SOSYAL MEDYA PSİKOLOJİSİ

Editörler
Dr. Şebnem Özdemir & Dr. Gül Dilek Türk

nobel

SOSYAL MEDYA PSİKOLOJİSİ

Editörler: Dr. Şebnem Özdemir & Dr. Gül Dilek Türk

Yayın No. : 3127
İletişim No : 235
ISBN : 978-625-406-819-5
E-ISBN : 978-625-406-820-1
Basım Sayısı : 1. Basım, Aralık 2020

© Copyright 2020, NOBEL AKADEMİK YAYINCILIK EĞİTİM DANIŞMANLIK TİC. LTD. ŞTİ. SERTİFİKA NO.: 40340
Bu baskının bütün hakları Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.ne aittir. Yayınevinin yazılı izni olmaksızın, kitabın tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

Nobel Yayın Grubu, 1984 yılından itibaren ulusal ve 2011 yılından itibaren ise uluslararası düzeyde düzenli olarak faaliyet yürütmekte ve yayınladığı kitaplar, ulusal ve uluslararası düzeydeki yükseköğretim kurumları kataloglarında yer almaktadır.

Genel Yayın Yönetmeni : Nevzat Argun -nargun@nobelyayin.com-
Yayın Koordinatörü : Gülfem Dursun -gulfem@nobelyayin.com-

Redaksiyon : Seval Sezer -seval@nobelyayin.com-
Sayfa Tasarım : Dicle Korkmaz -dicle@nobelyayin.com-
Kapak Tasarım : Mehtap Yürümez -mehtap@nobelyayin.com-
Baskı Sorumlusu : Yavuz Şahin -yavuz@nobelyayin.com-
Baskı ve Cilt : Atalay Konfeksiyon Matbaacılık ve Reklam İnşaat Turizm Otomotiv San. ve Tic. Ltd. Şti.
Sertifika No: 47911 Zübeyde Hanım Mah. Süzgün Cad. No.: 7 Altındağ/Ankara

Kütüphane Bilgi Kartı

Özdemir, Şebnem., Türk, Gül Dilek.
Sosyal Medya Psikolojisi */ Editörler: Şebnem Özdemir & Gül Dilek Türk*
1. Basım. x+ 270 s. 13,5x21,5 cm. Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-406-819-5
E-ISBN: 978-625-406-820-1
1. Kişiler Arası İletişim 2. Sosyal Medya 3. Sosyal Psikoloji

Genel Dağıtım

ATLAS AKADEMİK BASIM YAYIN DAĞITIM TİC. LTD. ŞTİ.
Adres: Bahçekapı mh. 2465 sk. Oto Sanayi Sitesi No:7 Bodrum Kat Şaşmaz-ANKARA - siparis@nobelyayin.com-
Telefon: +90 312 278 50 77 - **Faks:** 0 312 278 21 65
E-Satış: www.nobelkitap.com - esatis@nobelkitap.com / www.atlaskitap.com - info@atlaskitap.com

Dağıtım ve Satış Noktaları: Alfa Basım Dağıtım, Arasta, Arkadaş Kitabevi, D&R Mağazaları, Dost Dağıtım, Ekip Dağıtım, Kida Dağıtım, Kitapsan, Nezih Kitabevleri, Pandora, Prefix, Remzi Kitabevleri

İRRASYONEL İKNA VE SOSYAL MEDYA: ELEŞTİREL DÜŞÜNME BAĞLAMINDA BİR DEĞERLENDİRME

Osman Çalışkan

ÖZET

Yeni medya araçlarının yeni bir iletişim biçimini ortaya çıkardığı tartışmasız bir gerçektir. İletişimdeki bu dönüşümün elbette birçok alana yansıması olmuştur. Bununla birlikte ikna alanındaki etkisi ayrı bir ilgiyi hak etmektedir. Temelde rasyonel ve irrasyonel olmak üzere iki kategoriye ayrılabilecek ikna türlerinden irrasyonel olanı bahsedilen yeni gelişmelere bağlı olarak yükseliş eğilimindedir. Esasında insanlık tarihinde hep olmasına rağmen yalan haber, aldatıcı reklam, siyasi manipülasyon, dolandırıcılık, aldatma ve kandırma gibi vakalar sıklıkla yaşanır olmuştur. Bu çalışmada ise irrasyonel iknanın yükselişi ve sosyal medya arasında bir ilişki kurulmaktadır. Rasyonel olan karşısında irrasyonel düşünce ve davranışların insan haklarına aykırı olacak şekilde yükselişi bir "istila" olarak nitelendirilmiştir. Buna bağlı olarak rasyonel ikna ediciliğin önemi hatırlatılmakta ve eleştirel düşünme vurgusu yapılmaktadır. Bu istilayla mücadele kapsamında devletin, şirketlerin ve sivil toplum kuruluşlarının görev ve sorumluluklarına dikkat çekilmektedir.

