında neredeyse herkesin bir fikri ve söyleyecek sözü vardır. Siyasetin insanların gündelik hayatını doğrudan etkilemesi sebebiyle bireyler de bu konular hakkında görüşlerini açıklamakta, eyleme geçmekte ve bir araya gelerek çeşitli şekillerde baskı grupları oluşturmaktadır.

Oy verme davranışı, kitle psikolojisiyle yakından ilişkilidir. Çünkü bireyler kendi kararlarını verirken kimi zaman çoğunluğun kararlarını dikkate alırlar. Böylece çoğunluğun kararlarına göre hareket etmek kişiye yalnız olmadığı hissini vermektedir. Başta kararsız seçmenler olmak üzere seçmenlerin önemli bir kısmı kendi kararlarının yanı sıra çevrelerinin kararlarını da ölçmekte, kitle iletişim araçlarını takip etmekte ve buna bağlı olarak bir karara varmaktadır. Vatandaşların siyasal parti, aday veya siyasal aktör tarafından etkilenerek istenilen yönde davranış geliştirmesi son derece zordur. Bu nedenle seçim kampanyaları ikna sürecinde kritik bir rol üstlenmektedir. Bu kampanyaların kapsamı ve derinliği siyasal partilerin ekonomik durumuna bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Siyasal partilerin ve adayların bütçelerine göre seçim kampanyalarının süresi değişmekle birlikte kampanyalar

seçime 2 ay kala düşük yoğunlukta başlamaktadır. Bu zaman zarfında vatandaşların görüşlerinde radikal değişiklik yapabilmek son derece güçtür. Ancak kararsız kalan ve henüz oy vereceği siyasal partiyi veya adayı belirlememiş seçmenlerin etkilenmesi seçim sonuçları açısından son derece belirleyicidir.

Araştırmada literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, Robert Cialdini'nin belirlediği 6 ikna tekniğinin Türk siyasetinde nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymaktır. Bu amaçla Cialdini'nin 6 ikna tekniğinin Türkiye seçim tarihindeki yansımalarına ulaşmak için (Adalet ve Kalkınma Partisi) (AK Parti), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)'nin 24 Haziran 2018 genel seçim beyannamelerinden ve literatürde yer alan saha araştırmalarından yararlanılmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde Robert Cialdini'nin tespit ettiği iknanın 6 temel tekniği detaylı şekilde açıklanmaktadır. Sonrasında siyasette ikna sürecinin çerçevesi çizilerek oy verme davranışı üzerinde durulmakta ve seçim kampanyalarının temel dinamikleriyle ikna ilişkisi sorgulanmaktadır. Çalışma güncel örnekler açısından AK Parti, CHP ve MHP ile sınırlandırılmıştır. Doğası gereği seçim beyannamelerinde yer almayan ve seçmeni ikna etmek için kullanılan tekniklere daha önce seçmenler üzerinde gerçekleştirilen çeşitli araştırmalardan ve haberlerden ulaşılmıştır.

2. SİYASETTE İKNA SÜRECİNE GENEL BAKIŞ

Siyaset sözcüğü, siyaset bilimci Van Dyke'in perspektifiyle, toplumu ilgilendiren konularda politikacıların kendi fikirlerini kabul ettirmek, uygulamaya sokmak ve diğerlerinin düşüncelerinin ve ideallerinin pratiğe dönüşmesine set çekmek üzere farklı aktörlerin gayretleri anlamına gelmektedir (Turan, 1976). Siyasal aktörlerin ikna sürecinde seçmenlerle iletişimi siyasal kampanyalarla sağlanmaktadır. Hem dünyada hem de Türkiye'de siyasal aktörlerin en önemli sorunlarından biri güvendir. Bu durum siyasete ve siyasi seçkinlere yönelik bireysel güvensizlik ve belirsizlik ortamı olarak çerçevelenmektedir (Bauman, 2016, s.60). Siyasetçilerin seçim çalışmaları akıllıca gerçekleştirilen siyasal iletişim yönetimiyle vatandaşlarda güven oluşturabilir. Bu noktada siyasal iletişim geniş bir bakış açısıyla yazılı ve elektronik medya yoluyla iletilen büyük ölçüde araçlarla gerçekleştirilen bir iletişimdir. Diğer yandan kelimelerin gücü hem dünyada hem de Türkiye'de siyasal iletişimin belirleyici dinamiklerinden biridir. Siyasal iletişim genel bir kural olarak yalnızca belirlenen mesajdan ve iletiden ibaret değildir, tarihi bağlam ve siyasal atmosfer de siyasal iletişimi etkilemektedir (McNair, 2003, s.118; Özkan, 2007, s.27).

Siyasal kültür, siyasal liderlik ve siyasal iletişim açısından ideolojilerin, fikirlerin ve eylemlerin birbirine benzediği süreçte seçmenin oy kullanması için liderin ya da partinin hem seçmenin zihnini hem de duygularını kazanması gerekmektedir. Seçmenlerin azımsanamayacak bir bölümü suskunluk sarmalı zemininde analiz edildiğinde, seçmenler kendi görüşleri kamusal alanda yeterince seslendirilmiyorsa fikirlerini deklare etmekten kaçınmaktadırlar.

Vatandaşların bir kısmı da toplumda hâkim olduğunu düşündüğü görüşe kanalize olmakta ve çoğunluğun fikirlerine ve eylemlerine ortak olmayı tercih etmektedir. Bu davranış biçimi kitle psikolojisi kapsamında değerlendirilebilir. Seçmenler dominant olduğuna inandığı siyasal partiyi ve lideri destekleme yönünde davranış geliştirebilmektedir.

Oy verme, siyasal davranışın en net ve sonuçları değerlendirilebilen uygulamalarından biridir. Bu açıdan siyasal bilimlerdeki akademik araştırmalar da ampirik açıdan oy verme davranışlarına yönelmiştir. Oy verme davranışı kısa dönemli ve uzun vadeli etkilerle belirlenmektedir. Kısa dönemli etkiler, yalnızca bir seçime özel olarak görülmektedir. Bu etkilerde, mevcut hükümetlerin halkın en hayati talepleri olan işsizlik, enflasyon gibi konularda gelişme kaydetmesi belirleyicidir. Kısıtlı zaman içinde halka dokunan diğer konu da siyasal liderlerin kişilikleri ve halkın onlara yüklediği değerdir. Oy verme noktasında medya da toplum üzerinde sınırlı sürede kritik konuların halka anlatılması ve siyasal gelişmelerin çerçevesiyle etkili olmaktadır. İngiltere İşçi Partisi, Tony Blair'in önderliğinde Murdoch'un medyasıyla pozitif bir diyalog kurmuştur. Bu ilişki İşçi Partisi'nin 1997'de yeniden siyasal iktidar olmasında önemli bir rol oynamıştır (Heywood, 2013, ss.310-311).

Birçok değişken olmasına rağmen oy verme davranışında sosyolojik, psikolojik, ideolojik ve tabi ki ekonomik etkenler büyük bir öneme sahiptir. Bu dinamikler dört farklı oy verme modeli ile izah edilmektedir. Bunlar; parti kimliği, rasyonel tercih, hakim ideoloji modeli ve sosyolojik modeldir (Heywood, 2013). Parti kimliği modeli, bireylerin siyasal partilere olan psikolojik bağımlılık duygusuna dayanmaktadır. Burada aile, siyasal bağlılığı oluşturan ve güçlendiren en önemli etkendir. Rasyonel tercih modelinde, birey öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım kişilerin faydalarına bağlı olarak siyasal parti ve lider tercihi yaptıklarını savunmaktadır. Seçmenler oy kullanırken belli bir hedefe erişmeye yönelik olarak harekete geçmektedir. Sosyolojik modelde, oy verme davranışında farklı değişkenlerin etkili olduğu iddia edilmektedir. Grup üyeliği, aidiyet, ekonomik gelişmeler, kişisel tecrübeler, içinde bulunulan toplumsal yapılar kümülatif biçimde oy verme davranışını şekillendirmektedir. Sınıfsal konum, etnisite, inançlar ve değerler sosyal çevreyle ilintili olarak oy verme davranışını değiştirmektedir. Son model olan hakim ideoloji modelinde ise, siyasal partiyi ve lideri destekleme boyutunda kişisel seçimlerin dezenformasyon, ideolojik manipülasyon ve denetimle belirlendiği savunulmaktadır. Medya, bireylerin tercihlerini manipüle etme gücüne sahiptir (Heywood, 2013, ss.312-313). Hem geleneksel medya hem de yeni medya siyasal aktörler tarafından stratejik şekilde kullanılarak seçmen tercihlerini etkilemeyi hedeflemektedir. Haberlerin içerikleri, televizyon programları, kamuoyu araştırmaları, sosyal medya kullanımı seçmenlerin kararlarında rol oynamak amacıyla kurgulanabilmektedir. Geleneksel medyayla birlikte yeni medya da gündemle ilgili tartışma başlıkları açarak toplumu yönlendirebilmektedir. Sosyal medya konuları manipüle etmek suretiyle ideolojik bakış açısına göre gündemi yeniden inşa ederek toplumsal belleği değiştirebilmekte ve kişilerin zihinlerinde kısmi biçimde dehlizler oluşturabilmektedir.

3. BİR BİLİM OLARAK İKNA

İkna kavramının ilk kullanımını Antik Yunan dönemine kadar uzanmaktadır. O dönemde iknayı bir sanat olarak kullanan ve retorik konusunda öncü kabul edilen Aristoteles iknayı, “konu ne olursa olsun, karşısındakini ikna edebilmek için tüm ikna edici araç ve söylemlerin kullanılmasıdır” şeklinde tanımlamıştır (Yıldırım, 2012, s.321).

İkna edici söylem konusundaki ilk otorite olan Aristoteles, retorik konusuyla ilgili Roma incelemelerinin çoğunun temelini atmıştır. Bu eserler, avukatlar, politikacılar ve tüm sosyal sınıflardan olan takipçilerin eğitimi için yazılmıştı ve hukuki analizi sistematik hale getirerek ortak argümanları etkin bir şekilde düzenleme ve sunma yollarını önermiştir. Quintilian ve Cicero da dahil olmak üzere bu çalışmaların yazarları, “ikna edici söylemi ve özellikle yasal argümanları üç kategoriye ayırmak için Aristoteles’in retorik analizlerini kullanmıştır. Bunlar: mantıksal argüman (logos), duygusal argümanlar (pathos) ve güvenilirlik (ethos) (McCormack, 2014, s.132).

Logos, insanın rasyonel tarafına hitap eden ikna argümanlarını temsil etmektedir. Aristo en çok logosla ilgilenmiştir. Akıl yürütme logosun önemli bir parçasıdır. Bir şeyin her ne ise o olmasını sağlayan nedendir. Olguları açıklamak amacıyla kullanılan yöntem ve ilkeler, yani bir şeyi bizim için anlaşılır kılan temel dayanak logostur (Jamar, 2008, s.11). Bu nedenle ikna argümanlarında “neden” sorusuna cevap verecek şekilde içerik üretmek hedef kitlenin mantık arayan tarafına konfor alanı sunacak, bu da iknayı kolaylaştıracaktır.

