



Aristoteles'in Retorik Üçgeni Bağlamında Kurumsal Paydaşlık *

Corporate Stakeholdership in the Context of Aristotle's Rhetorical Triangle

ÖZET

Günümüzde kurumların, varlıklarını sürdürmeleri ve faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için paydaş ilişkilerine ihtiyaçları bulunmaktadır. Kurumlar, sürdürülebilir paydaşlık için karşılıklı beklentilerini doğru anlayabilmeli, ortak paydada buluşabilmeli ve birbirlerine katkı sağlayabilmelidir. Bu yaklaşımla kurumlar, paydaşlık ilişkilerinde söylem ve eylemlerinde retorik yöntemler kullanırken de etkili olabilmek için hem birbirlerinin beklentilerini doğru anlamalı, hem de karşılıklı uyumu yakalamalıdır. Çalışmada, Aristoteles'in "Retorik Üçgeni" unsurları çerçevesinden paydaşlık ilişkilerinin analiz edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada araştırma için seçilen STK'nın kurumsal paydaşlarına göre, STK'nın paydaşlık ilişkilerinde söz konusu unsurların bulunup bulunmadığını ve bu unsurların paydaşlık tercihlerinde rol oynayıp oynamadığını araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma için seçilen STK'nın kurumsal paydaşlarıyla derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu verilerin sonucunda, Aristoteles'in "Retorik Üçgeni"ndeki unsurların paydaşlık ilişkisi açısından önemi ve bu unsurların paydaş tercihlerine yönelik rolü ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Aristoteles'in Retorik Üçgeni, Ethos, Pathos, Logos, Paydaş İlişkisi

ABSTRACT

Today, organizations need stakeholder relations in order to sustain their existence and carry out their activities. For sustainable stakeholder relations, organizations should be able to understand their mutual expectations correctly, meet on common ground and contribute to each other. With this approach, organizations should both understand each other's expectations correctly and achieve mutual harmony in order to be effective even when using rhetorical methods in their discourse and actions in stakeholder relations. The study aims to analyze stakeholder relations within the framework of Aristotle's "Rhetorical Triangle" elements. According to the institutional stakeholders of the NGO selected for the study, the study aims to investigate whether these elements are present in the NGO's stakeholder relations and whether these elements play a role in stakeholder preferences. In the study, the data obtained by using qualitative research method were evaluated by content analysis. In-depth interviews were conducted with the institutional stakeholders of the NGO selected for the research. The data obtained from the interviews were analyzed using MAXQDA software. As a result of these data, the importance of the elements in Aristotle's "Rhetorical Triangle" in terms of stakeholder relationship and the role of these elements in stakeholder preferences were revealed.

Keywords: Aristotle's Rhetorical Triangle, Ethos, Pathos, Logos, Stakeholder Relationship

GİRİŞ

Rekabetin yoğunlaştığı günümüz koşulları çalışanlar, hissedarlar, medya, yatırımcılar, tedarikçiler, ticari kurumlar, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları, müşterilerden oluşan bir paydaş yapısı oluşturmaktadır. Bir kurum varlığını sürdürebilmek, kendini çeşitli konularda geliştirebilmek, yaşanan herhangi bir kriz anında yanında destekleyici bulabilmek, kendi bakış açısından farklı bakış açısı kazanabilmek, toplumsal konularda iş birliği oluşturmak gibi nedenlerle paydaşlara yani yatırımcıya, medyaya, sivil toplum kuruluşlarına vb. gruplara gereksinim duyar. Aynı zamanda paydaşların da benzer durumlardan ötürü kurumsal paydaşlara ihtiyacı bulunmaktadır. Bu yaklaşımla paydaşlık ilişkilerinde uzun vadeli ilişki kurulabilmesi ve toplumu ilgilendiren konularda birlikte hareket edilebilmesi için paydaşların doğru analiz edilmesi ve ilişkilerin belirlenen yöntem bağlamında sürdürülmesi gerekir.

Bu çalışma, Aristoteles'in Retorik Üçgeni'nden yola çıkarak bu yöntemin unsurları olan "Ethos, Pathos ve Logos"un paydaşlık ilişkilerindeki rolüne yönelik değerlendirmelere odaklanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda

Filiz Balta Peltekoğlu ¹
İrem Aydoğdu ²

How to Cite This Article

Peltekoğlu, F. B. & Aydoğdu, İ. (2024). "Aristoteles'in Retorik Üçgeni Bağlamında Kurumsal Paydaşlık" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:10, Issue:5; pp:798-808. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.11371739>

Arrival: 30 March 2024
Published: 28 May 2024

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

* Bu makale, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu danışmanlığında devam etmekte olan doktora tezinden türetilmiştir.

¹ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0001-6667-1737

² Doktora Öğrencisi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-9383-9758

çalışmada, paydaş kavramı, paydaş teorileri, paydaşların sınıflandırılması, retorik kavramı, Aristoteles'in Retorik Üçgeni, paydaşlık ilişkilerinde retorik yaklaşımının önemi üzerinde durulacaktır. Araştırma için eğitim alanında faaliyet gösteren bir STK'nın paydaşları ile gerçekleşen görüşme neticesinde, Aristoteles'in Retorik Üçgenindeki unsurların kullanımı ve paydaş tercihindeki önemi değerlendirilecektir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Paydaş ve Paydaşlık Kavramlarına Genel Yaklaşım

Freeman ve McVea, paydaş kavramını “bir kurumun amaçlarının gerçekleştirilmesini etkileyebilecek ya da gerçekleşen başarılarından etkileneceği grup ya da birey” olarak tanımlamaktadır (Freeman, McVea, 2001: 4). Günümüzde, kurumlar pek çok farklı grup ve bireyler ile ilişki içindedir. Kurumların başarıları, bu grup ya da bireyler ile olan ilişkilerinin iyi yönetilmesi ile ilgilidir. Literatürde, söz konusu gruplara yönelik bu kavram “paydaş” olarak adlandırılmaktadır (Aktan, Börü, 2007:18). Paydaşlar bir işletmenin faaliyetlerini, ürünlerini, hizmetlerini hatta varlığını etkileyebildikleri gibi işletmeler tarafından da etkilenebilmektedir (Sezener, 2014:2). Bu yaklaşımla paydaş kavramı, kurumların “varlığını sürdürmesi” ile ilişkilidir (Elias, Cavana, Jackson, 2002: 303). Paydaşlar; işletme herhangi bir konuda karar alırken, stratejiler oluştururken ya da yapısal olarak değişikliğe giderken işletmenin her zaman değerlendirmesi gereken önemli bir gruptur (Donaldson, Preston, 1995:67). Paydaş ilişkileri işletmeler açısından önemlidir. Çünkü paydaşların beklentilerini karşılayabilmek ve iyi ilişkiler oluşturabilmek, işletmelerin rekabet avantajı sağlamasına, tüm paydaşlarla ilişkinin sürdürülebilirliği açısından başarı kazanmasına yardımcı olmaktadır.

Paydaşlık anlayışı, iş ve toplum arasındaki ilişkiler için de önem taşımaktadır. İşletme ile toplum ya da şirketin çevresini oluşturan sosyal gruplar arasındaki ilişkiler açısından paydaşlık anlayışı oldukça önem taşımaktadır. Paydaşlık anlayışı iş etiği ve toplumsal sorumluluk gibi alanlarda da sıklıkla kullanılmaktadır (Batı, 2006: 2). Paydaşlık anlayışı üzerine literatürde pek çok araştırmacı teoriler geliştirerek paydaş çeşitlerini sınıflandırmaktadır. Clarkson (1994 ve 1995), Donaldson ve Preston (1995), Mitchel ve arkadaşları (1997), Rowley (1997) ve Frooman (1999)'ın yaptığı katkılar ile birlikte paydaşlık kavramına teorik temel oluşturmuştur (Çini, 2016: 76). Paydaşlık ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde oluşabilmesi için, işletmelerin paydaşlarıyla ilişki ve iletişimlerini doğru şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Kurumlar, paydaşlarıyla olan bu ilişki ve iletişim süreçlerinde, Higgins ve Walker'ın retorik yaklaşımı ile Aristo'nun retorik üçgeninden paydaşlık ilişkilerinin nasıl yaratıldığı, bu ilişkilerin nasıl geliştirildiği ve sürdürülebildiği gibi konuların değerlendirilmesi ve doğru kararlar verilebilmesi amacıyla yararlanabilirler (Smudde, Courtrigt, 2011: 137). Bu yaklaşımdan hareketle, paydaşlık ilişkisinde Aristoteles'in retorik üçgeni bağlamında kurumun güvenilirliğini oluşturan öğeler, duygusal ve mantıksal argümanlar ile doğru paydaşlık ilişkileri inşa edilebilir. Birbirine güvenen, birbirleriyle duygusal bağ geliştiren, mantıksal açıdan da paydaşlık ilişkisinde tatmin olan paydaşlarla ise sağlıklı ve uzun süren iş birlikleri gerçekleştirilebilir.

