



**İSTANBUL
INTERNATIONAL MODERN
SCIENTIFIC RESEARCH CONGRESS**

FULL TEXTS BOOK

June 4-5, 2021
ISTANBUL, TURKEY

EDITED BY
Dr. Vedat AKMAN
Assist. Prof. Radhika ARORA

ISBN: 978-605-70671-3-5

FULL TEXTS BOOK

EDITED BY

Dr. Vedat AKMAN

Assist. Prof. Radhika Arora

All rights of this book belongs to
İKSAD GLOBAL PUBLISHING

Without permission can't be duplicate or copied.
Authors of chapters are responsible both ethically and
juridically.

www.istanbulkongresi.org

ISSUED: 20.06.2021

ISBN: 978-605-70671-3-5

CONGRESS'S IDENTIFICATION

İSTANBUL International Modern Scientific Research Congress

DATA AND PLACE

4-5 June, 2021

İstanbul, TURKEY

(ZOOM APPLICATION)

ORGANIZING COMMITTEE

DR. VEDAT AKMAN

DR. DIPANWITA PAL

DR. İLKGÜL KAYA

DR. ETHEM İLHAN ŞAHİN

ELVAN CAFAROV

COORDINATOR

Gulnaz GAFUROVA

PRESENTATION TYPE

Oral Presentation

NUMBER OF ACCEPTED PAPERS

188

NUMBER OF REJECTED PAPERS

46

TOTAL NUMBER OF PAPERS FROM TURKEY

87

TOTAL NUMBER OF INTERNATIONAL PARTICIPANTS

101

PARTICIPATION COUNTRIES (30 countries)

Turkey, Morocco, Canada, Lebanon, Nigeria, India, Bulgaria, China, Uzbekistan, Pakistan, Azerbaijan, North Macedonia, Romania, Algeria, Georgia, Russia, Albania, South Africa, Kosovo, Tunisia, Ukraine, Vietnam, Kazakhstan, Iraq, Iran, Italy, Brazil, Moldova, Malaysia, Hungary, Australia

EVALUATION PROCESS

All applications have undergone a double-blind peer review process

SCIENCE AND ADVISORY BOARD

- Prof. Dr. A. Beril Tuğrul - Istanbul Technical University
Prof. Dr. Aparna SRIVATAVA - Noida University
Prof. Dr. Gülzar İBRAHİMOVA - Baku Eurasian University
Prof. Dr. Hülya ÇİÇEK-Gaziantep University
Assoc. Dr. Abdulkerim KARAASLAN - Ataturk University
Assoc. Dr. Ömer ALKAN - Ataturk University
Dr. Burcu BELLİ - Nisantasi University
Dr. C. VIJAI - St.Peter Higher Education and Research Institute
Dr. Dipanvita PAL - Burdwan University
Dr. Ethem İlhan ŞAHİN - Alparslan Turkes University
Dr. Hatice DEMİR - Kastamonu University
Dr. İlkgül Kaya ZENBİLCİ - Yozgat Bozok University
Dr. İhsan EKEN - İstanbul Medipol University
Dr. Lech Kościelak - Warsaw University
Dr. Mustafa ÖZYEŞİL - İstanbul Aydın University
Dr. Özge ALTUN - Yozgat Bozok University
Dr. Savaş ALTUN - Yozgat Bozok University
Dr. Terane NAGHIYEVA - Azerbaijan State Pedagogical University
Dr. Vedat AKMAN - Beykent University
Dr. Muhammad Akram - Government College University Faisalabad
Dr. Öğr. Üyesi Recep ERTUĞAY - Ataturk University
Kifayet ÖZKUL - İstanbul University, Cerrahpasa

MANİPÜLATİF İLETİŞİMİ DENGELİYEN BİR FAKTÖR OLARAK YENİ RETORİK YAKLAŞIMI

Dr. Osman ÇALIŞKAN

Pamukkale Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
ORCID: 0000-0001-8768-3542

ÖZET

Konuşan, sözü sebebiyle yüceltilebilir veyahut yerilebilir. Muhatabına tesir edebilen söz ise kadim bir çalışma alanı olan retorik sanatıyla düzenlenir. Retorik öyle bir araçtır ki “iyi-kötü”, “doğru-yanlış” ve “güzel-çirkin” karşıtlaşmasında hatibin isteğine bağlı olarak her iki tarafa da hizmet edebilir. Mustafa Kemal Atatürk ve Mahatma Gandi’nin yaptığı gibi ülkelerin kurtuluş mücadelesinde toplumsal iknanın sağlanmasına da, Adolf Hitler vakasında olduğu gibi ölümcül bir siyasal sistemin tesisinde de kullanılabilir. Dolayısıyla, etkili söz söyleme ve ikna sanatı olan retorik konuşanın gayesinden bağımsız olarak değerlendirmek pek doğru durmamaktadır. O halde söz sahibinin ya da mesaj kaynağının iletişim amaçlarına odaklanmak gerektiği söylenebilir. Böyle bir yönelim ise araştırmacıyı, iletişim ediminin etik boyutuna taşır. Diğer deyişle, iletişim eylemi alıcı aleyhine bir manipülasyon içeriyor mu sorusu gündeme gelir. Yukarıdakiyle bağlantılı olarak, retorik ve retorik eğitiminin “manipülasyon sanatı” olarak görüldüğü ve Antik Yunan’dan bu yana ağır eleştirilere uğradığı belirtilmelidir. Yirminci yüzyılın ikinci yarısında bu eleştirilerin önünü alacak, retorik saygınlık kazandıracak bir gelişme olmuştur: Chaim Perelman ve Lucille Olbrechts-Tyteca *yeni retorik* teorisini ortaya atmıştır. Bu çalışmanın amacı ise, iletişimde manipülasyonun ve iletişim pratiklerinde etik problemlerin azaltılmasında yeni retorik yaklaşımının potansiyelini ortaya koymaktır. Bununla bağlantılı olarak, halkla ilişkiler özelinde iletişim uygulamalarının etik ilkeler dâhilinde yapılabilmesi adına yeni retorik anlayışının iletişim eğitimindeki yeri ve önemi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Manipülatif İletişim, Yeni Retorik, İkna, İletişim Etiği, İletişim Eğitimi.