Pathos, duygulara hitap etmek ve hedef kitlede belli bir his hali oluşturmaktır. Aristo bu konuda, konuşma kitlelerin coşkularını harekete geçirmişse inandırma, dinleyicilerden de gelebilir demektedir. Aristo’ya göre mutlu ve iyi duygularla dolu olduğumuz zamanlardaki kanaatlerimiz, sıkıntı içinde ve kötü duygularla dolu olduğumuz zamanlarla aynı değildir (James, 2000). Bu nedenle kitlelerde uyandırılan hisler onların karar alma ve ikna olma mekanizmalarını etkileyecektir.

Ethos ise, kaynağın güvenilirliğini ifade etmektedir. Ayrıca kitleleri kaynağın karakteri ile ikna etmektir. İnsanlar, saygı duydukları ve güvendikleri kişilerden gelen bilgileri daha kolay kabul etmek eğilimindedirler. Seyirci, konuşmacının bilgeliğe, erdem ve iyi niyete sahip olduğunu algırsa, güvenilir bağlantı kurar (Jamar, 2008, s.9). Hedef kitleler seçilen kişilerin karakter, saygınlık ve güven düzeylerini dikkate aldıkları için reklamlarda ve siyasi partilerin lider seçimlerinde ethos önemli bir değişkendir.

Aristo dışında ikna çalışan ve bu ikna konusunda literatüre önemli katkılar sağlayan başka düşünürler de olmuştur. Benjamin Franklin, ikna konusunu şöyle ifade etmiştir: “Niyetiniz ikna etmekse, zekadan ziyade meraka hitap etmelisiniz” (Hadnagy, 2013, s.199). Modern çağda bireylerin alışkanlıkları değişirken kentleşmenin ve şehirlerde yaşayan insanların

yoğun iş temposunun etkisiyle mekanik yaşam biçimi içinde duygular ve merak daha önemli hale gelmiştir.

İkna, anlaşım ve iletişim bilimi, yani komünikasyon, insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmanın yollarını arar (Türkkın, 1998, s.148). Bilişsel anlamda ikna olan seçmen davranışsal boyuta geçer ve ikna olduğu siyasi fikrin, liderin ve liderle kendini özdeşleştirdiği imajın peşinden gider. İkna edici iletişim, özel olarak muhatap olunan birey grup ya da kitlede tutum ve/veya davranış değişimi, ya da başka bir anlatım ile belirli bir konuda istenilen şekilde düşünmesini ve davranmasını sağlama amacı ile planlı bir biçimde gerçekleştirilen iletişim olarak nitelenmektedir (Uysal, 1998, s.185). Özkan (2007)'ın Kapferer'den aktardığına göre ikna kavramı için şöyle bir tanım yapmak mümkündür: "İkna, davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak iletişim unsurlarından yararlanılan psikolojik bir süreçtir...(s.129)." Luecke (2007, s.71, 108)'e göre iknanın gerçekleşmesi için dört unsura ihtiyaç vardır: İnanırlık, dinleyiciyi anlama, sağlam bir sav ve etkili iletişim.

İknanın temelinde kişinin kendi rızasıyla iknayı gerçekleştiren taraf gibi düşünmesi, davranış sergilemesi ve hatta inanması yer almaktadır. Gerçek bir iknanın tam anlamıyla oluşması durumunda ikna olan taraf bu durumu fark etmemektedir (Hadnagy, 2013, ss.199-200). Çünkü bu olayın kendi özgür iradesi ile gerçekleştiği düşüncesine ve hissine sahiptir. İkna, bireylerin ve kitlelerin tutum ve davranışlarında değişiklik yaratabilmek için pazarlamacıların, yöneticilerin ve elbette siyasilere ilgilendiği bir disiplindir. İknanın bilimsel olup olmadığı ise her zaman tartışılmalıdır.

Cialdini (2006) iknanın 6 temel tekniğe dayandığını belirtmektedir. Bunlar; **Karşılık yaratma, bağlılık ve tutarlılık, sosyal kanıt, beğeni, otorite ve azlık** ilkeleridir. Evrensellik ve bilimsellik iddiası taşıyan bu 6 ilke (Cialdini, 2006) çalışmanın kuramsal çerçevesini oluşturmaktadır.

3.1. Karşılık Yaratma

Karşılık yaratma kuralı, başkasının bize sağladığı faydayı aynen iade etmek istediğimizi söylemektedir. Mütakabiliyet kuralı gereği, gelecekteki iyilik, hediye, davetiye ve benzerinin geri ödenmesinin zorunlu olduğunu düşünürüz. Bu kuralın etkileyici yönü, onunla birlikte gelen sorumluluk hissini insan kültürüne yayılmış olmasıdır (Cialdini, 2006, s.14). Yapılan iyiliğe karşılık verme isteğimizin evrensel ahlaki kodlardan biri olduğunu hipotezleştiren araştırmada (Gouldner, 1960) "Bir fayda sağlamak ya da onu takdir eden kişiye minnettar olmak, muhtemelen her yerde, en azından belirli koşullar altında, bir görev olarak görülüyor." ifadesi geçmektedir. İyilik yapan kimsenin bir ricasını geri çevirmek, kişide, yapılan iyiliğe karşı nankörlük ediyormuş hissiyatı uyandırabilir. Türk kültüründe bu kuralın, komşunun yiyecek ikram ettiği tabağı boş çevirmemek olarak tezahür ettiği görülmektedir.

İyiliğin etkisinin test edilmesi için bir işbirlikçi ve erkek deneklerle gerçekleşen deneyde deneklerden birine önce bir içecek ikram edilirken diğerine edilmemiştir. Daha sonra her iki deneğe de yardım amaçlı satılan ve tanesi 25 sent olan biletlerden alıp almayacağı sorulmuştur. Sonuçlar, iyilik yapmanın (içecek ikramı) ricacıdan hoşlanılmasını ve ricaya itaati artırdığını ortaya koymuştur. Kendisine içecek ikram edilen denekler ikram edilmeyen deneklerden iki kat fazla bilet satın almışlardır. İyilik yapma ile itaat elde etme birbiriyle ilişkili bulunmuştur (Regan, 1971).

Görüşmeci tarafından yönetilen bir sokak araştırmasında ise bireylere önden bir iyilik yapıldığında bir ricayı geri çevirip çevirmeyeceklerini görmek istenmiştir. Caddede yürüyen kişilere öncelikle bir şeker ikram edilip sonra ankete katılıp katılmayacakları sorulmuştur. Diğer kişilere ise şeker ikram edilmeden ankete katılmaları istenmiştir. Sonuçlar, önden yapılan bir iyiliğin, ricanın yerine getirilme olasılığını arttırdığını ortaya koymuştur. (Jacob, 2015).

Ken Binmore, modern toplumların sevgi ve görev gibi özgecil erdemlere dayanmadığını belirtmekte ve bunun yerine, çeşitli biçimlerde, toplumların çimentosu olarak mütakabiliyeti gördüğünü söylemektedir. Görünüşe göre, özgecil davranışlar, “benim sırtımı kaşırsan ben de senin sırtını kaşırım” üzerine temellenmiştir (Binmore, 1994, s.24). Karşılık beklemeden bir iyilik yapmanın ya da birinin işine yarayabilecek bir edimde bulunmanın günümüz toplumlarında artık pek rastlanan durumlar olmadığından bahsedilebilir. Seçmenler, karşılığında oylarını verecekleri vaatlerin gerçekten işlerine yarayıp yaramadığını önemsemektedir. Bu da siyasilere seçmeni somut fayda sağlayacaklarına dair ikna etme zorunluluğu doğurmaktadır.

3.2. Tutarlılık ve Bağlılık

Bağlılık ve tutarlılık tekniğinin etkileri derinlerde yatar ve eylemlerimizi sessiz güçle yönlendirir. Bu basit bir şekilde, zaten yaptıklarımızla tutarlı olmak (ve görünmek) konusundaki neredeyse saplantılı arzumuzu dayanır. Bir seçim yaptıktan ya da bir adım attıktan sonra, bu taahhülle tutarlı bir şekilde davranmak için kişisel ve kişilerarası baskılarla karşılaşırız. Bu baskılar, daha önceki kararımızı haklı çıkaracak şekilde cevap vermemize neden olur (Cialdini, 2006, s.53).

İnsanların aldıkları kararlarla tutarlı olmaya yönelik eğilimlerini bir örnekle açıklamak faydalı olacaktır. Festinger’in (Festinger, 1962) bilişsel uyumsuzluk teorisi, bireylerin, kararlarını verdikten sonra kararlarının değerini artırmayı istediklerini ileri sürmektedir. Mevcut deneyde, bu kararsızlık uyumsuzluğu etkisini, kararsızlık denetlemesinin veya post-kont-raksiyon artırımının (yani uyumsuzluğun azaltılmasının) gerçekleşip gerçekleşmediğini test etmek için bir kararsız kontrol grubu kullanılmıştır. Erkek ve kadın deneklerden (N = 62) bir alışveriş merkezinde “gumball tahmin” piyango tipi bir oyun kazanma şanslarını tahmin

etmeleri istenmiştir. Oyunda yer aldıktan sonra hemen cevap verenler, tahminden hemen önce cevap verenlere göre kazanma konusunda çok daha yüksek tahminler vermişlerdir (Rosenfeld, 1986). Ya da bir iddia oyununa para yatıran kişilerin iddialarına ne kadar güvendikleri henüz para yatırmamış kişilerle kıyaslandığında para yatıran kişilerin iddiaları hakkında çok daha güvenli oldukları bir alan araştırmasında gözlemlenmiştir (Knox ve Inkster'den akt. Rosenfeld, 1986). Her iki örnekte de bireyler Festinger'in teorisini doğrular biçimde katılımcılar aldıkları kararlar tutarlı davranabilmek için onları meşrulaştıran davranışlar sergilemişlerdir.

Tutarlılığın neden bu kadar güçlü olduğunu anlamak için, onun değerli ve uyarlanabilir olduğunu kabul etmek gerekir. İyi bir kişisel tutarlılık kültürümüzde de çok değerlidir. Bu durum dünyaya makul adaptasyon sağlamamızı kolaylaştırmaktadır. Herhangi bir konuda karar aldığımızda tutarlı yanımız bize büyük bir lüks sağlar, artık *düşünmeme* lüksü. Bu lüks önemlidir çünkü kişilere zihinsel enerjilerine ciddi baskılarda bulunan karmaşık ortamlarla başa çıkabilmek için rahat, nispeten zahmetsiz ve verimli bir yöntem sunar (Cialdini, 2006, s.46).