Retorik Kavramı ve Aristoteles'in Retorik Üçgeni

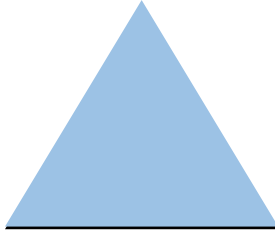
Retorik kavramı konusunda sözlüğe baktığımızda; “fikirleri, düşünceleri en iyi biçimde ifade etme, etkili konuşma dili, mahkemede adaleti gerçekleştirmek ve politikada yarar sağlamak, temelde ikna etmek amacıyla en etkili ve cezbedici bir biçimde kullanma sanatı” olarak tanımladığımızı görmekteyiz (Cevizci, 1999: 731). Retorik, Antik Çağ'dan itibaren rekabet ve tartışma içeren bir kavram olmuştur. Bu da ona yönelik kesin tanımlamaları zorlaştırmaktadır. Türkçe'de “retorik”, İngilizce “rhetoric” olarak bildiğimiz kelime; konuşmacı (retor) veya politikacı sanatı anlamını ifade eden Yunanca “rhetorike” kelimesinden gelmektedir. Antik Yunan'da özellikle sofistlerin, siyasetçilerin, konuşmacıların ve yazarların herhangi bir konu ile ilgili dinleyici ve okuyucuyu ikna etmek, kararlarında heyecan verici değişimler yaşatmak amacıyla icra ettikleri retorik, en temel anlamda “güzel ve ikna edici konuşma sanatı”dır. Yunancadaki “rhetorike tekhne” ifadesi “hitabet sanatı” demektir ve “ağızdan çıkan söz, söylenen söz” anlamına gelen “rhema” kelimesi ve “söylemek, konuşmak, ifade etmek” anlamlarını taşıyan “legō” fiiliyle ilişkilidir (Dürüşken, 2014: 259). Retorik yapmak (kendimizi bu şekilde ifade ederek) ortak bir faaliyet içerisinde bulunmak anlamına da gelmektedir (Kennedy, 1994 :1-10).

Retorik bazı kimseler için olumsuz anlamlar taşımakta olup “Karışıklık Bilimi” olarak görülmektedir. Retorik, kuşkuyla, ve tartışmayla ilişkilendirilmektedir (Meyer, 2009: 7). Yeni retorik tanımlamalarına bakacak olursak, ethos, pathos ve logosun eşit düzeyde bulunduğu hatip, dinleyici ve dilin esas alındığı farklılıkların tartışıldığı bir kavram olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, retorik bir konu üzerine bireylerin farklılıkları tartışmasıdır (Meyer, 2009: 14).

Aristoteles'e göre inandırmayı etkileyen üç faktör; kişinin mantıksal olarak düşünebilmesi, kişinin erdemini ve karakterini anlayabilmesi ayrıca coşkuları anlayıp harekete geçirebilmesidir (Aristoteles, 2013: 38). Aristoteles'e göre, hedefi inandırma/ikna biçimleri önem taşımaktadır. Burada önemli olan faktörler; konuşmacı kişinin

karakteri, kitlenin belirli bir ruh haline sokulması ve konuşmacının mesajı iletirken kullandığı kanıtlardır. Konuşmacı eğer sevilen ve sözüne güvenilen iyi bir karakterse, hedefi etkileyip inandırma olasılığı daha yüksektir. Konuşmacının konuşması eğer coşkuları harekete geçirebiliyorsa, hedefin verilen mesaja inanma olasılığı da artabilmektedir. Konuşmacı, konuşmasında verdiği mesajlarda kanıt gösterebiliyorsa, hedefi inandırma durumuna artı bir katkı daha sağlamaktadır” (Aristoteles, 2013: 31).

ETHOS (Güven/Karizma)



PATHOS (Duygu) LOGOS (Mantık/Bilgi)

Şekil 1: Aristoteles'in Retorik Üçgeni

Aristoteles'in Şekil 1'de belirtilen "Retorik Üçgeni" yaklaşımıyla "Ethos, Pathos ve Logos" unsurları aşağıda açıklanmaktadır.

ETHOS: Aristoteles'e göre, ikna eden kişinin; fiziksel görünümü, itibarı ve konuşma tarzı gibi pek çok sözlü olmayan mesajların tamamı ethos'a katkıda bulunmaktadır. Bir ikna edicinin itibarı ve imajıyla birlikte kullandığı kanıtların tümü bir araya gelerek ikna eden kişinin karizmasını veya ahlakını oluşturmaktadır (Demirdöğen, 2010: 192). İkna sanatında kişinin karakteri, güvenilirliği ve etik davranışı oldukça önemlidir. Dolayısıyla insanların saygı duydukları insanlara inanma eğilimi bulunmaktadır. Mesajı başlatan kişi, dinlenmeye değer olduğunu hedefe hissettirmelidir (Krishnan vd. 2020:21). Higgens, Walker, (2012: 198)'e göre, ethos kapsamında benzerlik, saygı/saygınlık, uzmanlık, öz eleştiri, tutarlılık gibi unsurlar yer almaktadır. İkna etmeye çalışan kişi ya da kurum bu unsurlara göre hedefte iz oluşturabilmektedir. Aristoteles'e göre kişinin karakteri, önemli bir ikna aracıdır (McCormack, 2014: 136). Bu yaklaşımlarla ethos, kişinin fiziksel görünümü, giyimi, konuşması, hareketleri, davranışları ya da dürüstlüğü, bir ün ya da unvanının olması gibi özellikleridir. Diğer bir önemli konu ise, konuşmada seçilen sözcükler, göz teması, kullanılan dil gibi özellikler de ethos unsurunda yer almaktadır (Otan, 2010: 10). Hatta bazen kaynağın ses tonu, duruşunun yanı sıra, inancı, bakış açısı, statüsü, ideolojik durumu, sosyoekonomik durumu bile hedef kitleyi etkileyerek ikna olmasını sağlamaktadır. Bilgi ile bağ kuran ethos, retorik'in iknayı oluşturmasında olumlu katkılar oluşturmaktadır (McCormack, 2014: 138). Ayrıca kişinin/kurumun güvenilir olarak algılanabilmesi için; yetenekli olması, iyi niyetli olması ve empatiye önem vermesi gerekmektedir (Demirtaş Madran, 2021:31).