1. GİRİŞ

İkna, akademik bir araştırma alanı olarak önemli ve de çok yönlü bir konudur. Başta retorik, mantık, argümantasyon ve iletişim bilimleri olmak üzere psikoloji, sosyoloji ve dilbilim bu çok yönlülüğün temel sahalarını oluşturur. İkna literatürünün 2400 yıllık geçmişi ise ona gösterilen ilginin ve atfedilen değerin en önemli göstergesidir. Sözlü veya sözsüz iletişimin her türünde ve insan yaşamının hemen her safhasında bir ikna çabasından bahsetmek mümkündür. İnsanın inşa ettiği her türlü yapı içinde bu gerçeklik görülebilir. Ekonomik ve siyasal sistemler, kültürel unsurlar ve özellikle de dil ürünleri gibi toplumsal gerçekliğin inşası sürecinde oluşan beşeri yapılar için de aynı şey geçerlidir.

Köklü bir geçmişe sahip olan ikna çalışmalarında kavramın anlam sınırları da geniş bir alana yayılmıştır. Bu anlam alanını genişleten belirli tanımlamaları gözden geçirmek yerinde olacaktır. Bir tanımlamada ikna, başkalarının yargılarını ve eylemlerini etkilemek için tasarlanmış insana mahsus iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Jones & Simons, 2017, s. 23). Bir başka tanımda ise belirli bir iletişim bağlamında inanç, tutum, niyet veya davranış yaratma, pekiştirme veya zayıflatma girişimi olarak aktarılmaktadır (Gass & Seiter, 2014, s. 60). Yine iletişimi merkeze alan bir diğer yaklaşımda ikna, iletişimcinin alıcısından istenen bir yanıtı elde etmeye çalıştığı bir iletişim süreci olarak görülür (Andersen, 1971, s. 6). İkna konusuna daha farklı bir yaklaşım sergileyen bir başka çalışma ise ikna ile manipülasyon arasındaki farka dikkat çekerek ikna olgusunu "negatif" yönlerinden arındırmaya gayret etmektedir. Tarafların müşterek bir zemin yaratma adına ikna girişiminin etkili olabileceği vurgusu yapılmaktadır (Lakhani, 2005, s. 13,14). Bu düşünce ikna sürecini bir tartışma ve tarafların etkileşim içinde oldukları bir iletişim biçimi olarak görmektedir. Aynı düşünceye paralel olarak Borchers'e göre ikna, kaynak ve alıcı arasında iletişime bağlı olarak gerçekleşen etkileşim neticesinde ortaya çıkan ve her iki tarafın da üretimde pay sahibi olduğu anlamdır (2013, s. 17). Bu bakış açısına göre alıcı hiçbir zaman pasif bir konumda

değildir. İkna sürecinin etkin bir öğesidir. Ayrıca iknaya bu yaklaşım bir özdeşleşme vurgusu yapar. Klasik retorik terimiyle ethos bağlantılı bir tanımdır. Zira alıcının ikna olması, kaynakla arasındaki etkileşim neticesinde alıcının aynı tutum, duygu ve ihtiyaçları paylaşmasına bağlanır.

Online mecralarda iknanın psikolojisi üzerine duran bir eser ise ikna sürecini *sistematik* ve *deneyimsel* olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Buna göre; sistematik ikna sürecinde alıcının mantık ve muhakeme yetisine seslenilir. Mesela satılmak istenen bir ürünün kalitesi, özellikleri ve işlevine yer verilir. Deneyimsel ikana sürecinde ise tüketicinin psikolojisi hedef alınır. Örneğin satılmak istenen ürünün tükenmek üzere olduğu, yaygın olarak kullanıldığı veya uzmanlar tarafından önerildiği vurgulanır (Nahai, 2017, s. 60). Bu yaklaşım esasında ikna konusunda rasyonel (sistematik) ve irrasyonel (deneyimsel) ayrımının farklı terimlerle ifadesinden ibarettir. Burada dikkat çekilmesi gereken şey mecranın kendisidir. Dijital platformlar ikna girişiminde bulunan için çok geniş imkânlar sunmaktadır. Bunlar araştırmanın ilerleyen kısımlarında detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