Bağlılıkta neyin etkili olduğu sorusunun pek çok yanıtı vardır. Çeşitli faktörler, gelecekteki davranışlarımızdaki bağlılık kapasitesini etkiler (Cialdini, 2006, s.53). Bu faktörlerden bir tanesi (Freedman, 1966) iki aşamalı bir deneyle ortaya konulmuştur. Bireylerin küçük bir talebi kabul ettikten sonra daha büyük bir talebe uyma olasılığının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Bu önermenin test edilmesi için 2 deney yapılmıştır. İlk çalışmada, her iki talep (büyük rica-küçük rica) aynı kişi tarafından gerçekleştirilmiş ve önermedeki etkinin ortaya çıktığı görülmüştür. Ricalar üzerine yapılan ikinci çalışma ise farklı insanlardan 2 istek gelmesi şeklinde genişletilmiştir. Sonuç olarak istekte bulunan kişilerin aynı olup olmadığına bakılmaksızın, sadece ilk talebe sahip olmak, deneğin bir sonraki büyük talebe uyma olasılığını artırma eğilimindedir (Freedman, 1966, s.201). Bireylerin önceden aldıkları karara bağlı kalma istekleri bir sonraki isteği yerine getirmelerinde itici güç olmaktadır.

3.3. Toplumsal Kanıt

Dizelerde kullanılan gülme efekti, seyircilerin daha uzun süre ve daha sık gülmesini sağlamaktadır. Daha çok kakhahanın durumun daha komik görünmesine neden olduğu deneylerle ortaya konmuştur. Ek olarak, bazı kanıtlar gülme efektinin kötü şakalar da bile işe yaradığını göstermiştir. Peki, gerçek olmadığını pekâlâ bildiğimiz bu mekanik ses, bizi neden daha fazla gülmeye itmektir? Bunu anlamak için, öncelikle bir başka etki silahının doğasını anlamalıyız; toplumsal kanıt ilkesi. Bu ilke, neyin doğru olduğuna karar vermek için diğer insanların neyi doğru kabul ettiklerine baktığımızı söyler. Başkaları, özellikle doğru davranışı neyin oluşturduğuna karar verme şeklimizi belirlemektedir. Genel olarak, kendimizden emin olmadığımız zaman, durum belirsiz olduğunda ve belirsizlik sürdüğünde, başkalarının davranışlarını doğru olarak kabul etmekteyiz (Cialdini, 2006, ss.88-98).

Süpermarkette yapılan bir araştırmada düşük oto-kontrole sahip kişilerde sosyal kanıtın sağlıklı yiyeceklerin seçiminde etkili olduğu kanıtlanmıştır. Sosyal kanıtın sağlıklı seçim yapmada umut veren bir metot olduğu görülmüştür (Salmon, De Vet, Adriaanse, Fennis, Veltkamp & De Ridder, D. T. 2015). Bir başka çalışmada ise sürdürülebilirlik, iklim değişikliği ve çevresel davranışlar gibi toplumla yakından ilgili olan konular için önem taşıyan bilim iletişimi konusunu ele alınmıştır. Bilim iletişim düzeyi yetersiz olarak kabul edilen Çinli bilim adamları ile yapılan bir saha denemesine dayanarak, sosyal kanıt olarak, akran katılımının bilim insanlarının katılımını önemli ölçüde artırdığı görülmüştür (Hu, 2018). Bir yardım kuruluşuna yapılacak bağışlar konusunda yapılan çağrılara itaat düzeyinin artıp artmadığına bakan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yardım çağrularına itaatın artması için kullanılan iki teknikten biri “bağışı meşrulaştırma” diğeri ise “sosyal kanıt”tır. Dört farklı koşul içinden “bağışı meşrulaştırma” ve “sosyal kanıt” tekniklerinin bir arada kullanıldığı durum en yüksek sonucu vermiştir (Shearman, 2007).

Toplumsal kanıtın oy verme davranışında nasıl çalıştığını gösteren bir araştırma 2010 ABD kongre seçimleri sırasında 61 milyon Facebook kullanıcısı ile gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar gösteriyor ki, mesajlar doğrudan milyonlarca insanın politik olarak kendini ifade etmesini, bilgi arayışını ve gerçek dünya oy verme davranışını etkilemiştir. Mesajlar sadece onları hedef alan kullanıcıları değil, aynı zamanda kullanıcıların arkadaşlarını ve arkadaşlarının arkadaşlarını da etkilemiştir. Sosyal aktarımın gerçek dünyadaki oylama üzerindeki etkisi, mesajların doğrudan etkisinden daha büyüktür. Bu sonuçlar, güçlü toplumsal bağların sosyal ağlarda hem çevrimiçi hem de gerçek dünya davranışlarını yaymak için etkili olduğunu göstermektedir (Bond, 2012). Toplumsal kanıtın internet ortamındaki etkisini gösteren bir diğer araştırma ise elektronik ortamda gerçekleşen ağızdan ağıza pazarlamanın (eWOM) sonuçlarıyla ilgilidir. Amazon e-kitap satış sitesini inceleyen ampirik çalışma eWOM’un ürünün, markanın ve tamamlayıcı malların itibarını (örneğin, aynı kategorideki kitapların) yaymak için kullanılabileceğini göstermektedir. Satın alma kararında fiyatın asgari rolü ve eWOM aracılığıyla yapılan sosyal tartışma, itibarın da nihayetinde önemli bir talep tetikleyicisi haline geldiği yönündedir (Amblee, 2011).

3.4. Beğeni

Bildiğimiz ve sevdiğimiz birisinin taleplerine evet demeyi tercih ediyor olmamızın bir kural olması şaşırtıcı gelebilir. Buna ek olarak, yabancıların bu kuralı kendilerine ikna olmamız için çok çeşitli yollarla kullandıklarını bilmemiz gerekir. Cialdini’ye göre bir insanı beğenmemiz birkaç koşulu vardır. **Bunlar; fiziksel çekicilik, benzerlik, övgü (iltifat), aşinalık ve işbirliğidir** (Cialdini, 2006, ss.126-156).

Araştırmalar, iyi görünümlü bireylere yetenek, nezaket, dürüstlük ve zeka gibi olumlu özellikleri otomatik olarak atadığımızı göstermiştir. Bu özelliklerin yanında fiziksel çekicilik de bu süreçte rol oynamaktadır. “İyi görünümlü iyiye eşittir” bilinçdışı varsayımının

korkutucu sonuçları olabilmektedir (Cialdini, 2006, s.129). 1972 yılında Kanada federal seçimlerinde 21 meclis sandalyesi için yarışan 79 aday için fiziki görünüm dereceleri elde edilmiş, çekici ve çekici olmayan adaylar arasından elde edilen oy sayısı arasında bir karşılaştırma yapılmıştır. Tahmin edildiği gibi, sonuçlar çekici adayların cazip olmayanlardan daha fazla oy aldıklarını göstermektedir (Efrain, 1974). Benzer bir sonuç işe kabulde de elde edilmiştir. Çalışma fiziksel çekiciliğin iş başvurusunda bulunan erkek ve kadın adayların farklı etkilerini ortaya koymaktadır. Buna göre fiziksel çekicilik hem kadınlar hem de erkekler için olumlu etki yaratmaktadır. Sonuçlar fiziksel çekiciliğin kadınların maaşlarına ve yönetici olarak total değerlendirilme rakamlarına olumlu etki eder hipotezini destekler niteliktedir (Marlowe, 1996).

Benzer şekilde, uzun boy ve kariyer başarısı arasındaki ilişkiye bakan bir çalışmada bulgular uzun boylu olmanın, sosyal saygı, liderlik ve performans ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu ilişkinin kadınlarda erkeklere kıyasla daha düşük olduğu gözlenmiş ancak bu farklılık anlamlı bulunmamıştır (Judge, 2004). Hem bilimsel literatüre hem de popüler medyaya göre, ABD başkanlık seçimini kazanması için adayın rakibinden daha uzun olması gerekmektedir. Ancak genelde bu tür iddialar keyfi bir seçime ve yetersiz istatistiksel analizlere dayanmaktadır. Tüm cumhurbaşkanlığı seçimleriyle ilgili verileri kullanarak, ABD başkanlık seçimlerinde uzun boylu olmanın gerçekten önemli bir faktör olduğunu gösteren bir çalışma gerçekleştirilmiş ve rakiplerinden daha uzun olan adayların, seçimleri kazanma olasılıkları daha yüksek olmasa da, daha popüler oylar aldıkları ortaya konmuştur. Ayrıca daha uzun olan başkanların yeniden seçilmeleri de daha büyük olasılığa sahiptir. Daha uzun adayların avantajı, uzun boya dair yerleşik algılar ile açıklanabilir, daha uzun başkanlar, uzmanlar tarafından “daha büyük” olarak derecelendirilir ve daha fazla liderlik ve iletişim becerisine sahip olduğu söylenir. Çalışma ile siyasi liderlerin seçilmesinde ve değerlendirilmesinde boyun önemli bir özellik olduğu anlaşılmıştır (Stulp, 2013).

Fikir, kişilik özellikleri, sosyal çevre ya da yaşam biçimi olarak bize benzer olan insanların sevme eğilimindeyizdir (Cialdini, 2006, s.130). Bir çalışmada yardım davranışının dış görünüme bağlı olarak artıp artmayacağını görmek için borç verme üzerine bir deney gerçekleştirilmiştir. İnsanlar görünüm olarak kedilerine benzeyen insanlara borç verme konusunda istekli davranmışlardır. Irk gibi, giyim tarzının da benzerimize yardım etme konusunda önemli varsayımlar sağlamakta olduğu anlaşılmıştır (Emswiller, 1971). Benzerliğin işe yaradığını gösteren bir diğer çalışma ise satın alma davranışlarımıza odaklanmıştır. Satıcıya dair algılanan benzerlik ne kadar büyük olursa, müşteri tarafından satın alma olasılığı da o kadar fazla olacağına dair hipotezi test eden araştırma satıcının da benzer deneyimi paylaşmış olması durumunda satın alma olasılığının arttığını ortaya koymuştur. Sattığı ürünü kullandığını söyleyen satış elemanları %55, kullanmadıklarını söyleyen satış elemanları ise %33.3'lük satış yapabilmektedir (Woodside, 1974).

Birinin bizi övmesi ya da bize iltifat etmesinin üzerimizde yarattığı etkiyi ölçen araştırmalar (Seiter, 2007; Burger, 2004) mevcuttur. Övgünün bir ikna taktiği olarak etkisini ölçmek ve beğenin etki faktörü olup olmadığını anlamak için iki ayrı çalışma gerçekleştirilmiştir. Her iki çalışma da övgünün ikna oranını artırdığını oraya koymuştur. Ricada bulunan kişinin övgüde bulunması ondan hoşlanma eğilimi artırmaktadır (Grant, 2010). Hoşlanma da beraberinde ricaya uyumu getirmektedir.