NEW RHETORIC APPROACH AS A BALANCING FACTOR OF MANIPULATIVE COMMUNICATION

ABSTRACT

The orator can be glorified or criticized because of her/his words. Speech that affects the audience is organized with the art of rhetoric, an ancient field of study. Rhetoric is such a tool that it can serve both sides in the contrast between “good-bad”, “right-wrong” and “beautiful-ugly”, depending on the speaker’s will. Rhetoric can also be used as a tool to provide mass persuasion for the liberation war of countries, as did Mustafa Kemal Atatürk and Mahatma Gandhi, or for the establishment of a deadly political system, as in the case of Adolf Hitler. Therefore, it does not seem right to evaluate rhetoric, which is the art of effective speaking and persuasion, regardless of the purpose of the speaker. In that case, it can be said that it is necessary to focus on the communication purposes of the speaker or the message sender. Such a tendency carries the researcher to the ethical dimension of the act of communication. In other words, the question arises whether the act of communication involves a manipulation against the receiver. In connection with the above, it should be noted that rhetoric and rhetoric

education is seen as an “art of manipulation” and has been heavily criticized since Ancient Greece. In the second half of the twentieth century, there was a development that would prevent these criticisms and give respect to the rhetoric: Chaim Perelman and Lucille Olbrechts-Tyteca developed *the new rhetoric* theory. The aim of this study is to reveal the potential of the new rhetorical approach in reducing ethical problems in communication practices and balancing manipulative communication. Related to this, the place and importance of new rhetoric understanding in communication education is discussed in order to make communication practices in accordance with ethical principles within the framework of public relations.

Keywords: Manipulative Communication, The New Rhetoric, Persuasion, Communication Ethics, Communication Education.

GİRİŞ

İletişimin doğası gereği, bir kaynağın kodladığı mesajı bütün detaylarıyla açmak ve anlamlandırmak birçok faktörün etkisiyle çoğu zaman mümkün değildir. Bu sebeple, iletişimde anlam sapmalarının tümünden önüne geçmek neredeyse imkânsızdır. Nitekim Fiske’in (2013) vurguladığı üzere iletişim sürecinde aynı cümle farklı konumlardaki farklı insanlar için farklı anlamlar taşıyabilir (s. 181). Bu durum, kaynağın niyetinden bağımsız olarak böyledir. Başka anlatımla kaynak, alıcıyı aldatma amacı gütmese de anlam üzerinde bozulmalar meydana gelecektir. Bu araştırma da, iletişim sürecinin manipülatif tasarımına odaklanmaktadır. Farklı bir söyleyişle, bir iletişim kaynağının manipülasyon maksadıyla muhatabını bile isteye yönlendirmesine eğilmektedir. Bu noktada özellikle *hedef kitlenin zararına olan yönlendirme*¹ boyutuna odaklanılacaktır. Çalışmanın amacıyla bağlantılı olarak, iletişim sürecinde bir problem olarak görülen manipülasyonun dengelenmesine (tamamen bitirilmesi mümkün olmasa dahi) yönelik bir potansiyel barındıran yeni retorik teorisi ele alınacaktır.

Anlamın çarpıtılması, tarihi seyri içinde sofistlerden bu yana tartışıl gelmiş bir konudur. 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması da meseleye farklı bir boyut kazandırmıştır. Buna özellikle 21. yüzyıldan sonra insan hayatının ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni medya araçları da eklendiğinde meselenin daha da çetrefilli hale geldiği rahatlıkla söylenebilir. Köchler’in (2013) belirttiği üzere yeni medya platformları insanları aşırı basit düşünmeye, ilkel ifade biçimlerini kullanmaya ve siyah-beyaz niteliğinde çıkarımlar yapmaya zorlar. Eleştirel düşünme kabiliyetlerini kısıtlayarak duyguları körükler ve basmakalıp düşüncelerin hızla yayılmasını sağlar (s. 237). Bu bakımdan medyada ve iletişim mesleklerinde manipülasyonun yaygınlaşması ve kitleselleşmesi onu araştırmaya değer güncel bir konu haline getirmektedir. İnsanlık tarihinde çoğu zaman kişilerarası ilişkilerde ve sınırlı bir biçimde ortaya çıkan manipülatif iletişim, artık kitle iletişim araçlarının etkisiyle yığınların toplu olarak yönlendirildiği bir evreye geçmiştir. Tekrar hatırlatmak gerekirse, yukarıda da değinildiği gibi bu yönlendirmeyi olumlu amaçlar için yapılan yönlendirme ve çıkar amaçlı yapılan yönlendirme (manipülasyon) şeklinde iki kategoride ele almak mümkündür. Her iki koşulda da yönlendirmenin karakterini belirleyen kaynağın niyetidir. Tam da bu noktada, olumlu sonuçlar doğuran yönlendirmelerin bazen yararlı ve yerinde olabileceği hatırlatılmalıdır. Kişilerarası iletişimde veya kitle iletişiminde gerçekleşmesi fark etmeksizin olumlu yönlendirme tartışmalı da olsa mesaj kaynağının iyi niyetini gösterir. Burada amaç, hedef kitleye zarar vermek veya kaynağın kişisel çıkarını sağlamak değildir. Tam tersine, büyük oranda muhatabın faydasına olacak bir düşünce veya davranışa sevk etme