PATHOS: Pathos kavramı, Aristoteles'e göre "Hedef kitleyi doğru düşünce tarzına" yönlendirmek anlamına gelmektedir (Aristoteles, 1995: 97). Ayrıca pathos kavramı, "coşkuları kavrayabilmek; yani onları adlandırabilmek, bu coşkuların nedenlerini ve duyguları davranışa geçirme yöntemlerini anlayabilmektir (Ekinci, 2016: 164). Pathos kavramı Antik Yunanda ise, duygu anlamında kullanılmaktadır. Hedef kitlenin duygularına karşılık gelmektedir. Aristoteles'in Retorik adlı eserinde konuşmacının yani retor'un duyguları harekete geçirmesi anlamında kullanılmaktadır (Aristoteles, 1995: 33-38). Higgens, Walker, (2012: 198)'e göre pathos unsurları; mizah, tutku, sempati, betimleme, sağlık, umut, sadakat vb. unsurlardır. Kaynağın, ikna ederken mesaja duygusal anlamlar ve ifadeler yüklemesi, hedefi etkileyebilmektedir. Duygusal ifadenin; mesajın içeriği ve kaynağın yapısı ile uyumlu olması, etkinin pozitif şekilde olmasını sağlamaktadır (Can,1991: 45). Pathos, yani "duygusal çekicilik" hedefin duygularına hitap ederek ikna etmek şeklinde adlandırılmaktadır. İnsan doğası gereği rasyonel bir varlık olmasının yanı sıra duyguları da bulunmaktadır. Pathos, hedefi motive ederek bazı olumlu veya olumsuz duyguları uyandırmaya çalışmaktadır. Aristoteles'e göre duygusal çekiciliğin etkisi; öfke, heyecan, hırs, korku, mutluluk, acıma, kıskançlık ve diğer duyguları da ifade etmektedir. İletişimciler, insanlara yapmaları gereken şeyleri yaptırmak veya yapmamaları gereken şeyleri yaptırmaktan vazgeçirmek için bu ve buna benzer duygulardan yararlanmaktadır. İletişimciler ayrıca mizah, gurur, sevgi ve neşe gibi olumlu duygusal çekicilikleri de kullanmaktadırlar. Konuşmacıların her şeyden önce, hedef ile güvene dayalı bir ilişki kurması gerekmektedir. Aristoteles'e göre duygular kişiden kişiye değişebilmektedir. Bu yüzden, pathos'u bir ikna yöntemi olarak başarılı bir şekilde kullanmak için belirli sosyal durumları anlamak önem taşımaktadır. Başarılı bir konuşmacı genellikle rasyonel çekicilik unsurları, duygusal çekicilik unsurlarıyla entegre edebilmelidir (Lin, 2019: 10-109). Aristoteles'e göre duygular üç başlık altında değerlendirilmelidir. Bunlar; hedef kitlenin şu anda nasıl bir ruh hali içinde

oldukları, kimlere karşı mevcut duyguyu oluşturdıkları, hangi nedenlerle mevcuttaki duyguyu besledikleridir. Bu üç durum bilinmediği sürece hedef kitlede istenilen duyguyu oluşturmak zorlaşacaktır (Aristoteles, 2013, s. 98).

LOGOS: Antik Yunan düşüncesine göre, logos; “söz, konuşma, akıl, düşünce, mana ve açıklama” anlamlarına gelmektedir. Logos kanıtında dil önemli bir faktördür. Dil ile birlikte bilgi ve fikir alışverişi, duygu ve düşüncelerin aktarımı yapılmaktadır. Antik Yunanda, konuşmak ve düşünmek logos unsurunda birbiri ile ilişkilidir. Logos “bir şeyin her ne ise, o olmasını sağlayan nedendir” ve bu duruma bağlı olarak olguları açıklayan kaynağı oluşturmaktadır (Güder, 2016: 11). Logos İngilizcede, “logic” yani mantık anlamına gelmektedir. Aristo’ya göre retorik alanında kullanılan “logos”, mantığa dayalı şekilde akıl yürütme anlamına gelmektedir. Logos, anlatılanların mantiki temellere bağlanmasıdır. Logos unsuru için, mantık ve akıl arasındaki ilişki önem taşımaktadır (Zeybek, 2015: 131). İknada diğer bir önemli konu ise bilgidir. Bilginin en önemli şartı gerekçelendirme. Bu “gerekçelendirme” kavramı, kanıtlama/ikna etme/inandırma yollarından biri olan logosun unsurlarındandır. Akıl ve mantık insanı diğer canlılardan ayıran özelliklerdendir. Aristoteles ikna kavramında kanıtlama üzerinde de durmaktadır (Aristoteles, 1995: 131-165). Higgins, Walker, (2012: 198)’e göre logos unsurları; mantık, nedenler/gerekçeler, örnekler, veri, kanıt vb. unsurlardır. Bireyin mantıklı bir sonuca ulaşabilmesi, iknada mantıksal önermelerin kullanılmasıyla mümkün olabilmektedir. Kendisine mantıklı gelen sebepler/gerekçelerin sunulduğu hedef kitle, durumu rasyonel bir şekilde değerlendirip, zihinsel süzgeçten geçirerek karar vermektedir. Logos faktörü, mantıksaldır, argümanın kendisine ve niteliklerine odaklanmaktadır (Tarakçı, 2019: 106). Aristoteles’in sıklıkla kullandığı tasım kavramı, argüman şeklinde ifade edilen ve söylevin inandırıcılığını artırmak için kullanılan logos kapsamındaki kanıtları oluşturmaktadır (Aristoteles, 2013:45). Logos ayrıca, “rasyonel çekicilik” anlamına gelmektedir. Dinleyicilerde tümevarımsal veya tümdengelimsel bir akıl yürütmek ve konuşmacının konuşmada mantıksal bağlantılar kurmaları anlamına gelmektedir. Logos; matematik, istatistik, mantık ve nesnellığe yapılan vurguları içermektedir. Tümevarımsal akıl yürütme, sonuçlara ulaşmak için örnekler (efsanevi, tarihsel veya varsayımsal) kullanılmaktadır. Tümdengelimli akıl yürütmede ise, belirli sonuçlara varmak için genel kabul gören önermeleri kullanılmaktadır. Dolayısıyla Aristoteles, retorik buluş sürecinin merkezi olarak akıl yürütmeyi özellikle vurgulamaktadır (Lin, 2019: 106).

Sonuç olarak; Higgins ve Walker (2012, 198); Aristoteles’in; ethos, pathos ve logosunu açıklarken bazı kavramlara vurgu yapmaktadır. Bu kavramlar; ethos kapsamında (kişiye ya da kuruma özgü); saygınlık, uzmanlık, benzerlik, tutarlılık vb. özellikleri, pathos kapsamında; sempati, arkadaşlık, umut vb. özellikleri, logos kapsamında ise; kanıtlama, nedenler ve gerekçeler, mantık vb. özellikleri şeklinde kategorize edilmektedir (Higgins ve Warker, 2012:198).

Paydaş İlişkilerinde Retorik Kullanımının Önemi

Bir kurum açısından paydaş kavramı, kurumun performansını etkileyebilen ve söz konusu kurumun performansından etkilenebilen veya üzerinde bir tür güç uygulayabilen, kaynakları kontrol eden birey ya da kuruluşlardır (Sautter and Leisen, 1999:313). Paydaş ilişkileri, halkla ilişkiler uygulayıcıları için kritik bir konudur. Bu anlamda, bir kuruluşun eylemlerini etkileyen veya bunlardan etkilenen bireyler ve gruplar olan paydaşları bütünsel açıdan incelemek önem taşımaktadır. Paydaş ilişkilerini retorik ile ilişkilendirmek için ise, üç temel sorunun yanıtlanması önemlidir Bu sorular: (1) Paydaşlar nasıl yaratılır? (2) Paydaşlarla ilişkiler nasıl sürdürülebilir? ve (3) Paydaşlarla ilişkiler nasıl geliştirilebilir? (Smudde, Courtright, 2011: 137). Bu sorulardan hareketle, paydaşlık ilişkisi oluştururken paydaş kazanmak için, paydaşlarla ilişkileri yürütmek için, ilişkilerin geliştirilebilmesi için birtakım ikna yöntemleri kullanılabilir. Paydaşlık ilişkisi kurarken, kurumların Aristoteles’in retorik perspektifinden (ethos, pathos, logos) hangileri ile karar vermesi gerektiği önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Yani bir kurum paydaşlık ilişkisinde seçtiği kurumun saygınlığı, uzmanlığı, başarı durumu, tutarlı davranışlarından dolayı tercih ettiyse bu faktörler “Ethos” unsurunu oluşturmaktadır. Farklı bir bakış açısıyla bir kurum paydaşlık için tercih ettiği diğer kurumun; iş birliğinde hem destek sağladığı kişilere hem de destek sağlarken birlikte hareket ettiği paydaşlarına yönelik arkadaşça yaklaşım sergilemesinden bir başka deyişle iletişiminden, anlayışından, samimiyetinden, ayrıca umut, hüznün gibi unsurlar ile duygulara hitap edişinden etkilenmekteyse o durumda “Pathos” unsurunun etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca bir kurum paydaşlık için tercih ettiği kurumun mantıksal veriler, gerekçeler, kanıtlar sunmasından etkilenmekteyse o halde “Logos” unsurlarının etkili olduğunu belirtebiliriz.