Beğeni üzerindeki etkisi nedeniyle, aşinalık, seçtiğimiz politikacılar da dahil olmak üzere, her tür durumla ilgili kararlarda rol oynar (Cialdini, 2006, s.133). Bir çalışmada seçmenlerin bir tercih durumunda genellikle ismi tanıdık gelen bir adayı seçtikleri anlaşılmaktadır. Temel hipotez bireyin bir uyarın nesnesine tekrar tekrar maruz kalmasının ona karşı tutumunu arttırdığını ileri sürmektedir (Zajonc, 1968). Sürekli maruz kaldığımız tutum nesnelere dair inşa ettiğimiz aşinalık onları seçmemiz için bize yeterli motivasyonu sağlamaktadır.

Başka bir çalışmada ise, sadece basit uyarınlarla değil, aynı zamanda sosyal durumlarda karmaşık insan uyarınlarıyla birlikte bilinçaltı salt maruz kalma etkilerinin ne ölçüde elde edilebileceğini araştıran deney yer almaktadır. Deneyde denekler, bilinçaltı ve bilinçli maruz kalma sürelerinde, lisans konusu konular olan soyut geometrik figürlerin slaytlarına maruz bırakılmıştır. Bilinçaltı olarak sunulan uyarınlarla karşı olan tutumlar, deneklerin maruziyetin farkında olmadığı durumlarda bile tekrarlanan maruz kalmalarla anlamlı olarak daha pozitif hale gelmiştir (Bornstein, 1987).

İş birliği içinde olmak ya da aynı amaç etrafında birleşmek de karşımızdaki kişiye karşı beğeni uyandıran faktörler arasında. Sherif, Harvey, White, Hood ve C. Sherif. (1961), 1949-1954 yılları arasında gerçekçi çatışma teorisini test etmek amacıyla “Robber’s Cave Experiment” isimli deneyi gerçekleştirir. Sınırlı kaynaklar için rekabet eden gruplar arası anlaşmazlıklar çıkacağını düşünen Sherif vd. bunu test etmek istemiş ve ilginç sonuçlara ulaşmıştır. 11 ve 12 yaşlarında olan birbirini önceden tanımayan ve aynı sosyo-ekonomik seviyeden (orta sınıf-beyaz-protestan) olan 22 erkek çocuğu 3 aşamalı bir deneye tabi tutmuşlardır. İlk aşamada çocuklar aralarında bağ kuracak etkinlikler gerçekleştirmişlerdir. İkinci aşamada rekabet etmişlerdir. Rekabet deneyinin sonunda grupların birbirleriyle kavga edip saldırganlaştıkları görülmüştür. Üçüncü aşamada ise deneklere rekabet içermeyen ve ortak amaçlar için birlikte mücadele edilmesi gereken görevler verilmiştir. Çocukların bu işleri beraber yaptıkları, yardımlaştıkları ve tartışmadıkları gözlenmiştir (Sherif vd., 1961). Ortak amaçlar etrafında toplanan çocukların rekabet ortamında doğan anlaşmazlıkları önemsemedikleri görülmüştür.

Herhangi bir fiziksel özelliği ile bize hitap eden, bize görünüm, yaşam biçimi, etnik köken gibi özelliklerle benzerlik gösteren, bizi öven ya da bize iltifat eden, daha önceden bildiğimiz aşinalığımız olan ve aynı amaç etrafında toplandığımız kişilerden etkilendiğimizi gösteren bu çalışmalar siyasette oy verme davranışlarını etkileme amaçlı kullanılmaktadır.

3.5. Otorite

Otoritenin itaat, uyum ve rıza gösterme davranışı üzerindeki etkisini ölçen pek çok araştırma (Blass, 1999; Rogers, 1973; Rankin, Schwartz ve Young 2008; Helm, 1985; Shanab, 1977) gerçekleştirilmiştir. Yapılan çeşitli araştırmaların içinden bir tanesinin sonuçları herkesi oldukça şaşırtmıştır. Bu araştırma Milgram'ın (1963) otoriteye itaat deneyidir. Deney özetle şöyle gerçeklemiştir (Milgram, 1963), Milgram gazeteye “öğrenme deneyi” için gönüllü denekler aradığını ilan etmiştir. Seçilen deneklerin birine öğrenci birine öğretmen rolü verilmiştir. Öğrenci deneklerden kendilerine verilen kelime setleri ezberlemeleri istenmiştir. Öğretmen kelimenin ilkini söylediğinde, öğrenci ikinciye doğru hatırlayıp söylemelidir. Öğrencinin kelimeyi doğru hatırlamaması durumunda öğretmen elektrik şoku vererek öğrenciyi cezalandıracaktır. Minimum şok derecesi 15 volt maksimum şok derecesi ise 450 voltur. Maksimum derecenin üzerine “Dikkat ölümcüldür” yazısı yazmaktadır. Öğrenci her hata yaptığında öğretmen elektrik şokunu 15 Volt artırmaktadır. Buraya kadar her şey yolunda gibi görünmektedir. Çünkü kimse deneklerin, üzerinde ölümcül uyarısı bulunan 450 Volt'a çıkacağını düşünmemektedir. Ancak sonuçlar öyle olmamıştır. Deneklerin %65'i 450 Volt'a kadar çıkmış, tamamı da 300 Volt'u geçmiştir.

Öğretmen deneklerin strese girdiği ve deneyi yarıda kesmek istedikleri anlar olmuştur. Ancak ortamdaki deney sorumlusunun “deney devam etmeli” uyarısıyla otoriteyi temsil etmesi birkmalarına engel olmuştur. Öğretmen denek ile otorite yüz yüze olduğunda itaatın daha yüksek olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın ana bulgusu “yetişkinlerin bir otoritenin buyruklarına uymaya aşırı istekli olmalarıdır” (Milgram, 1963).

Bu deneyin sonuçları akla Hannah Arendt'in “Kötülüğün Sıradanlığı, Adolf Eichmann Kudüs'te” kitabını getirmektedir. Arendt'e göre Nazizm, insanları baskılarla temel hak ve özgürlüklerinden mahrum bırakmıştır. İnsanları kamplarda zorla kötülüğe ortak etmiştir. Totaliter bir rejim olan Nazizm ortaya kötülüğü çıkarmıştır (Bakır, 2015, s.100).

Otoritenin baskın olmadığı durumlarda itaati etkileyen unsurlar da vardır. Bunlar; unvanlar, kıyafetler ve süslerdir. İtaat profesyonelleri gerçekte sahip olmadıkları unvanlar ile insanları etkileyebilmektedir. Bickman (1974), otoriteyi temsil eden giysileri (örn. asker üniforması) giyen kişilere karşı gelmenin ne denli güç olduğunu ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Üniformanın yanı sıra iyi tasarlanmış kıyafetler, pahalı giysiler, mücevher ve arabalar da otorite temsilinde önemlidir (Cialdini, 2006, s 288, 296). Trafik kurallarının ihlaliyle ilgili yapılan bir çalışmada sonuçlar, iyi giyimli, yüksek statüye sahip bir kişi bir yaşağı ihlal ettiği zaman, yayalar tarafından kural ihlal oranlarında önemli bir artış olduğunu göstermektedir (Lefkowitz, Blake & Mouton, 1955).

Uzmanlığı temsil eden yetkili otorite ise hangi otoritenin izlenip izlenmeyeceği konusunda bize yardımcı olur. Anlamsız otorite sembollerine odaklanmak yerine bizi gerçek otoriteye yönlendirir (Cialdini, 2006). Gerçek bir diş hekiminin diş macunu reklamında

oynaması ya da bir gurmenin bir mekân ya da yemek hakkında yorumlar yapması kendi alanlarında otorite olmalarına örnek verilebilir.

3.6. Azlık

Az olanın daha değerli olduğuna dair yaygın bir algı vardır. Kıtlığın nesnelere arzu edilirliliğini artırdığını bulan bir araştırmada kıtlığın arzu edilirlilik üzerindeki etkisinin az olanın daha pahalı olduğuna dair olan varsayımdan kaynaklandığı anlaşılmıştır. Bireyler şarabın ne kadara mal olduğunu bilmedikleri zaman azlık unsuru şarabın daha değerli olduğunu düşündürmüştür (Lynn, 1989).

Kıt olanın daha değerli olması gibi yasaklanan, sansürlen konuların da daha çok ilgi çekmesi söz konusudur. Bir araştırmada denekler, kabul ettikleri veya etmedikleri bir konunun sansür edildiği konusunda bilgilendirilmişlerdir. Sonuçlar, bir vaka hariç tüm vakalarda, sansürün, sansürlen konuyu duyma isteğini arttırdığını ve tutumun sansürlen konuya doğru değişiminin artmasına yol açtığını göstermiştir (Worchel, Arnold & Baker, 1975).

4. YÖNTEM

Araştırma nitel bir çalışmadır. Çalışmada Cialdini'nin 6 ikna tekniğini esas alınarak literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması; kitaplar, kurumsal yayınlar ve politika belgeleri, makaleler, raporlar, tezler, gazeteler, köşe yazıları gibi kaynaklar kullanılarak gerçekleştirilmektedir (Neuman, 2006).

İlk üç teknik olan karşılık yaratma, tutarlılık-bağlılık ve toplumsal kanıt ile ilgili ikna çabalarına bahsi geçen siyasal partilerin 24 Haziran 2018 tarihli seçimleri için yayınlanan seçim beyannamelerinden ulaşılmıştır. Bu teknikler bir vaat, beklenti ya da çıkar fırsatı sunduğu için seçim beyannamelerinde yer almaktadır. Sonraki üç teknik olan beğeni, otorite ve azlık ilkelerine seçim beyannamelerinde rastlanmamıştır. Bu nedenle bu tekniklerin kanıtları ikincil araştırmalardan geniş bir literatür taraması yapılarak elde edilmiştir. Bahsi geçen 6 ikna tekniğinin Türk siyasetindeki yansımalarına bakarken standardı sağlamak için bir rehber oluşturulmuştur. Bu rehber hangi teknik için hangi tür kaynakların esas alındığı söylemektedir. Rehber oluşturulurken araştırmacıların elde ettiği örneklerin ortak noktalarına başvurulmuştur. Cialdini'nin 6 tekniğinden birine giren bir örneğe ulaşıldığında, elde edilen örneğin kaynağına bakılmış ve her bir örnek kaynak türüne göre sınıflanmıştır. Böylece bir desen elde edilmiş ve her bir örnek için bu desen takip edilmiştir. Bu desen sonucu ortaya çıkan rehber aşağıdadır.