¹ Metnin sonraki kısmında “negatif yönlendirme” anlamını vermek için ‘manipülasyon’ kelimesi kullanılacaktır.

hali vardır. Örneğin toplumsal dayanışmanın sağlanması, toplum sağlığının korunması, sportif faaliyetlerin özendirilmesi, eğitimin yaygınlaştırılması veya kültür sanatı toplum yaşamının parçası haline getirmeye yönelik kitlesel yönlendirmeler bu kategoriye dâhil edilebilir. Bu anlayışla yürütülen yönlendirmeci iletişim tarzının sonuçları bazen kötü olabilese de en azından planlanması ve niyeti bakımından olumsuz bir amaca hizmet etmediği söylenebilir. Bununla birlikte, olumsuz yönlendirmeyi tanımlayan manipülasyon maksatlı iletişim çabalarının da oldukça yaygın olduğu belirtilmelidir.

Manipülasyonun toplum genelindeki olumsuz yansımaları hiç şüphe yok ki birçok alanı etkiler. Bununla birlikte, bu araştırmanın kapsamı ve sınırlılığı dâhilinde çalışma, medya ve iletişim meslekleri içinde yer alan halkla ilişkilerdeki manipülasyona odaklanmaktadır. Zira halkla ilişkiler uygulamalarının etik boyutunda önemli problemlerin olduğu yapılan birçok akademik çalışmada ortaya konmuş bir gerçekliktir (Erol, 2016; Pira & Kocabaş, 2005; Ustakara & Aydemir, 2015; Özoran, 2017; Özgen & Karayel Bilbil, 2006). Ticari işletmeler bazındaki manipülasyona ek olarak kamu alanında yapılan ve propagandaya varan kitlesel manipülasyonu da buna dâhil etmek mümkündür (Kazancı, 2002, s. 43; Herman & Chomsky, 2006). Genelde iletişim mesleklerinde ve özelde de halkla ilişkiler alanındaki eğitim sürecinde her ne kadar “etik” vurgusu yapılsa da sektörel bazda problemin devam ettiği gözlemlenmektedir.

1. HALKLA İLİŞKİLER VE MANİPÜLATİF İLETİŞİM

İletişim tarihine bakıldığında reklamcılık, halkla ilişkiler ve gazetecilik gibi iletişim mesleklerinin çok önceden icra ediliyor olmasına rağmen bu mesleklerin eğitimi üniversitelerde çok daha sonrasında başlamıştır. Öncelikle ABD ve Avrupa olmak üzere 1960’lardan sonra Türkiye de dâhil tüm dünya yayılmıştır. Halkla ilişkiler alanındaki örneklerin 1800’lü yılların sonu ve 1900’lü yılların başında ABD’de P.T. Barnum, Ivy Lee, Edward L. Bernays tarafından verildiği bilinmektedir. Okay ve Okay’a göre mesleğin özellikle ilk yılları ve bu dönemdeki uygulamalar manipülasyonla ilişkilendirilmektedir (2013, s. 20). Mesleğin profesyonelce icrasında başlangıç evresi olarak tanımlanabilecek bu dönem, günümüze dek sürecek eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bu eleştirilerin odak noktasının manipülasyon olduğu ve dolayısıyla etik tartışmaları da içerdiği görülmektedir. Nitekim 1900’lü yılların başında yazdığı *Public Opinion* adlı eserle derin izler bırakacak olan Walter Lippmann eserinde çizdiği tabloda pasif, gerçek dünyayı tam anlamıyla kavramaktan yoksun bir kamuoyu resmi çizer (Özçetin, 2019, s. 91). Esasında eş zamanlı olarak gelişmekte olan halkla ilişkiler mesleğinin de benimsediği manipülatif iletişim tarzı aynı önermeyi kabul etmekten kaynaklanır.

“Her mesleğin kendine göre ilke ve sorumlulukları olduğu gibi halkla ilişkiler meslek yasasında da belirtildiği üzere bir halkla ilişkiler görevlisinin içinde bulunduğu ve görev yaptığı topluma ve meslektaşlarına karşı sorumlulukları bulunmaktadır” (Erol, 2016, s. 218). Buna rağmen, “Halkla ilişkiler, esnek bir görünüm ile istenilen yöne çekilebilen bir uygulama alanıdır. Bu nedenle halkla ilişkiler üzerine gerçekleşen tartışmalar azalmamakta, aksine tartışmaların gün geçtikçe arttığı görülmektedir” (Ustakara & Aydemir, 2015, s. 77). “Etik konusu mesleğin ilk yıllarından itibaren tartışılmasına rağmen, halkla ilişkiler mesleğinin örgütü korumak amacıyla gerçekleri gizlediği ve yanlış bilgilendirmede bulunduğu konularındaki yaygın inanış ve eleştirilerin etkisinin zamanla arttığı görülmektedir” (Özoran, 2017, s. 11). Bunlara ek olarak, şirket lehine yanlı haber yaptırma, layık olmayan siyasi adayların parlatılması ve medya mensuplarına haksız kazancın kapılarını açmak gibi yaygın etik ihlallerin bulunduğu vurgulanmaktadır (Okay & Okay, 2013, s. 548,549). Gelinek noktada, “post-modern tartışmaya göre halkla ilişkiler gerçeğe dayanmayan simgeler yaratmaktadır ve insanlar simgeler ve sembol edilen değerlere gerçeklerden daha fazla itibar etmektedirler” (Pira & Kocabaş, 2005, s. 39). Bu durum, halkla ilişkilerin temel öğeleri olan

itibar, imaj ve kurumsal kimlik yönetimi gibi çabalarında gerçeğin anlatılmasından ziyade kurgulanmış, yanlı ve en nihayetinde suni bir anlatının oluşturulduğu izlenimini vermektedir.