İkna olgusuna dair aktarılanlarla beraber ikna ve etki kelimelerini de birbirinden ayırmak gerekir. Şöyle ki iknanın bir etkileme yolu olmasına rağmen her etki ikna değildir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 6). Herhangi bir mesaj kaynağının hedef kitlesini ikna etmek üzere bazı retorik taktikler uyguladığını varsayalım. Bu taktikler muhatabı belirli oranda etkilemiş olsa da nihai olarak ikna gerçekleşmemiş olabilir. İkna etme bir sürece tabidir. Aynı şekilde ikna olma da bir süreç içinde gerçekleşir. Şu durumda, ikna sürecinde muhatabı etki altına alabilecek kuvvetteki her bir girişimin zorunlu sonucu ikna olmayabilir.

İkna alanındaki kuramsal birikimden ve gündelik yaşam pratiklerinden hareketle ikna eyleminde mündemiç iki başat faktörün belirdiği söylenebilir: Akıl ve gönül. Bir insanın ikna olması her zaman kişinin aklında veya gönlünde (ya da her ikisinde birden) bir hareketlilik meydana getirir. Sözü eden, ya da iletişim disiplini terimiyle kaynak,

alıcıya ilettiği mesajla muhatabında hem zihni ve hem de kalbi manada bir etki yaratır. Muhataba ulaşan mesajın akılla bağlantılı olarak bir argümantatif yönü vardır. Bu yapı, sözün muhatabının muhakemesini gerekli kılar. Mesajın iletildiği alıcıyı düşünmeye sevk eder. Alıcı, mesaj çerçevesinde çıkarımlar yapar. Bununla birlikte alıcı bir takım hissi değişimler de yaşar. Kaynağın ilettiği mesaja dair sadece rasyonel bir etki değil duyguların da bulunduğu bir durum meydana gelir. Alıcı, söz gelimi kaynak tarafından iletilen mesajı rasyonel bulmakla yetinmez aynı zamanda *gönlünün razı gelmesi* gerekebilir. Gönlün rıza göstermesi veya gönül hoşluğuyla bir işi yapıyor olmak ikna olunduğunu gösterir.

Diğer yandan ve önemli bir ayrım noktası olarak şunu da tekrar hatırlatmak gerekir: Her ikna her zaman akıl ve gönül birliğini aynı anda sağlamak zorunda değildir. Kişi, bazen sözün kendisinde herhangi bir nedensellik aramadan ona inanabilir. Bazı sözler ise gönül rızası gerektirmez. Bilimsel metinlerin niteliği büyük oranda böyledir. Yer çekimini kanıtlayan kuramı sevmek zorunda değilsinizdir. Duygulardan bağımsız olarak o metnin doğruluk değeri bağlamında akli bir değerlendirme yapıp kuramı geliştirenin sözleri karşısında ikna olabilirsiniz. Ya da bir tablo karşısında argümantasyon analizi yapmaya girişmezsiniz. Zira onun gönlünüzü hoş etmesi kâfidir. Ressamın sanat yetisine veya eserin estetik gücüne dair ikna olmuşsunuz demektir. Diğer yandan, gönül rızasının sağlanmasında tanışıklıklar, aidiyet, inanç birliği, his ve değerler paylaşımı gibi irrasyonel unsurların etkili olabileceği unutulmamalıdır.

Kavramın anlam çerçevesi çizildiğine göre aktarılanlardan hareketle bu araştırmanın odaklandığı sosyal medya kapsamında irrasyonel ikna konusuna değinmek yerinde olacaktır. İkna, daha önce de belirtildiği gibi yaşamın her alanında kendini gösteren bir olgudur. Bununla birlikte iletişimi "anlam aktarımı" olarak ele alacak olursak iletişimsiz ikna olmaz. Hatta iletişim ediminin önemli bir kısmı ikna amacı taşır demek yanlış olmayacaktır.

İçinde bulunduğumuz yüzyılda iletişim alanına damgasını vuran hiç kuşkusuz yeni medya araçları olmuştur. Bu kategoride ise sos-