Tablo 1: 6 İkna Tekniğinin Türk Siyasetindeki Yansımalarını Ortaya Koyarken Başvurulan Rehber

Karşılık yaratma	Seçim beyannamelerinde partinin seçmenin oy vermesini teşvik edecek, seçmenin beklentilerini karşılayan vaatlerin sunulması.
Tutarlılık ve Bağlılık	Seçim beyannamelerinde geçmiş seçim sonuçlarında seçmenin sadık oy verme davranışlarından örnekler sunulması.
Toplumsal Kanıt	Seçmenlerin oy verme davranışlarında çoğunluğun seçimlerinin etkisini gösteren örnekler sunulması
Beğeni	Siyasi liderin seçmenler nezdinde beğenilmesinin oy verme davranışını etkilediğini ortaya koyan araştırmaların sunulması.
Otorite	Yetkili otorite ile güce dayalı otoritenin oy verme davranışına etkisini ortaya koyan araştırmaların sunulması.
Azlık	Engelleme ya da kısıtlamaların oy verme davranışına etkisini ortaya koyan araştırmaların sunulması.

Uygulama sürecinde yukarıdaki rehberle sadık kalınmıştır. Çalışmanın örneklemini de oluşturan beyannameler tarandığında 6 teknikten birine girdiği anlaşılan örnek ve içeriklere ilgili tekniğin altında yer verilmiştir.

Yukarıdaki 6 tekniğin tamamının ya da bir kaçının seçmenlerin oy verme davranışlarını değiştirmek için kullanıldığını ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada tarama yapılırken anahtar kelimelerden yararlanmak yerine derinlemesine okuma yapılmıştır. Bununla, içeriklerin bu 6 teknikten herhangi birine girip girmediğinin anlaşılması hedeflenmiştir. Bu hedefi gerçekleştirmek için ulaşılan araştırmaların tamamı ayrıntısıyla okunmuş ve bir ikna tekniği ile ilgili oldukları anlaşılanlara yer verilirken, herhangi bir tekniğe uymayan araştırma ve içeriklere araştırmanın amacını karşılamadığı için yer verilmemiştir.

5. İKNANIN TEMEL TEKNİKLERİNİN TÜRK SİYASETİNDE KULLANIMI

5.1 Karşılık Yaratma

İktidarda olan siyasal partiler ve liderler halk için yaptıkları icraatlar yoluyla bir sonraki seçim döneminde de iktidarlarını korumayı ve hatta daha da güçlendirmeyi arzulamaktadırlar. Bu nedenle siyasal partiler ve liderler, görevleri süresince toplumun ihtiyaç ve beklentilerini en üst düzeyde karşımaya çalışırlar ki, sonraki seçimlerde halk tarafından tekrar iktidara getirilsinler. Bu bağlamda siyasal iktidar sahipleri güçlerini korumak amacıyla halka karşı bir bağlılık oluşturmak durumundadır.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) açısından konuya bakıldığında CHP seçmenin önemli bir kısmı tarafından talep edilen Atatürk ilke ve inkılaplarına bağlılık, özgürlük, demokrasi ve insan hakları konuları CHP'nin vatandaşlara sunduğu en kritik meseleler ve söylemler olarak gösterilebilir (CHP, 2018). Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)'nin genel söylemi ve politik vaatleri incelendiğinde seçmen kitlesinin de beklentileri doğrultusunda Türk milliyetçiliği ekseninde siyaset yaptığı görülmektedir (MHP, 2015). Adalet ve Kalkınma Partisi (AK

Parti), muhafazakar demokrasiyi savunmakta ve tek millet, tek bayrak tek vatan tek devlet anlayışını benimsemiştir (AK PARTİ, 2018). 2002'den bu yana Türkiye'yi yönetmektedir. Alt yapı, ulaşım, sağlık ve sosyal hizmetler konularında yapılanlar orta ve alt gelir grubuna mensup vatandaşların yaşamına doğrudan temas etmektedir (AK Parti, 2018). Vatandaşların gündelik hayatını önemli oranda kolaylaştıran, sağlık alanında yapılan iyileştirmeler, alt yapı konusundaki gelişmeler ve ulaşım alanındaki pozitif faaliyetler seçmenler nazarında AK Parti'nin sonraki seçimlerde de bu hizmetlerine devam etmesini sağlamak için vatandaşlarda bir karşılık oluşturduğu söylenebilir.

Bu durumun bir de seçmen boyutu vardır. MHP seçmeni, Türk milliyetçiliği eksenli, terör konusunda kati ve sert uygulamaların yapılması gerektiğini savunan politikalarına karşılık olarak seçim dönemlerinde MHP'ye olan desteğini sürdürmektedir (MHP, 2018). 2002'den beri toplumun farklı kesimleri sosyal yardımlar konusunda; evde bakım hizmetleri, doğum sonrası çocukların ve annelerin takibi, yaşlılık aylığı ve belediyelerin çeşitli hizmetleri gibi hususlarda önemli destekler almaktadır. Bu çalışmaların neticesinde sosyal hizmetlerden AK Parti döneminde yararlanan vatandaşlarda oluşan karşılığa bağlı olarak vatandaşların önemli bir kısmı seçimlerde AK Parti'yi desteklemekte ve bu desteği devam ettirmektedir.

5.2. Tutarlılık ve Bağlılık

Siyasal katılma ve oy verme davranışı açısından Türkiye'de seçmenlerin farklı dönemlerde farklı siyasal partilere ve liderlere destek verdiği görülmektedir. Seçmenlerin büyük bir kısmı konjonktüre göre hareket ederek mevcut siyasal alternatifler arasından kendileri için en doğru siyasal partiyi ve lideri tercih etmeye çalışmaktadır. Buna bağlı olarak da 1950'den günümüze çok partili siyasi dönemde farklı siyasal partiler öne çıkmayı başarmış ve iktidarda kalma başarısı göstermiştir. 1950-1960 arasında Demokrat Parti (DP) Türkiye'yi yönetmiş ve üst üste 3 seçimde de seçmenler bir bölümü DP'yi tek başına iktidara taşımıştır. Bu durum vatandaşların bir kısmının 3 seçimde de tutarlılık göstererek DP'yi desteklediğini göstermektedir. DP, 1950 Genel Seçimlerinde %53,5 oy oranına, 1954 Genel Seçimlerinde %56,6 oy oranına ve 1957 Erken Genel Seçimlerinde %47,7 oranına ulaşmayı başarmıştır.

2002 seçimleriyle birlikte siyaset sahnesine giren AK Parti, 2002, 2007 ve 2011 Genel Seçimlerinde tek başına iktidar olmuş, 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde mecliste çoğunluğunu kaybetmiş ancak yaklaşık 5 ay sonra yapılan 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde tekrar tek başına iktidar olacak çoğunluğa ulaşmıştır. Bu durumda seçmenlerin ciddi bir çoğunluğunda AK Parti'ye yönelik bir bağlılık ve tutarlılık olduğu söylenebilir. Bağlılık ve tutarlılık oluşması sürecinde AK Parti'nin kurucusu ve Genel Başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın da önemli bir rolü olduğu görülmektedir. Erdoğan açısından ise AK Parti Genel Başkanı olarak girdiği 2002, 2007, 2011 ve 2018 Genel Seçimlerinde, 2004, 2009, 2014 Yerel Seçimlerinde başarılı olmuştur. 2007, 2010 ve 2017 Anayasa Değişikliği Referandumlarında Erdoğan'ın istediği yönde sonuçlar ortaya çıkmıştır. 2014 ve 2018 Cumhurbaşkanlığı

Seçimlerinde de Erdoğan, Cumhurbaşkanı seçilmeyi başarmıştır. Bu noktada Türkiye genelinde vatandaşlar nazarında Erdoğan'a yönelik son derece güçlü bir tutarlılık ve bağlılık inşa edildiği görülmektedir (Göksu, 2018).

CHP seçmenlerinin bir kısmı, CHP'ye olan desteklerini belirtirken 2-3 kuşaktan beri CHP'ye oy verdiklerini ifade etmektedirler (Doğan, 2018). Bu yaklaşımda CHP'li kemik seçmen olarak tabir edilen seçmen kitlesinin bir aile geleneği olarak siyaseten CHP'den yana tavır aldıkları görülmektedir. Bu kitlenin siyasal partiye karşı net bir bağlılık içinde olduğu görülmektedir (Başsoy, 2011). Diğer taraftan CHP'ye bariz şekilde bağlılık gösteren seçmenler, partinin siyasal söyleminde, ürettiği politikalarda, güncel meseleler hakkındaki tutumları konusunda tasvip etmediği durumlar yaşanmasına karşın partisini terk etmemektedir. Bazı güncel siyasal olaylarda bu seçmen kitlesi parti politikalarını sert biçimde eleştirse de liderin tutum ve davranışlarını kabul etmese de partisinden uzaklaşmamakta ve partisini her şart ve koşulda desteklemeye devam etmektedir. 2002 Genel Seçimleriyle birlikte Ecevit'in siyaset sahnesinden çekilmesiyle bu seçimlerden sonra CHP'nin oy oranının %20'nin altına düşmediği görülmektedir.

Tablo 2: CHP'nin 2000 Yılı Sonrası Genel Seçimlerdeki Oy Oranları

Genel Seçimler	CHP'nin Oy Oranları (%)
2002	19,42
2007	20,9
2011	25,98
7 Haziran 2015	25,31
1 Kasım 2015	25,32
24 Haziran 2018	22,65

Kaynak: YSK, 2018.

5.3. Toplumsal Kanıt

Uyma davranışı ve tutumların biçimlenmesi sosyal koşullarla yakından ilişkilidir. İnsanların toplumsallaşması, aileleri, inançları, yaşadıkları çevrenin dinamikleri ve buldukları ülkenin kültürel unsurlarıyla gerçekleşmektedir. İnsanların bir kısmı çoğunluğun tarafında olma ya da güçlünün yanında yer almayı yeğlemektedir. Bu yaklaşım için toplumsal meşruiyet öncelenmektedir.

Siyasal toplumsallaşma, bireylerin bazı siyasal davranış kalıplarını, adetleri, değerleri ve düşünceleri öğrenmesi ile birlikte bu unsurların toplum tarafından kişiye kazandırılmasıdır (Aydemir, 2001, s.7). Siyasal toplumsallaşma olgusu, geniş bir çerçeveden ele alındığında siyasetle doğrudan bağı, insanların kültürel nitelikleri ve ideolojik yaklaşımlarıyla birlikte değerlendirilmektedir (Aydemir, 2001, s.1). Siyasal toplumsallaşma süreci kişinin algılarının açıldığı, dünyayı, kendisini ve yaşadığı çevreyi tanımasıyla başlamaktadır.