Halkla ilişkilerde, “uygulamaların tek yönlü iletişimden, iki yönlü iletişime ve daha sonra diyaloga doğru evirildiği; asimetrik ilişkiden simetriye doğru gidildiği; iknadın çok uzlaşmanın önem kazandığı kabul edilmektedir. Ancak halkla ilişkiler alanında böyle doğrusal bir ilerlemeden bahsedilmesinin mümkün olmadığı söylenebilir” (Özoran, 2017, s. 18). Mesleğin ortaya çıkmasından itibaren etik ilkelerin tesisi ve iletişimin karakteri anlamında bir ilerlemeden bahsedilse de böylesine keskin geçişlerin ve çizgisel bir ilerlemenin bulunmadığı söylenebilir. İlk uygulamaların kurumsal yapılar tarafından değil de şahıslar üzerinden yürütülmesi etik ilkelere bağlılık noktasındaki savsaklamanın sebebi olabilir. Böyle bir tablo karşısında en fazla eleştirinin mesleğin ilk uygulamalarına yönelik olması da beklenen bir durumdur. Bu durum kurumsallaşmanın ve bir takım etik ilkeleri benimsemenin önemini vurgulaması bakımından kıymetli görülebilir. Bununla birlikte, halkla ilişkiler alanındaki kurumsallaşma, meslek örgütlerinin oluşması ve bu kapsamda etik standartlar oluşturma noktasında özverili çalışmalara rağmen mesleğe yönelik eleştirilerin devam ettiği görülmektedir. Dahası mevcut ekonomik yapılanma ve yoğun rekabet ortamında eleştiriye konu olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin niceliksel olarak arttığı bile iddia edilebilir. Bu noktada, benimsenen iletişim karakteri önemli bir neden olarak durmaktadır. Nitekim Özoran’a göre, mevcut ekonomik düzen, halkla ilişkilerde bir ütopya olarak görülen diyalog temelli bir modelin işleyebilmesinin imkânlarını sınırlandırmaktadır (2017, s. 23). Diğer söyleyişle, *Gruniglerin* (2005) idealize ettiği “mükemmel halkla ilişkilerin” pratikte birçok sorunla karşılaştığı söylenebilir. Nitekim yine *Gruniglerin* (2005, s. 327) modellediği bakış açılarına göre basın ajansı modeli, kamuoyu bilgilendirme ve çift yönlü asimetrik modellerinin hâlihazırda uluslararası boyutta itibarlı ticari örgütler tarafından sıklıkla uygulandığı görülmektedir. Mükemmel olarak ifade edilen çift yönlü simetrik modelin ise kullanım oranının kısıtlı kaldığı kaydedilmiştir.

Çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin kullanılmamasına yönelik elbette çok farklı gerekçeler sunulabilir. Bunlardan bir tanesi yukarıda da belirtildiği üzere mevcut ticari yapılanmadır. Bir diğeri, kabul edilmiş etik ilkelerin bulunmayışı veya bu ilkelerin işletilmemesidir. Bu yoksunluğun işletme, halkla ilişkiler ajansı ve çalışanlar olmak üzere farklı ayaklarından bahsedilebilir. Bir halkla ilişkiler ajansından hizmet alan işletme yönetiminin etik ilkeler konusundaki zafiyeti bu konudaki engellerden biridir. İkincisi, halkla ilişkiler ajanslarının kurumsal düzlemde kabul edilmiş ve uygulanan etik kodlardan mahrum olması bir diğer engeldir. Üçüncü ve son olarak, halkla ilişkiler ajansı için çalışan uzmanların ve yönetim kademesinin etik ilkelere uyma konusundaki isteksizliği olarak gösterilebilir.

Yukarıdakilere ek olarak, iletişim eğitimi sürecinde “etik eğitimi” noktasındaki eksiklik veya yanlışlıklar ele alınması gereken bir diğer önemli konudur. Etik eğitimindeki aksaklıklar, halkla ilişkilerde neden çift yönlü simetrik modelin uygulanmasında zorluklar yaşadığını göstermesi bakımından da önemlidir. Nitekim bu konuda yapılan bir araştırmanın sonuçları iletişim fakültelerinde etik eğitimi noktasındaki eksiklik ve hataları gözler önüne sermektedir. Bu araştırmaya göre, Türkiye’de irtibata geçilerek veri toplanan iletişim fakültelerinin 20’sinde iletişim veya medya etiğine odaklanan bağımsız bir dersin bulunmadığı ifade edilmektedir. Buna ek olarak, etik konusunda akıl yürütme becerilerini geliştirebilecek mahiyette ders sayısının da oldukça az olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca çoğu dersin habercilik etiği üzerine kurgulandığı, kimi etik derslerinde ise iletişim hukuku konularına yer verildiği belirtilmektedir (Çaplı & Taş , 2018, s. 68-72). Mesleğin icrası esnasında karşılaşılan etik problemlerin kökenlerini işaret etmesi bakımından etik eğitimindeki bu aksaklık dikkate değer bir unsur olarak görülmelidir.