yal medya çok ayrı bir yere sahiptir. Sosyal medya elbette birçok yönüyle ele alınabilir. Ancak bir iletişim bilimcinin odaklanacağı şey bu yeni medya imkânını bir "kanal" olarak ele almaktır. Diğer tabirle iletişim sürecinin ana bileşenlerinden biri olan ve kaynağın kodladığı mesajı hedef kitleye aktarmaya yarayan araç olarak. Marshall McLuhan'ın o meşhur sözünde vurgulandığı gibi *araç mesajdır*. Bu görüş doğrultusunda iletişim eyleminde anlamın aktarılmasına aracılık eden her kanalın bir karakteri vardır. Bu durum kaçınılmaz olarak "mesaj"a (anlam da denebilir) yansır. Yeni bir iletişim ortamı olan sosyal medyanın da aynı gerçekliğe tabi olduğu söylenebilir. Şu haliyle sosyal medya da bir iletişim aracı olarak kendi karakterini taşımaktadır. Bu durumun ise dijital mecralardan yayılan mesaja etki ettiği vurgulanmalıdır. İşte sosyal medyanın bu yapısıyla irrasyonel ikna arasında bir bağ bulunmaktadır. Sosyal medya araçları karakteri itibariyle irrasyonel ikna girişimlerinin artışında pozitif yönde rol oynamaktadır.

Sosyal medyanın etkisini açık seçik görebilmek adına biraz geriye gitmek, tarihe bir göz atmak faydalı olabilir. Böylelikle bir mukayeseye girişmek ve aradaki farkı daha kolay görebilmek mümkün olacaktır. *Gustave Le Bon*'un 1896'da ilk baskısını yapan *Kitleler Psikolojisi* (2017) adlı eseri okuyucusuna özünde şu mesajı verir: *Kalabalık halindeki insanın davranışına yön veren en kuvvetli etken duygudur.* Aklın etkisi elbette küçümsenmemekte fakat söz konusu insan davranışı ise bunda duyguların önemli ölçüde etkili olduğu dillendirilmektedir. Le Bon, çağının kitleleşen ve hisleriyle hareket eden insanını tasvir etmişti. O dönemden şimdiye dek bir buçuk asra yakın zaman geçti. 19. Yüzyılın teknolojik ve sosyoekonomik yapısı ile çağımızın özellikleri mukayese edildiğinde çok ciddi farklılıkların olduğu rahatlıkla söylenebilir. Özellikle teknoloji anlamında köklü bir değişimden bahsetmek mümkündür. Buna bağlı olarak, bu devasa değişimin günümüz toplumlarının sosyoekonomik yönüne etkilerinin olduğu açıktır. Teknoloji kavramı elbette çok geniş bir alanı içine alır. Bunun tümünü ele almak mümkün değildir fakat iletişim teknolojisi alanındaki gelişmelerin günümüz toplumlarına nasıl etki ettiğine bakılabilir.

Kitleler Psikolojisi kitabının alt başlığı A Study of the Popular Mind (Avamın Zihniyeti Üzerine Bir İnceleme) şeklindedir. Eğer Le Bon yaşamış olsaydı sosyal medyanın popülist davranışları, basit düşünceleri, sıradan zevkleri ve akıl dışı iddiaları devasa boyutta yaygınlaştırma gücüne şaşırırdı. Sosyal medyanın yaptığı, Le Bon'un tasvir ettiği toplumda görülenden çok daha ileri boyuttadır. Bunun sebeplerinden biri hiç şüphesiz yeni medya araçlarının hızıyla alakalıdır. Örneğin herhangi sıradan bir düşünce veya davranışın yayılma hızı 19. yüzyıla göre devasa denilebilecek boyuttadır. Bu yapı, otomatik olarak Le Bon'un tabiriyle "popular mind" kapsamında bir fikrin veya davranışın kısa bir zaman dâhilinde milyonlarca insan arasında paylaşımına sebep olmaktadır.

Le Bon'un eseri şüphesiz "sübjektif" sayılabilecek bazı tespitlere sahiptir. Diğer yandan dönemin insan zihniyeti ve davranışına yönelik kolay temellendirilebilecek makul iddialara da sahiptir. Bunlar genel tarih bilgisiyle bile doğrulanabilecek düşüncelerdir. Bu yönüyle Kitleler Psikolojisi'nin dönemin insanına (özellikle de "kitle" halinde olanına) dair haklı tespitleri mevcuttur. Diğer tabirle bilimsel anlamda bir doğruluk değerinin bulunduğu belirtilmelidir. İşte bu gerçek göz önünde bulundurularak bu çalışmanın da temel iddiasını dile getiren şöyle bir ifade ortaya koymak mümkündür: *21. Yüzyılda iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bağlantılı olarak, sosyal medya "kitle insanı"nın irrasyonel davranışlarını körükleyen bir etki yaratmıştır. Le Bon'un çağdaşlarında gördüğünden daha fazlası günümüz dünyasında sosyal medya mecralarında görülmektedir. Yeni medya düzeni, irrasyonel davranışların niceliksel yükselişinde ve yaygınlaşmasında ciddi bir paya sahiptir.* Bununla bağlantılı olarak iletişim disiplininin terminolojisiyle kaynak, alıcının ikna edilmesinde mesaj stratejisi olarak irrasyonel olanın tercihi noktasında eğilim göstermektedir. Zira iletişim bilimi, hedef kitlenin iknası için ilgili kitlenin özelliklerine göre mesaj tasarımını bir zorunluluk olarak görür. Bu, Aristoteles'ten beri böyledir. Çağdaş çalışmaların da bunu desteklediği rahatlıkla söylenebilir.