Seçimlerin öncesinde yayınlanan kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenler üzerinde 5 farklı etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu etkilerden iki tanesi seçmenlerin toplumsal kanıt bağlamında hareket edebileceğini göstermektedir. *Gözde Taraf Etkisi (Bandwagon Etkisi)*: Bireyler genel olarak kazanan tarafta olmak isterler. Buna bağlı olarak özellikle kararsız seçmen kamuoyu araştırma sonuçlarına bakarak önde olan siyasal parti ya da adaydan yana tavır alabilir. *Tedbirli Oy Kullanma Etkisi*: Seçmenlerin bir kısmı oylarını kamuoyu araştırma sonuçlarını değerlendirdikten sonra kullanmaktadır. Bu noktada seçmen toplumsal çevre tarafından dışlanma tehdidinden kurtulmak için çoğunluğun görüşüne uyar ve oyunu büyük siyasal partiden, başka bir ifadeyle araştırma sonuçlarına göre önde gözüken siyasal partiden ya da adaydan yana kullanır (Lazersfeld, Berelson & Gaudet, 1955, ss.74-75; Kalender, 2005, ss.108-109).

Bireyler kararsız kaldıklarında da davranışlarını desteklemek ve meşrulaştırmak için desteğe ihtiyaç duymaktadır. Her seçim döneminde sandığa gitmeden önce çok sayıda seçmen tercihler konusunda ciddi şekilde kararsızlık yaşamaktadır. Seçmenler siyasal tercihlerinde tam bir karara varmak için seçim dönemlerinde kamuoyu araştırmalarını baz alabilmektedir. Seçmenlerin bir kısmı, seçimi kazanmaya yakın görünen siyasal parti ve liderden yana tavır alabilmektedir. Burada belirleyici olan unsur, kişinin kararını vermek için toplumsal açıdan niceliksel çoğunluktan yana tavır alması ve çoğunluğun görüşünün doğru olabileceğini düşünmesidir.

5.4. Beğeni

19. ve 20. yüzyılın ilk yarısında Türk siyasetinde belirleyici unsur siyasi partiyken günümüzde bu anlayış yerini lider odaklı siyasete bırakmıştır. Türk siyasetinde artık seçmenin siyasi tercihlerindeki belirleyicilik özelliklerinin aşınmış olduğu ve liderin ağırlık kazandığı siyaset yapma biçiminin hakim olduğu görülmektedir (Güven, 2016). Liderin oy verme davranışında ne denli etkili olduğunu ortaya koyan araştırmaya göre (Saygılı, 2014) katılımcıların %39,4'ü “partinin lideri”nin etkili olduğunu söylemektedir. Bu da bir siyasi partinin seçilme nedenlerinin başında onu temsil eden liderin geldiğini göstermektedir.

Seçmenin, siyasi lideri oy verme davranışını değiştirecek kadar önemseyişinin anlaşılmasıyla araştırma şirketleri liderlerin toplum tarafından nasıl algılandıklarını anlamaya yönelik araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalardan biri olan, Andy-Ar Strateji Geliştirme ve Sosyal Araştırmalar Merkezinin 1764 seçmen üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada “En beğendiğinizi siyasi lider hangisi?” sorusuna ankete katılanların %25,1'i Recep Tayyip Erdoğan cevabını vermiştir. Katılımcıların %17,8'i ise Ahmet Davutoğlu cevabını verirken, CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu %17.7 ile üçüncü sırada yer almıştır (Uruş, 2015). Saygılı'nın gerçekleştirdiği araştırmada ise en beğenilen lider olarak %41,5 ile Recep Tayyip Erdoğan ilk sırada yer alırken %13,1 ile Kılıçdaroğlu ikinci sırada yer almaktadır. Devlet Bahçeli ise %10,7 ile en beğenilen üçüncü siyasetçidir (Saygılı, 2014, s.109). IPSOS Sosyal Araştırmalar

Enstitüsü'nün 2015 yılında 1420 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada seçmenlerin oy tercihlerini etkileyen unsurlar arasında lider, AK Parti seçmeni üzerinde %28'lik, CHP seçmeni üzerinde %11'lik, MHP seçmeni üzerinde %6'luk, HDP seçmeni üzerinde ise %36'lık bir etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (IPSOS, 2015).

Toplumun en çok talep ettiği liderlik tipi karizmatik liderlik olarak bulunmuştur (Arklan, 2006). Buradan Türk toplumunun bir lideri beğenmesi için karizma içeren sıfatlara sahip olması gerektiği anlaşılmaktadır. Erdoğan, Türk toplumu tarafından karizmatik bulunmaktadır (Özgül, 2015; Arklan, 2006). Karizma olgusu eğitim seviyesine göre farklı sonuçlar vermektedir. Eğitim ortalaması liseye denk gelen seçmenler için liderin karizmatik olması (3,45) eğitim ortalaması üniversite düzeyinde olan seçmenlere göre daha az etkiye sahiptir (4,25) (Polat ve Külter, 2006).

Cialdini'ye göre beğenmenin koşullarından biri olan aşinalık olgusu, Türkiye'deki oy verme davranışını etkilemektedir. Seçmenlerin aday odaklı oy verme tutum ve davranışları arttıkça, adayın tanınmış biri olmasının oy verme davranışını etkileme derecesi de artmaktadır (Erkan, Yılmaz & Başkan, 2015, s.11). Başka bir çalışma, "Adaylar arasında yakın akrabalarımından birisi varsa, onun aday gösterildiği partiyi desteklerim" maddesi yüksek derecede faktörleşmiş ve adayın tanıdık olma durumunun adaya destek verme davranışını etkilediğini ortaya koymuştur (Başarır, 2017, s.224).

5.5. Otorite

Cialdini'nin uzmanlığı temsil eden yetkili otoritesi, kişinin konu hakkındaki bilgi, deneyim ve yetkinliğine dayanan otoritedir.

Bir araştırmada liderin dini görüşünün oy verme davranışlarını etkilediği ortaya konmuştur (Özkiraz ve Meral, 2011). Erdoğan'ın imam hatip lisesi mezunu olması, mitinglerinde Kur-an'ı Kerim'e yer vermesi ¹ inançlı yönünü ön plana çıkaran özelliklerdir. Oy verme davranışını analiz eden çalışma (Bilecen, 2016) 10.393 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma, Türkiye'de oy verme davranışı dindarlık ve etnisitenin en önemli iki bileşen olduğunu ortaya koymuştur. Erdoğan'ın dini temelleri olan bir liseden mezun olması onu dini konulara dair yetkili otoriteye sahip bir lider yapmaktadır. Genel olarak ise Recep Tayyip Erdoğan'ın liderlik özellikleri karizmatik, otoriter ve demokratik faktörler çerçevesinde toplanabilir (Arklan, 2006, s.63).

Yetkili otoritenin dışında güce dayalı otoritenin etkileri de seçmen üzerinde ölçülebilir farklılıklar yaratmaktadır. Türkiye'de otoriter söylem ya da figürlerin oy verme davranışını

1 *Erdoğan yine kuranla seçim meydanlarında*, http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/283713/Erdogan_yine_Kuran_la_secim_meydanlarinda.html
Seçim öncesi Kuran polemizi yine gündemde, https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/05/150505_kuran_polemik_rengin_arslan

nasıl etkilediğini ortaya koyan araştırmalara bakıldığında seçmenlerin otoriteye destek verdiklerine yönelik bulgulara rastlanmaktadır. 1.013 kişi üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarına göre kanunlara uymaya ve otoriteye destek vermeye dair eğilimin olduğu görülmektedir (Demirtaş, 2017, s.40). 1900-1945 arasında doğan bireyleri temsil eden ve sessiz kuşak ismi verilen yaş grubu için de liderlik biçimleri doğrudan ve komuta kontrole dayanmaktadır. Bu kuşağın benimsediği liderlik tarzı otoriter liderliktir (Göktaş ve Çarıkçı, 2015). Genç seçmenler söz konusu olduğunda da sonuç pek değişmemektedir. Gençler üzerine yapılan bir araştırmada liderin otorite sahibi olmasının 5’li likert ölçeği üzerinden 4,00 ortalamaya sahip olduğu anlaşılmıştır (Polat ve Külter, 2006).

Türk seçmenin güce dayalı otoriteden nasıl etkilendiğine dair verilebilecek iyi bir örnek İHA’nın 04.06.2018 tarihli videolu haberinde (https://www.youtube.com/watch?v=P_ULQ4ERoAQ) yer almaktadır. Dönemin Cumhurbaşkanı aday Muharrem İnce ile bir seçmen arasında geçen diyalogda, İnce’ye Trabzon’da bisiklete binmesi hatırlatılmış ve seçmen tarafından İnce’ye “Oraya (Trabzon) uçakla çıkılır, bisikletle mi çıkılır, vallahi çok güldüm sana.” sözleri sarf edilmiştir. Bu ifade Hofstede’nin 1980’li yıllarda toplumların “kültürel boyutlar”ını araştırdığı çalışmasında geçen “güç aralığı” boyutunu akla getirmektedir. Bu boyuta göre, Latin Amerika, Afrika, Asya ve Doğu Avrupa gibi güç aralığı geniş toplumlarda eşitsizlik doğal karşılanır ve hiyerarşi bir ihtiyaç olarak görülür, toplumda güçlü olanların ayrıcalıklı olmaları normal kabul edilir ve bu duruma itiraz edilmez (Hofstede ve Bond, 1984). Diyalogdaki ifade ayrıca, kendisi uçağa binecek ekonomik güce sahip olmasa dahi, seçmenin, onu temsil edecek liderin kendinden yüksek standartlara sahip olmasına yönelik bir talebi olduğunu da göstermektedir. Diyalogun devamında ise İnce’nin “Bisikleti oraya getirdiler, ben getirmediğim” demesi üzerine seçmen, “Sen herkesin dediğini yaparsan nasıl Cumhurbaşkanı olacaksın?” ifadesini kullanmıştır. Buradan güce dayalı otoriteye itaat etmenin doğu toplumlarındaki biat kültürünün bir uzantısı olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Güce dayalı otoritenin egemen olduğu toplumlarda gücün kaynağını sorgulamak yerine güce itaat etmek sıklıkla gözlenen davranış biçimidir.

5.6. Azlık

Azlık maddesi, davranış değişikliği yaratmada etkili bir faktör olmasına rağmen etki ettiği davranış biçimlerinin başında siyasal davranış gelmemektedir. Örneğin tüketim davranışlarını daha çok etkilediği rahatlıkla ifade edilebilirken, oy verme davranışı aynı şiddette etkilediği söylenemez.

Azlık, kısıtlanan, engellenen, yasaklanan şeylere duyulan ilgi ile açıklanabilir. Örneğin, Kelly ve Cook (2011, s.1,7) “İnternette Özgürlük” isimli kitaplarında Youtube’un Türkiye’de iki yıldan fazla süre resmi şekilde 27 Mart 2014 tarihinde yasaklandığını ve bu süre zarfında Youtube’un Türk kullanıcılar arasında en popüler sekizinci internet sitesi olarak kalmaya devam ettiğini söylemektedirler (Neuman, 2018, s.266).