Yukarıdaki tablo, iletişim eğitimiyle ilişkilendirildiği takdirde hiç şüphe yok ki bir eksikliğe işaret etmektedir. Bununla birlikte, iletişim fakültesi öğrencilerinin etik eğitimi noktasındaki yetersizliği aynı zamanda iletişimin geneliyle bağlantılı, manipülasyon konusuyla ilişkili olarak da ele alınmalıdır. Manipülasyon, en başında, etik ilkelerden mahrum bir zihniyetin varlığıyla bağlantılıdır. Diğer söyleyişle, iletişimin hangi mesleği olursa olsun, mesajı kodlayan profesyonel iletişimcinin, iletişim etiğinden mahrum olduğunda bir şekilde manipülatif uygulamalara dâhil olacağı söylenebilir. Hedef kitleyi, belirli bir yapı, kurum veya şahıslar lehine manipüle etme ihtimali etik ilkelerin mahrumiyetinde hiç şüphe yok ki çok daha yükselebilmektedir. Diğer yandan, manipülatif iletişimin her ne kadar etik konusuyla sıkı bağları bulursa da konu sadece bununla sınırlı değildir.

İletişim eğitiminin yapısına bakıldığında genel anlamda ikna odaklı bir eğitim politikasının hâkim olduğu rahatlıkla söylenebilir. Şöyle ki, halkla ilişkiler de dahil olmak üzere gazetecilik, reklamcılık ve diğer mesleklerde hedef kitlenin iknası başlı başına bir amaç olarak belirmektedir. Nitekim Davis'in altını çizdiği üzere, özellikle "...halkla ilişkiler uygulamalarının altında sıkça tartışılrsa da ikna etme yatar..." (2006, s. 24). Halkla ilişkiler kamuoyunda ilgili kurum adına olumlu intiba oluşturmaya çalışırken onunla sıkı bağları olan reklamcılık ise mal ve hizmetlerin satışına odaklanır. Böylesi bir gaye ise iknayı kaçınılmaz kılmaktadır. Diğer yandan, ikna odaklı eğitim anlayışının bir problem olarak değerlendirilemeyeceği gibi itirazlar yapılabilir. Böylesi bir noktada iknanın niteliklerinden ve ikna tarzlarından bahsetmek gerekir.

İknanın belirli ilkeler çerçevesinde yürütülmesi, ikna girişiminin kabul edilebilirliğini (etik anlamda) etkileyen önemli bir unsurdur. Örneğin mantık ilkelerine dayanması, retorik tuzaklardan kaçınması, safsataya başvurmaması ve diğer manipülasyon tekniklerini içermemesi bu ilkeler kapsamına alınabilir. Ayrıca, icra edildiği alana bağlı olarak rasyonel veya irrasyonel ikna bileşenlerinin dengeli kullanımı bir diğer ilke olarak anılabilir. Örneğin bilim veya hukuk alanında rasyonel iknaya dayalı bir dilin hâkim olması beklenirken sanat veya siyasette irrasyonel unsurların varlığı anlamlı olabilir. Bilimde irrasyonel ikna, sanatta da rasyonel iknaya dayalı bir söylemin varlığı yersiz bir yaklaşım olacaktır. İletişim eğitiminde de aynı kuralın geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Bu alanda da ikna çabalarının ilkeleri ve sınırları olmalıdır. Buna rağmen, iletişim mesleklerinde ikna faaliyetlerinin manipülatif bir içeriğe sahip olması onun en belirgin kusuru olarak ortaya çıkmaktadır. Aldatıcı reklam, gerçeğin yanlış sunumu, göz boyamak, gerçekleri örtbas etmek, yalan haber ve çarpıtma gibi eleştirilere sıkça rastlanmaktadır. Böylesi bir tablo karşısında, profesyonellerin yetiştirilmesi sürecinde ikna eğitimi ayrı bir önemi hak etmektedir. Manipülasyona dayalı iletişim anlayışının engellenmesinde (en azından dengelenmesinde) ikna eğitimi önemli durmaktadır.

Manipülatif iletişimin ortaya çıkmasında önemli hususlardan biri eğitim anlamında ikna politikası ve kabul gören bu iknanın tarzıyla ilgilidir. İknanın tarzından kasıt, ikna girişiminin dayandığı prensiplerin kaynağının ne olduğudur. Etkili söz söyleme ve ikna sanatı olarak adlandırılan retorik terminolojisinden hareketle ikna logos yönelimli (akıl) veya ethos ve pathos (karakter, kimlik veya duygular) yönelimli olabilir. Logos yönelimli bir ikna tarzı, akla dayalı olarak geliştirilen ve desteklenmiş somut verilerin içinde yer aldığı argümanlara dayanır. Bu argümanların geçerliliği ve güçlü oluşu logos yönelimli olan ikna girişimini de etkili yapar. Diğer yandan ethos ve pathos yönelimli bir ikna girişimi ise hedef kitlenin duygularını (pathos) ve mesaj kaynağının saygınlık, çekicilik, güvenilirlik gibi karakter özelliklerini (ethos) temel alır. Böylelikle, klasik mantık yaklaşımından hareketle, birincisi logos ve ikincisi de ethos ve pathos olmak üzere iki temel ikna tarzının varlığından bahsedebilir. Manipülasyon konusuyla ilişkilendirildiğinde ise, manipülatif iletişim ediminde logos yönelimli olandan ziyade ethos ve pathos yönelimli ikna tarzlarının benimsendiği

rahatlıkla söylenebilir. Zira duyguların ve karakter özelliklerinin hedef kitlenin zihninde birer manipülatif araca dönüştürülmesi daha kolay gözükmetedir.