Kurumlar paydaşlarıyla iletişimlerinde, paydaşlar nezdinde meşruiyet kazanmasına yönelik stratejik bir yaklaşım ise, ikna edici bir dilin bilinçli kullanılması, yani retorik kullanılmasıdır (Erkama ve Vaara, 2010: 818). Retoriğin kullanımı, rekabet ve iş birliğinde bir aktörün çıkarlarının iletilmesinde kullanılan söylemler açısından oldukça önem taşımaktadır (Green and Li, 2011: 1671).

ARAŞTIRMA

Araştırmada, İstanbul'da eğitim alanında faaliyet gösteren en eski STK'lar arasından, araştırmanın yapıldığı tarihte eğitime katkı sağlamak amacıyla birlikte hareket ettiği kurumsal paydaş sayısı en fazla olan STK seçilmiştir. Aristoteles'in Retorik Üçgeni'nde yer alan ana unsurlar (Ethos, Pathos, Logos), Higgens ve Walker'ın retoriksel çekicilik unsurlarına göre analiz edilmiştir. STK'nın kurumsal paydaşlarından alınan yanıtlardan ortak temalar oluşturularak analiz yapılmıştır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmada, ele alınan STK'nın kurumsal paydaşlarının STK'nın paydaşlarıyla ilişki ve iletişimlerini, 'Aristoteles'in Retorik Üçgeni'nde bulunan "Ethos, Pathos, Logos" unsurları bağlamında değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, STK'nın kurumsal paydaşlarından alınan yanıtlardan ortak temalar oluşturularak analiz edilecektir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma için amaca yönelik seçilen İstanbul'da eğitim alanında faaliyet gösteren en eski STK'lardan araştırmanın yapıldığı tarihte kurumsal paydaş sayısı en fazla olan STK'nın paydaş ilişkileri yönetimi sorumlusu ile görüşme yapılmıştır. STK'nın 22 kurumsal paydaşlarından araştırmaya katılmayı kabul eden 17 kurumun, paydaş ilişkileri yönetimi sorumluları (halkla ilişkiler, pazarlama, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal iletişim birimlerinin sorumluları) ile 20.10.2022 - 01.06.2023 tarihleri arasında görüşme yapılmıştır.

Araştırmanın Soruları

Aristoteles'in ethos, pathos ve logos unsurları araştırma için ölçüt olarak alındığında;

Paydaşlarına göre, STK ethos, pathos ve logos unsurlarını kullanmakta mıdır? Paydaşların, STK ile iş birliği gerçekleştirmesinde bu unsurların hangisi/hangileri rol oynamaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, STK'nın paydaşlarına sorulan soruların içeriği hazırlanırken Aristoteles'in Retorik Üçgeni'deki ana unsurlar, Higgens ve Walker'ın (2012:198) retoriksel çekicilik unsurları temel alınarak oluşturulmuştur. STK'nın paydaşlık ilişkilerinde Aristoteles'in retorik üçgenindeki "Ethos, Pathos, Logos" unsurları Higgens ve Walker'ın retoriksel çekicilik unsurları olarak adlandırdığı (Ethos: "Benzerlik, Uzmanlık, Saygı/Saygınlık, Kabul Edilme, Tutarlılık, Öz Eleştiri, Başarı Eğilimi", Pathos: "Umut, Metafor, Mizah, Sağlık, Betimleme, İmkan Azlığı, Refah, Arkadaşlık, Sadakat, Sempati", Logos: "Mantık, Kanıtlar, Nedenler/Gerekçeler, Veri, İddialar") kavramlarının rol oynayıp oynamadığı ve paydaşların STK'yı paydaş olarak tercih etmesinde bu unsurların rol oynayıp oynamadığını anlamak için her bir unsur paydaşlara sorulmuştur. Görüşmelerden alınan yanıtlar, Higgens ve Walker'ın retoriksel çekicilik unsurlarının altında ayrı ayrı MAXQDA programında kodlanmıştır. Temalar oluşturulurken Braun ve Clarke'ın (2006) çalışması yol haritası olmuştur. Braun ve Clarke (2006)'e göre; nitel araştırmada tematik bir analiz yaparken sırayla şu işlemler yapılmalıdır; ilk olarak verilerin tanıtılması, ardından kodlar oluşturmak, sonrasında temaların aranması, temaların gözden geçirilmesi, ardından temaların adlandırılması ve raporlanmasıdır (Braun ve Clarke, 2006: 16-23).

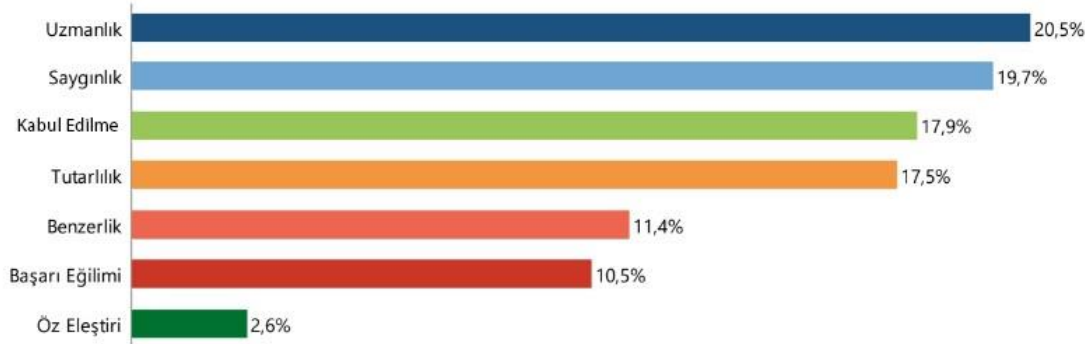
BULGULAR

MAXQDA programında üç ana kod olarak Ethos, Pathos, Logos, yirmi iki alt kod (Ethos, Pathos ve Logos'un içinde yer alan alt unsurlardan) oluşturulmuştur. Araştırmada, Aristoteles'in Retorik Üçgeni'deki ana unsurlar, Higgens ve Walker'ın (2012:198) retoriksel çekicilik alt unsurlarından yararlanarak hazırlanan sorulara, STK'nın paydaşlarının verdiği yanıtlardan oluşturulan ortak temalar ile analiz yapılmaktadır.

Paydaşların Görüşme Verilerinin Aristoteles'in Retorik Üçgeni Bağlamında Tematik Analizi

Paydaşlara; Ethos, Pathos, Logos kapsamındaki tüm alt unsurlarının (Higgens ve Walker'ın çekicilik unsurları), STK'nın paydaş ilişkilerine yönelik çalışmalarında kullanılıp kullanılmadığı ve STK'yı tercih etme sebeplerinde bu unsurların etkili olup olmadığı sorulmuş olup, alınan yanıtlar MAXQDA programında ilgili alanda kodlanmıştır. Temalar, her bir soru özelinde verilen cevapların ortak anlamlarına göre oluşturulmuştur.

Ethos



Grafik 1: Paydaşların Ethos Unsurlarının Analizi

Paydaşların '*Ethos*' kapsamında üzerinde en fazla durdukları alt unsur sıralaması Grafik 1'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda; uzmanlık (%20,5), saygınlık (%19,7), kabul edilme (%17,9), tutarlılık (%17,5), benzerlik (%11,4), başarı eğilimi (%10,5), öz eleştiri (%2,6) şeklindedir.