Bu madde siyasal iletişimde yasaklanan, kısıtlanan ya da az olan şeylere duyulan ilgiyle ölçülebilir. IPSOS Sosyal Araştırmalar Enstitüsü'nün 1.383 seçmen üzerinde yaptığı araştırma (2014) erişimi engellenen sosyal medya ağları Twitter ve Youtube'un AK Parti seçmeninin ezici çoğunluğunun oy tercihini etkilemediğini, MHP'li seçmenin yarısında oy tercihini etkilemediğini, CHP seçmeninin ise "parti tercihim kuvvetlendi" dediğini ortaya koymuştur. AK parti seçmeninin sosyal medya engeline yönelik araştırması yasakların yüzde 82.3'ü "hayırlı etkili olmadı" derken, yüzde 11,9'u "evet etkili oldu, parti tercihim kuvvetlendi" ve yüzde 3.6'sı ise "evet etkili oldu, parti tercihim değişti" şeklinde cevap vermiştir (<http://www.arastirmakutuphanesi.com/30-martta-oy-tercihlerinde-neler-etkili-oldu/>).

6. SONUÇ

Gerçekleştirilen literatür taramaları neticesinde Cialdini'nin ikna sürecinde bireyleri psikolojik olarak etkileyen ve davranış değişikliğine sevk eden 6 tekniğin her birinin siyasal iletişim sürecinde siyasi partiler tarafından seçmenler üzerinde uygulandığı ya da rol oynadığı anlaşılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen üç parti de iknanın 6 tekniğini çeşitli şekillerde kullanmıştır. Beğeni tekniğinden üç siyasal partinin de yararlandığı görülürken, tutarlılık ve bağlılık tekniğinin CHP açısından daha ön planda tutulduğu idrak edilmektedir. Özellikle AK Parti tarafından karşılık yaratma tekniğinin iktidar olmanın getirdiği imkânlarla yoğun şekilde kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalara göre, otorite unsurunun Türk seçmeninin büyük bir bölümü açısından belirleyici bir teknik olduğu görülmektedir.

Bir kimseden bir şey talep etmeden önce ona reddedemeyeceği bir teklifte bulunmak olarak özetleyebileceğimiz karşılık yaratma tekniği özellikle seçim öncesi vaatlerde kullanılmaktadır. Vaatlerin içerikleri her siyasi partinin seçmen tabanının beklentileri doğrultusunda şekillendirilerek etkinin daha da artırılması sağlanmıştır. Tutarlılık tekniği seçmenlerin bir önceki seçimde oy verdikleri partiye oy vererek kendileriyle çelişmeme ihtiyaçlarını gidermeye yönelik gerçekleştirdikleri bir davranış olarak karşımıza çıkmıştır. Bu, seçmenin partisine yönelik bağlılıklarını göstermek için geliştirilen bir yöntemdir.

İnsan doğasının gereği olan toplumsallık, toplumsal kanıt tekniği ile açıklanmaktadır. Seçmenler kendilerinden önce gelen aile fertlerine sadık kalarak oy verme geleneklerini sürdürmek istemektedir. Buna ek olarak medyada yer alan toplumun büyük çoğunluğunun belirli bir partiyi desteklediği yönündeki içerikler, kendi sosyal çevresinin çoğunluğunun oy verme eğilimi de kişinin kendini bu çoğunluğun dışında hissetmemek için seçim davranışını etkilemektedir.

Seçmenin beğendiği ve tanıdığı adaya oy verme eğilimi her zaman daha yüksektir. Beğeni, karizma ve bilinirlik adaylar için seçilme şansını artıran unsurlardır. Otoriter figürlerin

önderliği Türk toplumunda talep edilen bir liderlik türüdür. Toplum tabanı kendinden güçlü, varlıklı ve dominant figürlere kendilerini yönetmeleri için yetki verme eğilimindedir. Azlık, siyasal iletişimde en az kullanılan teknik olarak karşımıza çıkmıştır. Yasaklanan, engellenen sosyal ağların ya da içeriklerin oy verme davranışı üzerindeki etkisi iktidar partisi seçmeninde yok denecek kadar azken, muhalif parti seçmeninde bu etki çok daha yüksektir. Her seçim dönemi tercihli ya da tercihsiz olarak maruz kaldığımız siyasal iletişim süreçlerine bilimsel ikna teknikleriyle yaklaşan bu çalışmanın alandaki boşluğu doldurması temenni edilmektedir. Sonuç olarak evrensel olduğu bilimsel araştırmalarla ortaya konulan tekniklerin Türk seçmenler üzerinde de uygulandığı söylenebilmektedir.

KAYNAKÇA

- AK Parti. (2018). *Cumhurbaşkanlığı seçimleri ve genel seçimler seçim beyannamesi*.
- Amblee, N. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91-114.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal liderlikte karizma olgusu: Recep Tayyip Erdoğan örneğinde teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(4), 45-65.
- Aydemir, S. R. (2001). Siyasal toplumsallaşma. *Mevzuat Dergisi*, 46(2), 1-7.
- Bakır, K. (2015). Hannah Arendt'te kötülük problemi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, 25(2), 97-113.
- Başarı, M. (2017). Seçmenlerin oy verme davranışları ile liderlerin hitaplarında aradıkları ikna bileşenleri ve üslup çeşitleri arasındaki ilişki. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İnif E-Dergi)*, 1(2), 218-233.
- Başsoy, A. İ. (2011). *AKP Neden Kazanır? CHP Neden Kaybeder?*, İstanbul: Pegasus Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Sosyal medya bir tuzak*. Raportör: Samuel Sanhcez, <http://vesaire.org/zygmunt-bauman-sosyal-medya-bir-tuzak/>
- Bilecen, H. (2016). Understanding voting behavior in Turkey: Ethnicity vs. religion. *Akademik Bakış Dergisi*, 56(3), 531-553.
- Binmore, K. (1994). *Game theory and the social contract playing fair*. Cambridge, MA: The MIT Pres.
- Blass, T. (1999). The Milgram paradigm after 35 years: Some things we now know about obedience to authority. *Journal of applied social psychology*, 29(5), 955-978.
- Bond, R. M. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489 (7415), 295-298.

- Bornstein, R. F. (1987). The generalizability of subliminal mere exposure effects, Influence of stimuli perceived without awareness on social behavior. *Journal of personality and social psychology*, 53(6), 1070-1079.
- Burger, J. M. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(1), 35-43.
- Cialdini, R. (2006). *The psychology of Persuasion*. Harper Collins e-books.
- CHP (2018). Millet için geliyoruz seçim bildirgesi.
- Demirtaş, M. C. (2017). Siyasal değerlerin seçmen davranışlarına yönelik etkileri üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-52.
- Doğan, S. (2018). KONDA seçmen kümeleri CHP seçmenleri. http://konda.com.tr/wpcontent/uploads/2018/05/KONDA_SecmenKumeleri_CHP_Secmenleri_Mayis2018.pdf
- Efrain, M. G. (1974). Voters vote beautiful: the effect of physical appearance on a national election. *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 6(4), 352-356
- Emswiller, T. D. (1971). Similarity, sex, and requests for small favors. *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), 284-291.
- Erkan, A. R. I., Yılmaz V. & Başkan E.. (2015). Seçmen oy verme davranışlarının betimlenmesi için bir yapısal eşitlik model önerisi: Yalova ili mahalli idareler seçimi örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 1-17.
- Festinger, L. (1962). *A theory of cognitive dissonance*. (2. Edition). Stanford University Press.
- Freedman, J. L. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of personality and social psychology*, 4(2), 195.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 25(2) 161-178.
- Göksu, O. (2018). *Siyasal Liderlik ve R. Tayyip Erdoğan'ın Liderlik Kodları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Göktaş, P. & İ. H. Çarıkçı. (2015). Kuşakların siyasal iletişim kültür ve liderlik açısından değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 7-33.
- Grant, N. K. (2010). Exploring the efficacy of compliments as a tactic for securing compliance. *Basic and Applied Social Psychology*, 32(3), 226-233.
- Güven, S. (2016). Türkiye'de siyasal hayatta dönüşüm ve lider odaklı siyaset. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(3), 90-118.
- Hadnagy, C. (2013). *Sosyal Mühendislik İnsan Kandırma Sanatı*. (Erol B., Tuncer F., Çev.), İstanbul: Paloma Yayınevi.

- Helm, C. & Morelli, M. (1985). Obedience to authority in a laboratory setting: Generalizability and context dependency. *Political Studies*, 33(4), 610-627.
- Heywood, A., (2013). *Siyaset*. (Özipek B. B., Çev.), İstanbul: Adres Yayınları.
- Hofstede, G. & Bond, M. H.. (1984). Hofstede's culture dimensions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- Hu, S. L. (2018). Engaging scientists in science communication: The effect of social proof and meaning. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1044-1051.
- IPSOS (2015). 2105 Genel Seçim Sandık Sonrası Araştırması. http://www.arastirmakutuphanesi.com/wp-content/uploads/2015/06/Ipsos_SandikSonrasi_CNNTURK-web2.pdf
- IPSOS (2014) 30 Mart'ta Oy Tercihlerinde Neler Etkili Oldu? <http://www.arastirmakutuphanesi.com/30-martta-oy-tercihlerinde-neler-etkili-oldu>
- İHA'nın Haberi (2018) Muharrem İnce İle Trabzonlu Kadın Arasında İlginç Diyalog, https://www.youtube.com/watch?v=P_ULQ4ERoAQ
- Jacob, C. G. (2015). Effect of an unexpected small favor on compliance with a survey request. *Journal of Business Research*, 68(1), 56-59.
- Jamar, S. D. (2008). Aristotle teaches persuasion: The Psychic connection. *Scribes Journal of Legal Writing* 61 (8).1-27
- James, H. (2000). *Aristotle on Rethoric, the History of Rethoric: An İntroduction*, 2. Edition (E-book).
- Judge, T. A. (2004). The effect of physical height on workplace success and income: preliminary test of a theoretical model. *Journal of Applied Psychology*, 89(3), 428-441
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kelly, S. & Cook, S. (2011). *İnternette Özgürlük: İnternet ve Dijital Medyanın Küresel Bir Değerlendirmesi*, Washington D.C: Freedom House.
- Lazersfeld, P. F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1955). *The People's Choice*. New York: Columbia University Pres.
- Lefkowitz, M., Blake R. R. & Mouton J. S. (1955). Status factors in pedestrian violation of traffic signals. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 704-706
- Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*. (Parlak, T., Çev.), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*, 10(2), 257-274.
- Marlowe, C. M. (1996). Gender and attractiveness biases in hiring decisions: Are more experienced managers less biased? *Journal of applied psychology*, 81(1), 11-21.
- McCormack, K. C. (2014). Ethos, pathos and logos: The benefits of aristotelian rhetoric in the courtroom. *Washington University Jurisprudence Review*, 7 (1), 131-154.