Gelinen noktada şu tespitite bulunmak mümkündür: İletişim fakültelerinde müfredattaki hemen tüm derse sirayet etmiş olan örtük bir ikna gayesi, logos yönelimli olandan ziyade ethos ve pathos ekseninde şekillenmektedir. Bu noktada rasyonel bir iletişim anlayışının (logos merkezli) hâkim kılınmadığı söylenebilir. Bu durum ise manipülatif iletişime kapı aralamaktadır. Zira insanın irrasyonel tarafını (duygu, değer, inanç v.s.) manipüle etmek aklı manipüle etmekten çok daha kolay durmaktadır.

Aktarılanlar çerçevesinde, Perelman'ın yeni retorik yaklaşımı tam da bu noktada önem kazanmaktadır. Bir sonraki başlık altında detaylarıyla ele alınacağı gibi Perelman "logos" merkezli bir retorik (ikna anlayışı) teorisini yeniden inşa etmesiyle ikna edici iletişimde manipülatif eğilimlerin de önünü alan bir bakış açısı geliştirmiştir. Bu çalışmanın amacı da, yeni retorik yaklaşımının manipülatif iletişimi dengeleyen (tümünden engel olamasa dahi) bir faktör olarak sunulmasıdır. Bu yaklaşım, iletişim eğitimi sürecinde manipülatif iletişime kapı aralayan ethos ve pathos yönelimli ikna çabalarından ziyade akılcı bir yaklaşım gerektiren logos merkezli bir bakış açısını öne çıkarması bakımından önemli addedilebilir.

2. MANİPÜLATİF İLETİŞİMİ DENGELEYEN BİR YAKLAŞIM OLARAK YENİ RETORİK

Yeni retorik, en başında rasyonel iknanın sınırlarını genişletmesi bakımından ele alınmalıdır. Başka söyleyişle, iletişim sürecinde irrasyonel sayılabilecek ikna unsurlarından kendisini ayırtıran özellikler belirlenmelidir. Peki, rasyonel ikna nedir? Bir ikna girişimini rasyonel olarak nitelendirmek için *Bowell ve Kemp'e* (2018, s. 210-215) göre belirli kıstasların olması gerekir. Buna göre; konuşanın ileri sürdüğü argümanların geçerli ve kuvvetli olması gerekmektedir. Yani argüman belirli kurallar (mantık ilkeleri) çerçevesinde üretilmiş olmalı ve varılan sonucun ilgili öncüllerden şüpheye yer bırakmadan çıkarılabilmesi gerekir. İkincisi, konuşan, geliştirdiği argümanın öncüllerine *makul biçimde* inanmalıdır. Yani argümanın temelini oluşturan yapının (öncüllerin) sahiden öyle olduklarına yönelik haklı gerekçeleri olmalıdır. Üçüncüsü ise, konuşanın argümanı o esnada yenilgiye uğramış olmamalıdır. Diğer deyişle, öne sürülen argümanı çürütecek bir bilginin bulunmaması gerekir. Görüldüğü üzere rasyonel ikna edicilik en başında argüman üretme işiyle ilgilidir. Bu argümanların rasyonel ikna ediciliğe uygun olduğunu söylemek ise onların belirli özelliklere sahip olmasını zorunlu kılar.

Perelman'a (1979) göre *yeni retorik bir argümantasyon teorisidir. Konuşan, mesajıyla muhatabına her zaman bir tez iletir* (s. 9-11). Şu durumda rasyonel iknanın sınırlarını genişletmekten kasıt ise, Perelman retoriğinin özellikle argümanlar üzerine inşa edilen teoriye vurgu yapar. Zira klasik retorik, Antik dönem dışında özellikle 20. yüzyıla kadar irrasyonel ikna kategorisine dâhil edilebilecek bir yapıdan beslenmiştir. Nitekim Perelman (1979, s. 1-5), Ortaçağ ve Yeniçağ'da retoriğin edebi ve estetik yönünün öne çıktığını vurgular. Başka söyleyişle ve klasik retorik terminolojisinden hareketle retoriğin logos yönünden ziyade ethos ve pathos yönleri önem kazanmıştır. Bu sebeple Perelman retoriği, logos yönelimli yaklaşımla rasyonel iknanın sınırlarını genişleten bir etki yaratmıştır denebilir.

Yukarıdakiyle bağlantılı olarak yeni retorik, ikna etme girişiminde bulunan akılcı mesaj kaynağının zorunlu olarak argümanları kullandığını varsayar (van Eemeren, ve diğerleri, 2014, s. 261-262). Argümantasyona hak ettiği değeri veren yeni retorik, normatif değil tanımlamacıdır. Buna bağlı olarak *Chaim Perelman ve L. Olbrechts-Tyteca'nın* yeni retoriği kurallar dizesi oluşturmak yerine çok çeşitli argüman kalıpları sunmaktadır (van Eemeren, ve diğerleri, 2014, s. 262). Nitekim müelliflerin *The New Rhetoric* adlı eserinin önemli bir kısmı argümantasyon taslaklarına ayrılmış durumdadır (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1971, s. 185-

411). Argümantasyona verilen kıymet, yukarıda belirtildiği gibi Ortaçağ ve Yeniçağ retorik anlayışlarından farklı olarak *Chaim Perelman* ve *L. Olbrechts-Tyteca*'nın retorik anlayışının rasyonel ikna anlayışına katkılarını görmek bakımından önemlidir.