Bir ikna girişiminde irrasyonel tekniklerin tercih edilmesinin de kendi içinde bir rasyonalitesi vardır: İrrasyonel teknikler rasyonel olana göre daha hızlı sonuç verebilir. Sosyal medya ortamında zihinsel performans gerektiren içeriğe göre oyun, eğlence veya zihni yormayacak basitlikte tasarlanmış içeriğin çok daha fazla beğenilmesi ve paylaşılması yukarıdaki durumla bağlantılıdır. Dolayısıyla ikna girişiminde bulunan kaynağın, irrasyonel bir söylem ve teknik benimsemesi olağandır. Bu tercihin "yerinde" olup olmadığı elbette "alan"a göre değişir. Söz gelimi müzik, edebiyat, resim gibi alanlardan bahsediyorsak ve burada bir ikna çabası varsa bunun irrasyonel olması pek olağandır. Diğer yandan diplomasi, ekonomi veya bilimsel yazından bahsediyorsak bunun da rasyonel olması beklenir. Rasyonel veya irrasyonel ikna tekniği tercihinin alana bağlı olarak değişebileceğini akılda tutarak irrasyonel iknanın olumsuz yansımalara sebep olabileceği vurgulanmalıdır. İşte böylesi bir ihtimal karşısında sosyal medyada irrasyonel iknanın nasıl işlediğini, boyutlarını görmek bir zorunluluktur.

İkna araçlarına ve uygulanışına bakıldığında çağlara göre farklılıklar gösterdiği söylenebilir. Elbette sabit kalan taraflarının olmasıyla birlikte özellikle teknolojideki gelişmeler ikna olgusunu değiştirmektedir. Bu değişim iknanın rasyonel boyutundan ziyade irrasyonel boyutunda kendini göstermiştir. Şöyle ki ikna kuramlarının rasyonel boyutunu oluşturan en temel terim "argüman"dır. Akıl yürütme teknikleri ve genel olarak argümantasyonun temel ilkeleri anlamında değişen pek bir şey olmamıştır. Bir ikna sanatı olarak klasik retorik öğretisinin bölümlerine bakıldığında değişimin nerelerde yaşandığı kolaylıkla görülebilir. Nitekim retoriğin konuşma türü ve argüman üretimini kapsayan *buluş* kısmında fazlaca bir değişiklik olmamıştır. Diğer yandan *düzenleme, dillendirme, ezberleme* ve *sunuş* bölümlerinin hepsine farklı derecede etki edecek şekilde teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Bu etki pozitif yönde gerçekleşmiştir. Örneğin düzenlemenin daha etkili olabilmesi için bir sunumun sistematik şekilde yönetilmesini sağlayan her türlü yazılım buna imkân sağlamaktadır. Diğer yandan, bir konuşmanın içeriğine ve üslubuna yansıyacak görsel, işitsel veya farklı türden

materyalin teminine imkân veren internet ortamı yine aynı şeye hizmet eder. Bütün konuşmanın ezberlenmesindense hatibin konuşmasını yapmasında ona yardım eden promter aynı kapsamda değerlendirilebilir. Yine klasik retorik öğretisinde son bölüm olarak anılan sunuşun da iletişim teknolojileri sayesinde artık daha kolay olduğu bilinmektedir. Promter teknolojisi konuşma sırasında hatibe kolaylık sağladığı gibi yazılım ve diğer bilişim teknolojileri aynı bağlamda ele alınabilir.