Paydaşlardan alınan yanıtlara göre; '*ETHOS*' unsurunu oluşturan alt unsurların temaları;

Uzmanlık alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; köklülük, ekibin deneyimli olması, kriterlerine (eğitim, amaç, paydaşlık, iş birliği projeleri) uygunluk, kurumsal yapı, süreç yönetimi, burs, fonun doğru aktarımı, staj ve mentor desteği, STK'ya ait okulların varlığıdır. Paydaşları, STK'nın uzmanlığını, köklü olması ile ilişkilendirilmektedir. Bazı paydaşlar, kendi amaçlarına, paydaşlık anlayışına, eğitim desteği anlayışına, iş birliği proje kriterlerine STK'nın uygun olması yani amaçlarının paralel olmasından dolayı uzman olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla uzmanlık karşı tarafın beklentilerine göre değişebilmektedir. Ayrıca paydaşlara göre, STK'nın ekibinin deneyimli olması da onun uzmanlığını göstermektedir. Bazı paydaşlara göre, STK'nın işleyişinin kurumsal olması, yardım fonunu doğru değerlendirmesi, paydaş ve bursiyer sürecini doğru yönetmesi, kendi okullarının varlığı, burs sağlamanın yanı sıra staj ve mentor desteği sağlaması da onun uzmanlığını göstermektedir.

Saygınlık alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; duruş, bilinirlik, burs, güven, itibar riski taşımamak, iletişim, denetim, medyada olumlu yansımaları, sürdürülebilirlik. Paydaşlara göre, STK'nın bilinirliği, sürdürülebilir projeler hayata geçirmesi, kurumsal bir duruş sergilemesi yani paydaşlara sorumlu davranması, ticari kaygısının olmaması, ihtiyaç sahibi öğrencilere burs sağlaması, iki yönlü iletişime önem vermesi, güvenilir oluşu, medyada hakkında çıkan haberlerin olumlu oluşu, paydaşları için itibar riski taşımaması ve başka kurumlar tarafından da denetlenebilir olması onun saygınlığını göstermektedir.

Kabul Edilme alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; hediye uygulamaları, iletişim ve takip, köklü yapı, burs, şeffaf ve hesap verilebilirlik, güncel ihtiyaca yönelik fon, süreç yönetimidir. Paydaşlara göre, STK'nın paydaşlarıyla olan düzenli iletişimi, çikolata çelenk gibi hediye uygulamaları, köklü yapısının oluşu, şeffaf ve hesap verilebilir davranması, ihtiyacı olan öğrencilere burs sağlaması, işlerini layığıyla gerçekleştirmesi, süreçleri iyi yönetmesi, güncel ihtiyaçlara yönelik fon oluşturabilmesi paydaşlar tarafından kabul edilmesini sağlamaktadır.

Tutarlılık alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; tek konuya odaklılık, burs ve eğitim, denetim, süreç ve takip kriterleri, söylem, kurumsal yapı, gündeme göre şekillenme konularından oluşan temalardır. Paydaşlara göre, STK'nın spesifik olarak eğitim konusuna odaklanması, düzenli burs sağlaması, eğitimde fırsat eşitliğini savunması, amacından sapmadan gündemdeki konuya yönelik de desteklerde bulunması, odak noktasının her zaman aynı olması, kanun ve yönetmeliklere uygun davranması, kendini net olarak ifade eden söylemlerinin olması, raporlamalarının bulunması, yardımların sonuçlarını düzenli takip etmeleri ve kurumsal işleyişinden dolayı tutarlıdır.

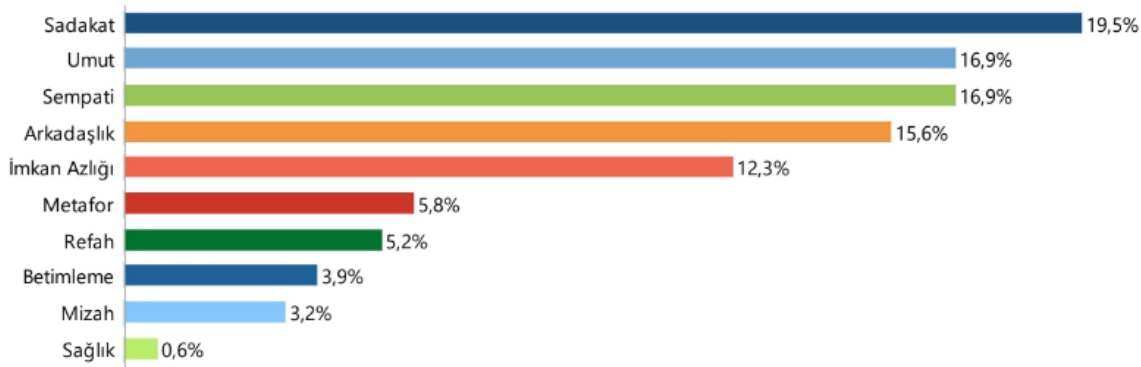
Benzerlik alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; saygınlık, görünürlük, eğitim ve burs, dezavantajlı gruplara odaklanmaktır. Paydaşlara göre, STK'nın diğer STK'lar ile benzerliklerini; eğitim konusuna odaklanmaları, ihtiyacı olan öğrencilere burs sağlamaları, dezavantajlı gruplara odaklanmaları, medyada görünür olmayı amaçlamaları ve saygınlıkları oluşturmaktadır.

Başarı Eğilimi alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; şeffaflık, sürdürülebilirlik, yaratıcı uygulama, iletişim, başarı kriteri, duyurum, STK'nın çalışmaları, medyada olumlu yansımalarıdır. Paydaşlara göre, STK'nın paydaşlık ilişkisinin uzun vadeli sürdürülebilirliği, tüm faaliyetlerinin duyurumundaki başarısı, doğum günü ya da diğer özel günler hediyeleri açısından yaratıcı uygulamalarla hedef

kitleyi kazanması, iletişimi, şeffaf oluşu, medyadaki olumlu yansımalarından dolayı STK'nın çalışmaları başarılıdır ve paydaşlar gözünde başarısı giderek de artmaktadır.

Öz Eleştiri alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; STK'ya ilişkin araştırmalar, deneyimler ve prosedürdür. Paydaşlar, STK'nın akademik araştırmalara konu olup kendileri ile ilgili bilgiler edinerek bu sayede öz eleştiri yapma olanağı bulduğunu düşünmektedir. Ayrıca STK'nın kendi yaşadığı deneyimlerinden de yola çıkarak öz eleştiri yaptığı paydaşlar tarafından belirtilmektedir. Paydaşlara göre, STK'nın prosedürleri ile ilgili paydaşlardan geri bildirim olarak eksikliklerine yönelik düzenlemeler yapması da öz eleştiri yaptığını göstermektedir.

Pathos



Grafik 2: Paydaşların Pathos Unsurlarının Analizi

Paydaşların '*Pathos*' kapsamında üzerinde en fazla durdukları alt unsur sıralaması Grafik 2'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda; sadakat (%19,5), umut (%16,9) ve sempati (%16,9) eşit, arkadaşlık (%15,6), imkan azlığı (%12,3), metafor (%5,8), refah (%5,2), betimleme (%3,9), mizah (%3,2), sağlık (%0,6) şeklindedir.

Paydaşlardan alınan yanıtlara göre; '*PATHOS*' unsurunu oluşturan alt unsurların temaları;

Sadakat alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; iletişim, güvenilirlik, köklü yapı, tüm faaliyetlerdir. Paydaşlara göre; STK'nın güvenilir oluşu, faaliyetlerinde sağlıklı geri bildirimde bulunması, iletişimi profesyonel şekilde sürdürmesi, uzun yıllardır varlığını korumasından dolayı STK'ya yönelik sadakat oluşmaktadır. Bazı paydaşlara göre ise, STK'nın tüm faaliyetleri sadakat oluşturmaktadır.