Hedef kitle, yeni retorik yaklaşımı çerçevesinde oldukça stratejik bir konumdur. Zira Perelman'a (1979, s. 11-14) göre ikna maksatlı oluşturulan tüm argümanlar hedef kitleye uygun olmalıdır. Hitap edilen kitlenin inanç ve kabulleri bu noktada kritik rol oynadığı için kesinlikle ihmal edilemez. Perelman'ın yeni retorik yaklaşımında *özel hedef kitle* ve *evrensel hedef kitle* olmak üzere iki tür hedef kitleden bahsedilir. Evrensel hedef kitleye yönelik üretilen argümanların çıkış noktasını *olgular, doğrular ve varsayımlar* oluşturur. Özel hedef kitleye yönelik iletişimde ise *değerler* merkezi bir konuma sahiptir (Gross & Dearin, 2003, s. 41-42). Buna ek olarak *değerler hiyerarşisi* ve *loci*² yine özel hedef kitleye yönelik üretilen argümanların çıkış noktasını oluşturur. Evrensel hedef kitlenin muhatap alındığı bir konuşma gerçekleri (bilime dayalı) merkeze alırken özel hedef kitle için tasarlanmış bir mesaj tercihlerine yöneliktir. Bu çerçevede evrensel hedef kitle, farklı değer ve kimliklere sahip insanı değil rasyonel düşünen insanı tanımlar (Gross & Dearin, 2003, s. 36). Hatip ise yapacağı hedef kitle analizine bağlı olarak, hitap edilecek kitlenin özelliklerine göre konuşmasını şekillendirmek zorundadır.

Argüman taslakları ise yukarıda belirtildiği gibi yeni retorik yaklaşımının merkezi ögesini oluşturmaktadır. Loci olarak adlandırılan yapının özel türleri olarak görülebilecek bu taslaklar, bir tartışma ortamında konuşan için, öne sürülecek bakış açısını savunmaya yardım eden yaygın kalıpları ifade eder (Eemeren, Grootendorst, & Henkemans, 2009, s. 106). Temelde iki ana başlık altında türlerine göre onlarca alt kategorilerden oluşmaktadır. Her bir taslak, konuşmacı için belirli durumlarda argümantasyonu oluşturmak için kullanabileceği hazır kalıplar sunmaktadır.

Buraya kadar aktarılanlar çerçevesinde, yeni retorik yaklaşımının manipülatif iletişimi dengeleyen bir unsur olarak görülebileceği iddiası iki ana hat üzerinden ele alınabilir. Bunlardan bir tanesi iletişim süreciyle ilişkili olarak yukarıda irdelenen etik konusudur. İkincisi ise iletişim eğitimidir. Yeni retorik yaklaşımının, manipülatif iletişimi dengeleyen bir yapı olarak nasıl konumlandırılacağı bahsi geçen bu iki alan üzerinden ele alınmalıdır.

İletişim sürecinde manipülatif girişimlerin, genellikle etik ilkelerden mahrum mesaj kaynağı tarafından gerçekleştirildiğini gösterdik. Başka söyleyişle, eğer bir iletişim çabası karakteristik olarak manipülatif bir görünüm sergiliyorsa burada mesajı kodlayanın etik kurallar ile bağlantısının zayıf olduğu veya hiç bulunmadığı söylendi. Manipülasyon ve retorik ilişkisi çerçevesinde ise şöyle bir gerçekliğin bulunduğu bilinmektedir: Şöyle ki, manipülatif iletişim özellikleri taşıyan bir girişim, bilinçli olarak retorik sanatının belirli özelliklerinden istifade etmektedir. Bu ise, logos yönelimli bir yaklaşımdan ziyade retorikğin ethos ve pathos bileşenlerine dayalı bir ikna anlayışıyla bağlantılıdır. Diğer bir anlatımla, bu tarzdaki ikna girişiminde belirleyici olan ethos ve pathos yönelimli kanıtlanma yollarıdır. Bilindiği üzere bu bileşenlere dayalı bir ikna girişimi hedef kitlenin her türlü duygularını (pathos) kullanır veya mesajı, konuşanın karakter, kimlik, inanç (ethos) gibi özelliklerine dayandırır. Bu durum ise, en nihayetinde logos yönelimli yaklaşımla mukayese edildiğinde, iletişimin manipülatif olma potansiyelini arttıran bir gerçekliğe işaret eder. Genel bir hüküm olarak, ikna yollarından ethos ve pathos merkezli olana başvurmak, iletişimde manipülasyon riskini artıran iletişimsel bir olgudur. Şu durumda, ethos ve pathos bileşenlerinden ziyade

² Bu terim diyalektiğin de esası sayılır. Bir argümanın zemininde öncül olarak kullanılacak önermeleri içeren "müşterek yerler koleksiyonu" anlamına gelir (Aristoteles, 1996, s. i). Diğer söyleyişle, argüman sahibinin argümanını oluşturmasında kullanabileceği belirli ifadelerden oluşur (Lauer, 2004, s. 167).

retoriğin logos boyutunu öne çıkararak yeni retorik yaklaşımının da kaçınılmaz olarak manipülasyon riskini aşağı çeken bir etki yaratacağı çıkarımı yapılabilir.

Yukarıda ortaya konan çıkarımla da çok uzak olmayacak şekilde benzeri bir tablonun iletişim eğitimi özelinde dillendirilmesi mümkündür. Şöyle ki, iletişim eğitimine “örtük bir ikna gayesi”nin hâkim olduğu, bu anlayışın tüm eğitim boyunca içinde ikna geçmese bile tüm derslerde mevcut bulunduğu daha önce dillendirildi. Bu ikna anlayışının ise “her ne pahasına olursa olsun ikna et” şeklinde ifade edilebilecek bir yapıda olduğu belirtildi. Buna ek olarak, ikna eğitiminin rasyonel boyutunun (ya da rasyonel ikna ediciliğin) yeterince önemsenmediği veya ikinci planda kaldığı aktarıldı. Böylesi bir tablo karşısında yine yeni retorik anlayışının belirli bir rol üstlenebileceği ileri sürülebilir. Zira yeni retorik, argümanlara verdiği önemle rasyonel ikna ediciliği (dolayısıyla logosu) öne çıkarmaktadır. Bu durumda, iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler ve reklamcılık da dâhil olmak üzere diğer mesleki eğitimlerde yeni retorik eğitiminin manipülasyona varan ikna anlayışına karşı bir engel oluşturabileceği söylenebilir. En azından teorik olarak, iknanın rasyonel boyutuna yaptığı vurgu sayesinde iletişim fakültesi öğrencilerine öğretilen ikna türlerine karşı bir dengenin oluşması sağlanabilir. Bu potansiyeliyle yeni retorik, manipülatif iletişimi dengeleyen teorik bir çerçeveye sunmaktadır.