Yukarıdakilerle bağlantılı olarak şunu söylemek gerekir ki çağımızın yeni teknolojileri bir hatibin üzerindeki yükü büyük oranda almıştır. İknanın rasyonel zemindeki yükümlülükleri hemen hemen aynı kalırken irrasyonel zemindeki yük hafiflemiştir. Diğer anlatımla bir konuşmanın estetik yönünü kuvvetlendirmek artık 2400 yıl öncesine göre çok daha kolaydır. Yarım saatlik bir konuşma tümüyle ezberlenmek zorunda değildir. Dinleyicinin zihninde bir yer tasviri yapmak için onca tarife gerek bulunmuyor. Perdeye yansıtılan bir fotoğraf bunu çok etkili biçimde yapabilmektedir. İşte ikna kavramının akıl dışında kalan sahasında "iyileştirme" yapmak artık çok daha basittir. Bu gerçek, ikna edici konuşma bağlamında şu sonuca zemin hazırlamaktadır: İknanın irrasyonel yönü geçmişe nazaran artık kat be kat daha etkilidir. Bu durum ise alıcının iknası sürecinde kaynağın mesaj tasarımına yansımaktadır. İkna edici iletişim amacı güden kaynak, mesajını tasarlarken irrasyonel unsurları öne çıkarabilmektedir. Zira daha önce de belirtildiği gibi bu strateji alıcının daha kolay ve hızlı ikna olması sonucunu doğurabilmektedir. Klasik retorik terminolojisiyle logos yerine ethos ve pathos yönelimli bir retotik karakteri ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada yazıdan, uzun tartışmalardan ziyade görselin öne çıkması yine kaynağın irrasyonel iknaya meylindendir. Twitter'ın karakter kısıtlaması, Instagram'ın fotoğraf üzerine kurgulanması, emojilerin muhteşem bir hızla yaygınlaşması bu argümanı sağlamlaştıran yeni dönem iletişimsel olgulardır. Yine sosyal medyada kullanıcı davranışlarına bakıldığında imajın, estetiğin, görüntünün hiç olmadığı kadar önemli addedilmesi aynı sebebe bağlanabilir.

Ethos bağlantılı olarak kimliklerin, dini mensubiyetlerin ve sınıf göstergelerinin bolluğu aynı şeye işaret eder. Pathos düzleminde duygusallığın doruk noktaya erişmesi de bu bağlamda ele alınabilir. Tüm bunlara ek olarak akıl yürütmelerin yapısındaki bozukluk (safsataya başvurma) yine irrasyonel iknanın başta gelen emarelerindendir. Hedef kitlesini ikna etmeye çalışan kaynak, ethos ve pathos kurgusunu kolaylıkla tamamladıktan sonra mesajın mantıkla bağlantılı kısmını (logos ya da metnin argümantatif boyutu) "mış" gibi yaparak yerine getirmektedir. Yani, sözde mesajın logos kısmını karşılar ama aslında öyle değildir. Alıcı, mesajın mantıkla bağlantılı kısmının yerine getirildiği algısına kapılır. Oysa yapılan şey safsatalar yoluyla aklı çelmek, alıcıyı yanıltmaktır.

Sosyal medyanın bir diğer önemli özelliği bir şeyin dakikalar içinde milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına imkân vermesidir. Yukarıda McLuhan'a atıfla vurgulandığı gibi araç, kendine mahsus bir anlam yaratır. Bu yönüyle Twitter ile bir matbu gazetede iletilen mesaj aynı değildir. Gazete bu mesaja kendi meşrebine uygun şekilde bir anlam yüklerken Twitter da yine aynı şekilde daha başka bir anlam yükler. Geleneksel medyaya göre yeni medya araçlarındaki içerik bu yönüyle çok daha hızlı tüketilir. Bu hızlı tüketim zihinsel anlamda bir fark yaratır. Bir gazete okuyucusuna göre bir Twitter kullanıcısı belirli bir olay üzerinde derinlemesine düşünme anlamında daha az imkâna sahiptir. Habere konu olan her ne ise ana hatlarıyla aktarılır. Oysa sadece bir gazete haberinden onlarca twit çıkabilir. Şu haliyle, rasyonel ve irrasyonel ikna anlamında yadsınamaz bir sonuç ortaya çıkar. Şöyle ki, gazete okuyucusu argümantatif manada daha uygun bir donanıma sahiptir. Zira okuduğu haberin konusu, haberde yer alan iddialar ve bu iddiaların nedenleri, haber nesnesine yönelik farklı görüşler bulunur. Oysa twitter, daha en başta bu olanaktan mahrumdur. Çünkü kullanıcı kısıtlı sayıda karakter kullanımına zorlanır. Bunun da ötesinde bir medyum olarak onun ruhu da gazete gibi detaylı, uzun metinlere uygun değildir. Kısa, sloganvari anlatımlar yeğlenir. Hatta beğenilerin arttırılması için bu kurala dikkat edilmesi gerektiği salık verilir. Dolayısıyla Twitter, yine argümantatif anlamda gazetede olduğu

gibi diğer geleneksel medya karşısında zayıftır. İşte onun bu yapısı, kendisini irrasyonel ikna kullanımlarına açık hale getirmektedir. Böyle bir mutlak sonucun her zaman geçerli olduğunu savunmak riskli olsa da Twitter'ın irrasyonel ikna kategorisine dâhil edilebilecek iletişimsel eylemlere uygun bir mecra olduğu rahatlıkla ileri sürülebilir.