Umut alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; STK'nın varlığı, pozitif duygu, eğitime erişim, iletişim ve tüm faaliyetleridir. Paydaşlara göre, STK varlığı maddi durumu yetersiz öğrenciler için umut oluşturmaktadır. Ayrıca STK, eğitime herkesin erişebilmesi için çalışmasıyla, öğrencilere destek sağlayarak olumsuz bir durumu olumluya çevirmeye çalışmasıyla, pozitif duygular oluşturmaya çalışmasıyla, kurduğu iletişimiyle umut anlayışı oluşturmaktadır. Bazı paydaşlara göre, STK'nın tüm faaliyetleri umut anlayışına vurguda bulunmaktadır.

Sempati alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; doğal oluşum, saygınlık, iletişim, çalışanların davranışları, etkinliklerdir. Paydaşlara göre, STK'ya sempati doğal olarak oluşmaktadır. Yani STK, sempati kazanmak için özel bir çabada bulunmamaktadır. Paydaşlara göre STK'nın bursiyerler ve paydaşlar ile iletişimleri oldukça sempatikdir. Ayrıca paydaşlara göre, STK tarafından organize etkinlikler, STK'nın saygın bir varlığının oluşu, çalışanlarına davranışı da sempati oluşturmaktadır.

Arkadaşlık alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; çalışanların davranışları, biz duygusu, yapıcı olma, samimi ve sıcak iletişimidir. Paydaşlara göre, STK'nın çalışanları paydaşlara hem arkadaşça hem de profesyonel yaklaşımlar sergilemektedir. Ayrıca paydaşlara göre, STK'nın paydaşlarla gerçekleşen projelerde yapıcı şekilde davranması, samimi ve sıcak iletişimi, biz duygusu oluşturabilmesi arkadaşça yaklaşımını desteklemektedir.

İmkan Azlığı alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; kampanya destek çağrısı, kaynak azlığı, öğrencilerin imkan azlığıdır. Paydaşlara göre STK'nın çalışmalarına daha fazla gönüllü çekebilme ve kaynaklarını çoğaltabilmek için yani kaynak azlığından dolayı imkan azlığına değinilmektedir. Ayrıca, STK'nın destek sağladığı öğrencilerin imkanlarının azlığına da değinmekle birlikte STK'nın gönüllüleri artırmaya yönelik kampanyalar başlatmasıyla da imkan azlığı konusuna değinilmektedir.

Metafor alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; hikayeleştirme, mentorluk eşlemesi, kampanya, bağışçı ve sanatçı kullanımınıdır. Paydaşlara göre STK'nın öğrencilere mentor eşlemesi yaparak çalışmaları, çalışmalarında sanatçı ve bağışçıları göstermeleri, hikayeleştirmeler ile gerçek yaşamdan kesitleri aktarmaları ile metafor kullanılmaktadır.

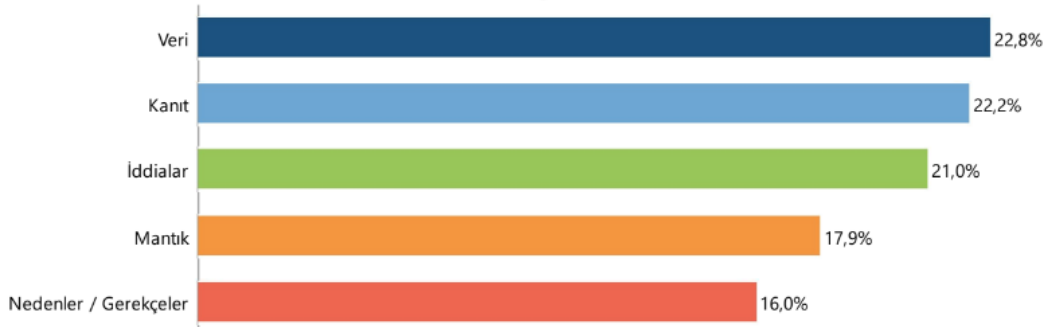
Refah alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; eğitim hakkına erişim ve etki raporlarıdır. Paydaşlara göre, STK'nın etki raporlamalarında; harcamaların kaç öğrenci üzerinde ne kadar etki yaptığının gösterilmesi, maddi yetersizliklerden dolayı eğitimini yarıda bırakan çocuklara yönelik desteğe vurgu yapmak için eğitim hakkına erişimin artırılması kapsamında refah konusu üzerinde durulmaktadır. Bir başka deyişle STK, maddi imkanı olmayan öğrencilerin refahını düşünerek hareket etmektedir.

Betimleme alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; STK reklamları, hediye gönderimleri, bağışçı ve sanatçı kullanımı, kampanyalardır. Paydaşlara göre, STK'nın reklamları ile betimleme yaparken aynı zamanda hediye gönderim aracı olması ve bu sayede kazanılan gelirler ile gençlere katkı sağlamasıyla, çalışmalarında sanatçı ve bağışçıları göstermesi ile betimlemeler yapılmaktadır. Ayrıca paydaşlara göre, STK kampanyalarında da betimleme kullanılmaktadır.

Mizah alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; sanatçı ve bağışçı kullanımı, gündemdeki konuya yönelik mizah, görsel kullanımdır. Paydaşlara göre, STK çalışmalarında sanatçı ve bağışçı sesi ile veya görsel kullanımlarla birlikte eğlenceli içerik oluşturarak gündeme yönelik de mizahi söylem oluşturmaktadır.

Sağlık alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları tema; Covid19'dur. Paydaşlara göre, sadece Covid19 Pandemisi döneminde sağlık teması üzerinde durulmuştur.

Logos



Grafik 3: Paydaşların Logos Unsurlarının Analizi

Paydaşların '**Logos**' kapsamında üzerinde en fazla durduğu alt unsur sıralaması Grafik 3'de gösterilmiştir. Bu doğrultuda; veri (%22,8), kanıt (%22,2), iddialar (%21), mantık (%17,9), nedenler/gerekçeler (%16) şeklindedir.

Paydaşlardan alınan yanıtlara göre '**LOGOS**' unsurunu oluşturan alt unsurların temaları;

Veri alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; bursiyer mesajları ve hikayeleri, yardım sonuçları, bilgilendirme ve iletişimdir. Paydaşlara göre, STK'nın yardım sonuçlarına yönelik verileri paydaşlarına sunması, bursiyerlerin dilinden mesajlar ve onların hikayelerine yönelik veriler aktarması, yardım konularına yönelik bilgilendirmeleri ve iletişimleri ile veriler sunmaktadır.

Kanıt alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; toplumsal ve ülke gelişim hedefi, güven, şeffaflık ve hesap verilebilirliktir. Paydaşlara göre, STK şeffaf ve hesap verilebilir şekilde davranmaktadır. Ayrıca, paydaşlara göre, paydaşlar tarafından STK'dan bilgi talep edilirse bilgilerin kendilerine sunulacağından emin oldukları için güven duymaları, STK'nın araştırmaların sonuçlarını paydaşlara sunması, faaliyet raporlarının açık ve net olması, KVKK'ya aykırı olmayacak şekilde bursiyer mektuplarını paylaşmaları, STK'nın toplum ve ülkenin gelişimine katkı sağlayan gündemler üzerinde durması birtakım kanıtlar oluşturmaktadır.

İddialar alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarına göre, STK'nın ileri sürdüğü, taleplerine yönelik kurum dışı paydaşlarına savunduğu düşünceler anlamında temel iddiaları; eğitime destek, paydaş arttırmak, güvenilirlik, bağlıdır.

Mantık alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; ihtiyaç, duygu ve mantık kıyaslaması, iletişim, çözüm önerileri, bilgilendirme, eğitime destektir. Paydaşlara göre, STK'nın paydaşları bilgilendirme süreçleri, mevcut ihtiyaçlara vurgu yapması, iletişimi, eğitime desteğe vurguda bulunması, sorunlara çözüm için yöntem ve önerileri mantık konusuna vurgu yapmaktadır.