SONUÇ

Manipülasyon, bilginin doğruluğu anlamında tüm iletişim sistemini sekteye uğratma tehlikesi taşıyan bir virüse benzetilebilir. Sistemin işleyişini bozma potansiyeli taşıyan bu durum her türlü iletişim ortamında kendisini gösterebilir. Elbette bu sorun, tartışıldığı üzere etik problemleri de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte, bu problem, iletişimin bizatihi kendisini meslek edinmiş alanlar için çok daha önemli sonuçlar doğurmaktadır. Halkla ilişkiler mesleği ve uygulamaları ise bunlardan bir tanesidir. Çalışma kapsamında tartışıldığı üzere, halkla ilişkiler uygulamalarında etik standartların belirleyici olması ve manipülatif iletişim tekniklerinden kaçınmak mesleğin itibarı ve “doğruluk” açısından oldukça önemli durmaktadır. Bununla bağlantılı olarak, iletişim etiğiyle birlikte bir bütün olarak iletişim eğitiminin ikna olgusu çerçevesinde tekrar düşünülmesi mesleki bir yükümlülüktür. Tam da bu noktada, iletişim eğitiminde rasyonel ikna anlayışının geliştirilmesine yönelik vurgu ve bu alanda alınacak tedbirler yerinde bir girişim olacaktır.

Çalışmanın imkânları dâhilinde yukarıda dikkat çekildiği üzere rasyonel iknaya verdiği önemle yeni retorik yaklaşımı manipülatif iletişim girişimlerine etki etme potansiyeli taşımaktadır. İletişimde manipülasyonun tümünden ortadan kaldırılması mümkün olmasa da bu konuda alınacak tedbirler, etik standartların oluşturulması ve iletişim fakültesi eğitim müfredatında yapılacak düzenlemeler manipülasyonun azaltılması noktasında aktif bir rol alabilir. Bu durum elbette meslek eğitimi veren üniversitelerin alabileceği akademik bir önleme gönderme yapmaktadır. Bu girişim, öğrencilerin yetiştirilmesi sürecinde hem etik sınırlar dâhilinde düşünebilme hem de genel bir yaklaşım olarak irrasyonel ikna ve rasyonel ikna arasında bir dengenin oluşturulmasıyla ilgilidir. Bunların dışında, mesleğin icrası sırasında ortaya çıkan etik dışı uygulamalar ve diğer manipülatif iletişim faaliyetleri, içinde bulunulan “sektör” dâhilinde ele alınması gerektiği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Aristoteles. (1996). *Organon V: Topikler*. (H. R. Atademir, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Bowell, T., & Kemp, G. (2018). *Eleştirel Düşünme Klavuzu*. Ankara: TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.

- Çaplı, B., & Taş , O. (2018). Medya Etiği Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar: Türkiye'deki Ders İzlemleri Üzerinden Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61-76.
- Davis, A. (2006). *Halkla İlişkilerin ABC'si*. (Ü. Şendilek, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Eemeren, F. H., Grootendorst, R., & Henkemans, F. (2009). *Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments*. New York and London: Routledge.
- Erol, G. (2016). *İletişim ve Etik*. hiperlink.
- Fiske, J. (2013). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Gross, A. G., & Dearin, R. (2003). *Chaim Perelman*. Albany: State University of New York Press.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. J. E. Grunig içinde, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (E. Özsayar, Çev., s. 307-348). İstanbul: Rota Yayınları.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2006). *Rızanın İmalatı: Kite Medyasının Ekonomi Politikası*. İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Köchler, H. (2013). Yeni Sosyal Medya ve 21. Yüzyılda İletişim: Diyalog Mümkün mü? (M. Demir, Dü.) *Divan Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi*, 223-241.
- Lauer, J. M. (2004). *Invention in Rhetoric and Composition*. Indiana: Parlor Press.
- Okay, A., & Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özgen, E., & Karayel Bilbil, E. (2006). Türkiye'de Ulusal Basın İle İlişkiler Kapsamında Halkla İlişkiler ve Reklamcıların Etik Sorunları. *Marmara İletişim Dergisi*, 177-185.
- Özoran, B. A. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-30.
- Perelman, C. (1979). *The New Rhetoric and the Humanities*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation*. London: University of Notre Dame Press.
- Pira, A., & Kocabaş, F. (2005). Halkla İlişkileri Sorgulamak. *Selçuk İletişim*, 34-40.
- Ustakara, F., & Aydemir, M. (2015). Şeytanın Avukatı'ndan Başkanın Adamları'na: Asimetrik İletişim ve Spün Döngüsünde Gerçeklik Üretimi. *Selçuk İletişim*, 72-93.
- van Eemeren, F., Garssen, B., Krabbe, E., Henkemans, A., Verheij, B., & Wagemans, J. (2014). *Handbook of Argumentation Theory*. New York: Springer Reference.