Daha önce de vurgulandığı gibi irrasyonel ikna teknikleriyle yol almak rasyonel olanına göre daha kolaydır. Daha hızlı yol aldırır. Özellikle geniş kitlelerin iknası gibi bir durum söz konusuysa irrasyonel ikna daha etkili hale gelmektedir. Mesela seçim kampanyalarının bol miktarda duygusal mesaj barındırması bu sebepledir. Kalabalığın aklını karıştırmaktansa basit, anlaşılır ve oldukça duygu yüklü bir dil kullanılır. Ayrıca çoğu rasyonel mesajlar bile nedensellik ilişkisi göstermez. Seçim kampanyalarında bol miktarda vaat (iddia) verilir. Bu vaatlerin nasıl yerine getirileceği ise çoğu zaman açıklanmaz. Esasında bu durum tam olarak iddianın bir nedene bağlanmasıyla düşüncenin sağlamlaştırılması gerekliliğine zıt bir durumdur. Bu yönüyle de mantıki anlamda ikna edicilikten uzaktır. Çünkü nedensellik ilişkisi kurulamaz. Diğer yandan bu vaatler seçmende belirli bir heyecana sebep olduğundan bir ikna edicilik gösterirler. Elbette bu ikna edicilik büyük oranda irrasyonel tarzdadır. Seçmen burada vaadin gerçekliğini sorgulamak yerine umudun hoş hissini yaşar. Bir duygu olarak umut bir anlamda aklın önüne geçmiştir. Bize vaat edilen bu projenin gerçekleşme potansiyeli nedir gibi bir soru sormaz. O, umut aşılayan hatibin tesiri altında hayallere dalmıştır. Zaten bu noktada hatip başarılı olmuş sayılır. Ayrıca bu, bilinçli bir tercihtir. Hemen her işinde rasyonel davranan siyasetçi, söz konusu geniş kitlelerin yönetilmesi ve yönlendirilmesi olduğunda tercih ettiği strateji irrasyonel dil kullanımıdır.

Siyasal iletişim bağlamında yukarıda aktarılan durumun gerçekleşmesi esası irrasyonel ikna tekniklerini kullanan kaynağın bu tekniği aralıksız devam ettirmesine bağlıdır. Aksi halde hedef kitle sorgulayabilir; rasyonel zeminden beslenen bilgi talebinde buluna-

bilir. Dolayısıyla kitlenin mevcut duygu ve düşüncelerini korumak için irrasyonel iknaya dayalı manipülatif söylemin kesintisiz devam etmesi gerekir. Buradaki kritik prensip sürekliliktir. Tam da bu noktada yeni medya araçları ucuz, hızlı ve gelişmiş bir hizmet sunar. Zira yapısal olarak yeni medya teknolojileri manipülasyon yapmaya uygun özelliklere sahiptir.

Tüm anlatılanların ardından şunu da belirtmek gerekir ki eğer kaynak yanlı değilse, irrasyonel ikna sonuçları itibariyle illa da "zararlı" olmak zorunda değildir. Diğer yandan kötü niyetli ikna çabaları mutlaka irrasyonel bir karakter gösterir. Buna ek olarak mantık yanlışlarını (safsataları) kullanmaktan da kaçınmaz. Bu yönüyle ikna sürecinde mesaj kaynağının amacına dikkat edilmesi gerekmektedir.

2. İRRASYONEL İKNA EDİCİLİK ve ELEŞTİREL DÜŞÜNME

Bazen bir şeyin ne olduğunu açıklamak için onun ne olmadığından başlamak daha uygun olabilir. Diğer tabirle, bir anlam alanının karşıtı üzerinden tarife girişilebilir. Bu bakış açısından hareketle, irrasyonel ikna konusunu ele almadan önce rasyonel ikna sözüyle ne kastedildiğine bakılabilir. Nitekim irrasyonel olan genellikle rasyonel olan üzerinden tanımlanmaktadır.

Bowell ve Kemp'e (2018, s. 210-215) göre bir düşüncenin rasyonel ikna ediciliğinden bahsedebilmek için şu 3 özelliğe sahip olması gerekir:

a) Argüman tümdengelimsel açıdan geçerli veya tümevarımsal açıdan kuvvetlidir;

b) kişi (o anda) argümanın öncüllerine makul bir biçimde inanmaktadır ve

c) argüman, o kişi için (o anda) yenilgiye uğramış tümevarımsal açıdan kuvvetli bir argüman değildir[1].