Nedenler/Gerekçeler alt unsuru kapsamında STK'nın paydaşlarının üzerinde durdukları temalar; hedefe yönelik söylem, yardım dağılımı, güven, bursiyer hikayeleri, somut veri, etki raporlamalarıdır. Paydaşlara göre, STK'nın yardım dağılımlarına yönelik gerekçe sunması, paydaşlara projelere yönelik somut veriler sunması, gelecekte öğrencilere yönelik hedeflerini belirtirken söylemlerinin doğru ifade edilmesi, faaliyetlerinin etkisini mutlaka ölçmesi ve etki raporlamalarını paydaşlara aktarması, bursiyer hikayelerini paydaşlarla paylaşması, bursiyer ile bağışçıları bir araya getirmesi ve paydaşlarda güven oluşturması konuları ile nedenler gerekçeler sunmaktadır.

Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmada, Aristoteles'in Retorik Üçgeni'ndeki ana unsurlar, Higgens ve Walker'ın (2012:198) retoriksel çekicilik unsurlarından yararlanarak hazırlanan sorulara, STK'nın paydaşlarının verdiği yanıtlar MAXQDA programında analiz edilmiştir. Paydaşlarından alınan yanıtların ortak anlamları bağlamında oluşturulan temalar ile analiz edilmiştir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak, STK'nın paydaşlarının "ETHOS" alt unsurları kapsamında STK'nın uzmanlığını; ekibin deneyimli olması, köklülük, kriterlere uygunluk, süreç yönetimi, kurumsal yapı, burs, fonun doğru aktarımı, STK'nın okulların varlığı, staj ve mentor desteği, temaları ile değerlendirdikleri görülmüştür. STK'nın paydaşlarının STK'nın saygınlığını; bilinirlik, duruş, burs, güven, itibar riski taşımamak, denetim, iletişim, medyada olumlu yansımaları, sürdürülebilirlik temaları ile ele aldıkları sonucuna varılmıştır. STK'nın paydaşlarının STK'nın başarı eğilimi konusu üzerine; şeffaflık, sürdürülebilirlik, iletişim, yaratıcı uygulama, duyurum, başarı kriteri, medyada olumlu yansımaları temaları ile çıkarım yaptıkları görülmüştür. STK'nın paydaşları, STK'nın paydaşları tarafından kabul edilme konusunu; bağış amacıyla hediye uygulamalarının varlığı, köklü yapı, iletişim ve takip, şeffaf ve hesap verilebilirlik, burs, güncel ihtiyaca yönelik fon, süreç yönetimi temaları ile değerlendirdikleri kanaatine varılmıştır. STK'nın paydaşlarının STK'nın tutarlılığını; tek konuya odaklılık, burs ve eğitim, süreç ve takip kriterleri, denetim, söylem, gündeme göre şekillenme, kurumsal yapı temaları ile açıkladıkları sonucu elde edilmiştir. STK'nın öz eleştiri yapıp yapmadığı konusu paydaşlar tarafından; araştırmalar, deneyimler ve prosedür temaları ile değerlendirilmiştir. STK'nın paydaşlarının STK'nın diğer STK'lar ile benzerliği konusunu; görünürlük, saygınlık, eğitim ve burs, dezavantajlı gruplara odaklanmak temaları ile ele aldıkları tespit edilmiştir.

"PATHOS" alt unsurları kapsamında STK'nın paydaşlarının STK'nın sadakat oluşturup oluşturmadığı konusunu; güvenilirlik, iletişim, köklü yapı temaları kapsamında ele aldıkları görülmüştür. Paydaşlara göre, STK'nın güvenilir oluşu, faaliyetlerinde sağlıklı geri bildirimde bulunması, iletişimi profesyonel şekilde sürdürmesi, uzun yıllardır faaliyetlerini sürdürmesi nedeniyle STK'ya ilişkilerde sadakat gelişmiştir. STK'nın paydaşlarına göre STK sadece Covid 19 Pandemisinde sağlık konusu üzerinde durmuştur. STK'nın paydaşlarının STK'nın refah konusunu işleyip işlemediğini; etki raporları, eğitim hakkına erişim temaları üzerinden açıkladıkları sonucuna varılmıştır. STK'nın paydaşları, STK'nın sempatisinin çaba göstermeksizin doğal biçimde geliştiğini ayrıca saygınlığı, iletişimi, etkinlikleri, çalışanların tutumları ile oluştuğunu belirtmişlerdir. STK'nın paydaşlarının STK'nın paydaşlık ilişkilerinde imkan azlığına değinip değinmediğini; kaynak azlığına vurgu yapması, kampanya destek çağrısı, öğrencilerin imkan azlığı temaları ile değerlendirdikleri çıkarımı elde edilmiştir. STK'nın paydaşlarına göre STK'nın umudu; varlığı ile, pozitif duygu oluşturmasıyla, eğitime erişim için çaba harcamasıyla, sağlıklı iletişim kurmasıyla oluşturduğu tespit edilmiştir. STK'nın paydaşlarına göre STK'nın mizah konusunu; sanatçı ve bağışçı kullanımı, gündeme yönelik mizah ve görsel kullanımlar ile eğlenceli içeriklerle işlediği görülmüştür. STK'nın paydaşlarına göre STK'nın betimlemeyi; bağışçı ve sanatçı kullanımıyla, kampanyalarıyla, reklamları ve hediye gönderimleriyle, metaforu ise; hikayeleştirme, kampanyaları, mentorluk eşlemeleri, bağışçı ve sanatçı kullanımı ile gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. STK'nın paydaşlarının STK'nın arkadaşça yaklaşımını; STK'nın çalışanlarının tutumu, her konuda yapıcı davranması, biz duygusu oluşturması, samimi ve sıcak iletişimi temaları ile değerlendirdikleri çıkarımına varılmıştır.

"LOGOS" alt unsurları kapsamında STK'nın paydaşlarının STK'nın veri sunduğu konuları; yardım sonuçları, bursiyer mesajları ve hikayeleri, iletişim ve bilgilendirme temaları ile açıkladıkları görülmüştür. STK'nın paydaşlarının STK'nın kanıt sunduğu konuları; güven, toplumsal ve ülke gelişim hedefi, şeffaflık ve hesap verilebilirlik temaları ile değerlendirdikleri çıkarımına ulaşılmıştır. STK'nın paydaşlarının STK'nın mantık sunduğu konuları; iletişim, ihtiyaç, duygu ve mantık kıyaslaması, çözüm önerileri, eğitime destek, bilgilendirme temaları ile değerlendirdikleri görülmüştür. STK'nın paydaşları STK'nın nedenler/gerekçeler sunduğu konuları; hedefe yönelik söylemler, yardım dağılımları, etki raporlamaları, somut veri, güven, bursiyer hikayeleri, temaları ile açıkladıkları kanaatine varılmıştır. STK'nın paydaşlarına göre STK'nın temel iddialarının; eğitime destek, güvenilirlik, paydaş arttırmak, bağış sağlamak olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Paydaş kavramı, 1984'de Freeman'ın "Stratejik Yönetim" adlı kitabında değinmesiyle birlikte günümüze kadar gelmektedir. Kurumlar, varlığını korumak ve sürdürmek için paydaşlara ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, çalışmada öncelikle paydaş kavramı açıklanarak ardından bu kavram üzerinde çalışan teorisyenlerin teorileri incelenerek, paydaş sınıflandırılması üzerinde durulmuştur. Bir kurumun paydaşlarını, paydaş teorisyenleri olan; Freeman, Caroll, Mitchell, Angle ve Wood, Donaldson ve Preston gibi isimler farklı şekillerde açıklamıştır. Tüm bunlardan yola çıkarak bir kurumun paydaşlarını; müşteriler, çalışanlar, tedarikçiler, hükümet, ticari kuruluşlar, hissedarlar, özel gruplar, medya, toplum oluşturmaktadır. Bu paydaşların birlikte hareket etmeleri için her iki tarafın da birbirini anlaması, analiz etmesi ve ortak paydada buluşması önem taşımaktadır.