- McNair. (2003). *An introduction to political communication*. Fifth Edition, New York: Routledge.
- MHP (2015, 2 Haziran). 7 Haziran 2015 seçim beyannamesi. https://www.mhp.org.tr/usr_img/mhpweb/MHP_Secim_Beyannamesi_2015_tam.pdf adresinden alındı.
- MHP (2018, 12 Haziran). 24 Haziran 2018 milletvekili genel seçimi seçim beyannamesi. https://www.mhp.org.tr/usr_img/_mhp2007/kitaplar/24haziran2018_secim_beyannamesi_tam_web.pdf 2018 adresinden alındı.
- Milgram, S. (1963). Behavioral study of obedience. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371-378.
- Neuman, R. (2018). *Dijital Fark*. (Metin, G. Çev.). İstanbul: The Kitap.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Özge, S. Çev.), Ankara: Yayın Odası Yayınları.
- Özgül, B. (2015). Türkiye nasıl bir siyasi liderlik istiyor?. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 9(19-20), 149-176
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkiraz, A. & Maral, S. (2011) Lider özelliklerinin seçmen tercihlerine etkisi: Diyarbakır-Tokat örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 15(49), 271-292.
- Polat, C. & Külter B.. (2006) Genç ve potansiyel seçmenler gözüyle siyasi lider özelliklerinin değerlendirilmesi: Siyasal pazarlama Bakış açısıyla lise ve üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Siyasal/Journal of Political Sciences*, 35 (2), 191-213.
- Rankin, F. W., Schwartz, S. T. & Young, R. A.. (2008). The effect of honesty preferences and superior authority on budget proposals. *The Accounting Review*, 83(4), 1083-1099.
- Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(1), 627-639.
- Rogers, R. W. (1973). Obedience to authority: Presence of authority and command strength. In annual convention of the Southeastern Psychological Association.
- Rosenfeld, P. K. (1986). Decision making: A demonstration of the postdecision dissonance effect. *The Journal of social psychology*, 126(5), 663-665.
- Saygılı, R. (2014). Siyasi lider söylemlerinin vatandaşların siyasi parti tercihi üzerindeki olası etkileri, 2011 genel seçimlerine yönelik bir alan araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(4), 103-113.
- Salmon, S. J., De Vet, E., Adriaanse, M. A., Fennis, B. M., Veltkamp, M., & De Ridder, D. T. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45(2), 113-120.
- Seiter, J. (2007). Ingratiation and gratuity: The effect of complimenting customers on tipping behavior in restaurants. *Journal of Applied Social Psychology*, 37(2), 478-485.

- Shanab, M. E. (1977). A behavioral study of obedience in children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(7), 530-536
- Shearman, S. M. (2007). Even a penny will help: Legitimization of paltry donation and social proof in soliciting donation to a charitable organization. *Communication Research Reports*, 24(4), 271-282.
- Sherif, M., Harvey O. J., White, B. J., Hood W. R. & W. C. Sherif. (1961). Intergroup conflict and cooperation: The Robbers Cave experiment. <http://livros01.livrosgratis.com.br/ps000162.pdf>
- Stulp, G. B. (2013). Tall claims? Sense and nonsense about the importance of height of US presidents. *The Leadership Quarterly*, 24(1), 159-171.
- Turan, İ. (1976). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*. İstanbul: Der Yayınları.
- Türkkan, R. O. (1998). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Uruş, A. (2015). En beğenilen liderler. HaberTürk. <https://www.haberturk.com/gundem/haber/1138319-en-begenilen-liderler#>
- Uysal, B. (1998). *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü.
- Yıldırım, Y. (2012). İletişimsel eylem kuramı ışığında siyasal iletişim ve AK Parti Örneği. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 7(1), 195-226
- YSK. (2018, 21 Eylül). Seçim arşivi. www.ysk.gov.tr adresinden alınmıştır.
- Woodside, A. G. (1974). The effect of salesman similarity and expertise on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 198-202.
- Worchel, S., S. Arnold & M. Baker. (1975). The effects of censorship on attitude change, The influence of censor and communication characteristics. *Journal of Applied Social Psychology*, 5(3), 227-239.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(22), 1-27

INTERPRETING PERSUASION IN POLITICS THROUGH THE WORKS OF ROBERT B. CIALDINI

Esra BOZKANAT* 
Oğuz GÖKSU** 

This study aims to reveal how the persuasion techniques determined by Robert Cialdini exist in Turkish politics. In this sense, the study examines the Justice and Development Party (JDP), National Movement Party (NMP), Republican People's Party (RPP) to understand whether they used any of the six techniques defined in Cialdini. The sampling of the study consists of June 24, 2018, General Election Declarations and previous field surveys in the literature.

Cialdini (2006) states that persuasion is based on six basic techniques. These are reciprocity, consistency, liking, consensus, authority, and scarcity. These six principles, which claim to be universal and scientific, constitute the theoretical framework of the study. The rule of reciprocity means that we want to return the same benefit that someone has provided us. We believe that due to the reciprocity rule, future favors, gifts, invitations and the like must be reimbursed. The impressive aspect of this rule is that the sense of responsibility that comes with it is spread to human culture (Cialdini, 2006). That principle of persuasion is confirmed within many studies (Regan, 1971; Jacob, 2015; Binmore, 1994) Consistency is simply based on our almost obsessive desire to be consistent (and appearing) with what we already do. After making a choice or taking a step, we face personal and interpersonal pressures to act consistently with this commitment. These pressures lead us to respond in a way that justifies our previous decision (Cialdini, 2006). There are plenty of empiric studies show that consistency is efficient for persuasion (Festinger, 1962; Rosenfeld, 1986; Freedman, 1966). In general, when we are not sure of ourselves and when the situation is uncertain and uncertainty persists, we accept the behavior of others as correct (Cialdini, 2006). Salmon, et al., 2015; Hu, 2018; Shearman, 2007; Amblee, 2011 state that people refer to other people when they are undecided. This is called Consensus. According to Cialdini, there are several conditions for liking a person. These are physical attraction, similarity,

* Kırklareli University, Department of Audio-Visual Techniques and Media E-mail: ebozkanat@klu.edu.tr

** Gaziantep University, Department of Public Relations and Publicity, E-mail: oguzgoxsu@gmail.com

praise (compliment), familiarity and cooperation (Cialdini, 2006). Following studies confirm his claim (Efrain, 1974; Marlowe, 1996; Judge, 2004; Stulp, 2013; Emswiller, 1971; Woodside, 1974; Seiter, 2007; Burger, 2004; Grant, 2010; Bornstein, 1987; Sherif, Harvey, White, Hood and Sherif, 1961). The following studies show that people obey orders when they are under pressure of an authority figure. Blass, 1999; Rogers, 1973; Rankin, Schwartz & Young 2008; Helm, 1985; Shanab, 1977; Milgram, 1963; Lefkowitz, Blake & Mouton, 1955). There is a common perception that less is more valuable. In a study that found scarcity to increase the desirability of objects, it was found that the effect of scarcity on desirability stems from the assumption that less is more expensive. When individuals do not know how much wine costs, the element of scarcity suggests that wine is more valuable (Lynn, 1989).

The research is a qualitative study. In this study, the literature review was conducted based on 6 persuasion techniques of Cialdini. Literature review consists of books, corporate publications and policy documents, articles, reports, theses, newspapers, and columns. (Neuman, 2006).

Three techniques of reciprocity, consistency, and consensus were obtained from the election declarations of June 24, 2018. These techniques are included in election declarations since they offer a promise, expectation or interest opportunity. The next three techniques – scarcity, authority, and liking – were not found in the election declarations. Therefore, the evidence of the last three techniques were obtained from the previous research. Following section of the paper reveals the findings of the six techniques of existence in Turkish Political arena.

The Republican People's Party (RPP) voters demand for Commitment to Atatürk's principles and reforms freedom, democracy, and human rights issues are the most critical issues (RPP, 2018). When the general rhetoric and political promises of the Nationalist Movement Party (NMP) are examined, it is seen that the voters are engaged in politics on the axis of Turkish nationalism (NMP, 2015). The Justice and Development Party (JDP) advocates conservative democracy and embraces one nation, one flag, one country, one state (JDP, 2018). Since 2002 it has been managing Turkey. Infrastructure, transport, health and social services, these activities directly touch the lives of middle and lower-income citizens (JDP, 2018). It can be said that in order to ensure that the JDP continues its services in the next elections, it provides a response to the citizens in terms of improvements in the field of health, improvements in infrastructure and positive activities in the field of transportation, which significantly facilitate the daily life of the citizens.

While some of the RPP voters state their support for the RPP, they have stated that they have voted for the RPP for 2-3 generations (Doğan, 2018). In this approach, it is seen that the voters, which is referred to as the RPP regular voter, is politically favorable to the RPP as a family tradition. It is seen that these voters have a clear commitment to the political party (Başsoy, 2011).

The public opinion results published before the elections are thought to have 5 different effects on voters. Two of these effects indicate that voters can act in the context of social evidence. Favorite Party Effect (Bandwagon Effect): Individuals generally want to be on the winning side. Consequently, undecided voters may take a stand in favor of the leading political party or candidate by looking at public opinion results. Precautionary Voting Effect: Some of the voters cast their votes after evaluating the results of public opinion polls. At this point, the voter follows the opinion of the majority in order to avoid the threat of exclusion by the social environment and uses the vote in favor of the major political

party, in other words, the political party or candidate that appears to be leading according to the research results (Lazersfeld, Berelson & Gaudet, 1955, p.74-75; Kalender, 2005, p.108-109).

The study that was made by Andy-Ar, contains 1764 voters. 25.1% of the respondents answered Recep Tayyip Erdoğan to the question “Which political leader do you like the most? ”. While 17.8% of the participants answered Ahmet Davutoğlu, RPP’s leader Kemal Kılıçdaroğlu took third place with 17.7% (Uruş, 2015).

The effects of power-based authority create measurable differences in voters. According to the results of a study conducted on 1,013 people, there is a tendency to comply with the laws and to support the authority (Demirtaş, 2017, p.40).

IPOS (2014) Social Research Institute conducted research on 1,383 voters. Most of the JDP voters did not affect by blocking access to social media networks, such as Twitter and Youtube. Half of the MHP state that it did not affect the choice of votes, the RPP voters have revealed that their party preference strengthened.

As a result of the research, it was understood that each of the 6 techniques that influence individuals psychologically and led to behaviour change during the persuasion process of Cialdini was applied or played a role by the political parties on the literature surveys voters. All three parties used in the study used the six techniques of persuasion in various ways. While it is seen that three political parties have benefited from the appreciation technique, it is understood that the technique of consistency and loyalty is more prominent in terms of RPP. Especially, it was determined that the technique of creating a response by the JDP was used intensively with the opportunities of being in power. According to researches, the element of authority is a decisive technique for the majority of Turkish voters.

Keywords: Persuasion, persuasion science, persuasion techniques, Robert Cialdini