Retorik yaklaşımı paydaş ilişkileri açısından önem taşımaktadır. Aristoteles'in çalışmaları ile bilinen retorik kavramı üzerine, çeşitli çalışmalar yapan; Higgens Walker, Meyer, Smudde, Courtright, gibi pek çok bilim insanları bulunmaktadır.

Bu bağlamda kurumların paydaşlık ilişkilerinde Aristoteles'in retorik unsurlarından (kaynak, duygu, mantık) yararlanmalarının sürdürülebilir ve verimli iş birliklerinin kurulmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. STK ve diğer kurumların, paydaşları ile ilişkilerinde Aristoteles'in bu unsurlarını dikkate alarak ilişkilerini sürdürmelerinin, paydaşlar tarafından tercih edilmeleri açısından önemli bir husus olarak olduğu görülmektedir. Kurumlar, paydaşlarıyla ilişkilerinde kendi özelliklerini yani "Ethos" özelliklerini içeren; uzmanlık, saygınlık öz eleştiri, tutarlılık, başarı gibi unsurları, duygusal yöntem olan "Pathos" özelliklerini içeren betimleme, metafor, umut, sadakat, arkadaşlık gibi konuları, mantıksal yöntem olarak ise "Logos" özelliklerini içeren; veriler, mantık, kanıt, neden/gerekçeleri önemsemeleri ve bu özellikleri kendilerinde bulundurmaları, paydaşları tarafından tercih edilme olasılıklarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle paydaşlık ilişkisinde bulunan tüm kurumların Aristoteles'in unsurlarının hangilerinin kendilerinde ve paydaşlarında mevcut olduğunu bilmeleri, hangi unsurlardan çalışmalarında nasıl yararlanacakları gibi konulara hakim olmaları, hem kendilerine hem de iş birliğinde buldukları paydaşlarına katkı sağlayabilmesi açısından önem taşımaktadır. Kurumların paydaşlık ilişkilerinde, Aristoteles'in "Ethos" unsurlarını kullanmaları paydaşlar tarafından kabul edilir, saygın, güven duyulan bir algıya sahip olabilmelerini, "Pathos" unsurlarını kullanmaları paydaşlarda duygusal bağ oluşturabilmelerini, "Logos" unsurlarını kullanmaları mantıksal/rasyonel yaklaşımla argüman sunabilmelerini mümkün kılabilirlerdir.

KAYNAKÇA

- Aktan, Ç. C. Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (1.Baskı). İgiad Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles, (1995). Retorik (Çev. Mehmet H. Doğan), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Aristoteles. (2013). Retorik (Çev. Mehmet H. Doğan.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Batı, G. B. (2006). Paydaş Teorisi ve Bankalarda Paydaş Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). "Using Thematic Analysis in Psychology", *Qualitative Research in Psychology*, (3)2, 77– 101. DOI:10.1191/1478088706qp063oa
- Can, B. (1991). İkna Edici İletişimde Duygu ve Mantık Kullanımı, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Carroll, A. B. (1991). "The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders", *Business Horizons*, (34) 4, 39-48. DOI:10.1016/0007-6813(91)90005-G
- Carroll, A. B. (1991). "Carroll's Pyramid of CSR: Taking Another Look", *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1:3, 1-8. DOI 10.1186/s40991-016-0004-6
- Carroll, A.B. Buchholtz, A.K. (2008). *Business And Society: Ethics And Stakeholder Management*. 7th edition. Ohio: Cengage Learning, Inc
- Cevizci, A. (1999). *Paradigma Felsefe Sözlüğü*, 3. Baskı, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Cornelissen J. (2019). "Paydaş Yönetimi ve İletişimi", (Çev Ebru Özgen), *Sohodol Bir Ç. ve Süher İ. (Ed.), Kurumsal İletişim*, The Kitap, İstanbul.
- Çini, M. A. (2016). *Aile İşletmelerinde Paydaşların Önceliği Teorisi İşletme Performansı ve Sürdürülebilirliğine Etkisi*, Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Demirdöğen, Ü. (2010). "The Roots of Research in (political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications", *International Journal of Social Inquiry*, (1)3, 189-201.
- Demirtaş, Madran, H. A. (2021). *Tutum, Tutum Değişimi ve İkna: Temel Kavram, Kuram ve Araştırmalar*. (4.Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Donaldson T & Preston L E (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence and Implications", *Academy of Management Review*, (20) 1, 65–91. <https://doi.org/10.2307/258887>
- Dürüşken C. (2014). *Antikçağ Felsefesi: Homeros'tan Augustinus'a Bir Düşünce Serüveni*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Elias, A. A, Cavana, R. Y. & Jackson, S. L (2002). "Stakeholder Analysis For R&D Project Management", *R&D Management*, (32) 4, 301-310. doi 10.1111/1467-9310.00262
- Erkama, N.,&Vaara,E.(2010).Struggles Over Legitimacy in Globalorganizational Restructuring: A Rhetorical Perspective on Legitimation Strategies and Dynamics in a Shutdown case. *Organization Studies*, (31)7, 813–839.
- Ekinci, N. (2016). Antik Yunan'dan Roma'ya Retorikten Propagandaya . *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi* , (5)4 , 149-174 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjss/issue/40507/485477>
- Freeman, R.E. (1984), *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman Publishing, Boston, MA.
- Freeman, R. E. McVea J. (2001). "A Stakeholder Approach to Strategic Management", *SSRN Electronic Journal* https://www.researchgate.net/publication/228320877_A_Stakeholder_Approach_to_Strategic_Management
- Freeman, R.E. Harrison J.S. & Wicks, A. C. (2007). *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation and Success*, Yale University Press.
- Green,S.E., Jr.,& Li,Y. (2011).Rhetorical Institutionalism:Language, Agency and Structure in Institutional Theory since Alvesson, *Journal of Management Studies*, (48)7, 1662–1697. <https://doi.org/10.5465/amr.2013.0310>
- Güder, F. Z. (2016). *İkna Dili ve Medya*, Kriter Yayınevi, İstanbul.
- Higgins, C. & Walker, R. (2012). "Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social / environmental reports", *Accounting Forum*, (36) 3, 194-208. DOI: 10.1016/j.accfor.2012.02.003
- Kennedy, G. A. (1994). *A New History of Classical Rhetoric*. New Jersey: Princeton University Press.
- Krishnan, I A; Lin, TM; Ching HS, Ramalingam S & Maruthai E (2020). "Using Rhetorical Approach of Ethos, Pathos and Logos by Malaysian Engineering Students in Persuasive Email Writings", *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, (5)4, 19-33. DOI: <https://doi.org/10.47405/mjssh.v5i4.386>
- Lin W. (2019). "Three Modes of Rhetorical Persuasion", *Sino-US English Teaching*, (16)3,106-112. doi:10.17265/1539-8072/2019.03.003
- Meyer, M. (2009). *Retorik*. (Çev. İsmail Yerguz), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- McCormack, Krista C. (2014). *Ethos, Pathos, and Logos: The Benefits of Aristotelian Rhetoric in the Courtroom*. 7 *Wash. U. Jur. Rev.* 131.
- Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. (1997). "Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts" *Academy of Management Review*, (22)4, 853-886. <https://doi.org/10.2307/259247>
- Otan, D. (2010). *Türkçede İkna Söylemi: Sözbilimsel Soruların Söylem-Edimbilimsel İşlevleri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Sautter E. T. (1999). "Managing Stakeholders A tourism Planning Model" *Annals of Tourism Research*, 26, (2)312-328.
- Sezener, A. (2014). *Halkla İlişkiler El Kitabı, Paydaşlar ve Küçük Gruplarla İlişkiler*, Mayeb Yayıncılık, Ankara.
- Smudde P. M. Courtrigt J. L. (2011). *A Holistic Approach to Stakeholder Management: A Rhetorical Foundation*, *Public Relations Review* (37)137–144.
- Tarakçı, H.,N. (2019). *İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik ve Kamu Spotlarında Kullanımı*, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Zeybek, B. (2015). *Türkiye'de Gazetelerin Yayınlandığı Siyasal Reklamlarda Retorik Türlerin Kullanımı*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.