Yine aynı esere göre tümdengelimsel geçerlilik, bu türdeki akıl yürütmenin mantık ilkeleri doğrultusunda yapıldığına işaret eder. Diğer tabirle çıkarımın şekli manada mantık kurallarına uygunluğunu gösterir. Tümdengelimsel açıdan *sağlam* bir argüman şu durumda "geçerli" ve bu "argümanın öncüllerinin doğru olması" gerekir. Öyleyse bir tümdengelimli akıl yürütmenin sağlam sayılabilmesi için birincisi geçerli ve ikincisi de kendisinden sonuç çıkarılan öncüllerinin doğru olması zorunludur. Tümevarımsal açıdan sağlam bir argüman ise, tümevarımsal kuvvete ve yine doğru öncüllere sahiptir. Burada tümevarımsal kuvvet ise ilgili öncüllerden kendisine ulaşılan sonucu doğrulama kuvvetidir. Yüksek oranda (kesin olmasa da kesinliğe yakın şekilde) sonucu doğrulama yetkinliğine sahipse bu tümevarımlı argümanın kuvvetli olduğundan bahsedilebilir.

Bowell ve Kemp'in, *öncüllere makul bir biçimde inanmak* ifadesiyle kast ettiği şey ise kişiyi sonuca taşıyan öncüllerin doğruluğuna olan gerekçeli inanıştır. Başka bir ifadeyle, kişinin bir argümana inanması için iyi nedenlerinin olmasıdır. Öne sürülen argümanın iddiasının bir temele dayandırılması beklenir.

Bir argümanın kişi için yenilgiye uğraması ise şu anlama gelir: Bir tümevarımsal argümanın sonucunda kullanılan *muhtemelen, büyük olasılıkla* gibi nitelemeler kullanılan öncülleri doğru ama ulaşılan sonucun yanlış olabileceği ihtimalini hatırlatır. Küçük bir ihtimal de olsa ulaşılan bilginin kesinliği üzerindeki şüpheye dikkat çeker. Diyelim ki öncüller makul biçimde kabul edilsin. Kişi öncüllerin doğruluğu hakkında gerekçeli bir inanışa sahip olsun. Eğer bu kişinin elinde bu sonuca ulaşmaya mani bir bilgi varsa bu argüman kişi için yenilgiye uğramış olur. Diğer tabirle, bu bilgiden mahrum bir

[1] Alıntıdaki 3. madde şu şekilde aktarıldığında anlam bakımından daha doğru olabilir: *argüman, o kişi için (o anda) yenilgiye uğramış ve tümevarımsal açıdan kuvvetli bir argüman olmamalıdır.*

başkası için sağlam olan bu argüman bilgiye sahip olan için yenilgiye uğramış demektir. Zira artık öncüllere eklendiğinde argümanın sonucunu değiştirecek başka bir bilgi mevcuttur.

Yukarıda aktarılan bilgileri kurgulanmış bir argüman kapsamında göstermek ve rasyonel ikna edicilikle kastın ne olduğunu bunun üzerinden incelemek daha anlaşılır olabilir. Aşağıdaki gibi bir argümana sahip olduğumuzu varsayalım:

> *Önerme 1: Toros yaylalarında kurulu çadır sahipleri çok büyük ihtimalle Yörük olur.*
> *Önerme 2: Feslikan Yaylası'nda geçen hafta sonu çadırlar gördük.*
> *Sonuç: Muhtemelen Feslikan Yaylası'nda geçen hafta uzaktan gördüklerimiz de Yörük'tü.*

Yukarıdaki argüman tümevarımsal açıdan kuvvetli görünmektedir. Bu argüman üzerinde Mete ve Asya'nın tartıştıklarını düşünelim. Argümanı Mete ileri sürmüş olsun. Mete üniversiteyi Antalya'da okumuş, yöreyi ve yöre insanını bilen biridir. Onun bilgisi ve tecrübesi dâhilinde öncüller doğrudur. Öncüller doğru olduğuna göre sonucun da doğru olma olasılığı yüksektir. Şu durumda Mete, öncüllerin doğruluğuna dair iyi nedenlere sahiptir. Diğer tabirle öncüller makul biçimde kabul edilebilir çünkü gerekçeleri vardır. O halde Mete rasyonel açıdan ikna olmuştur denebilir ya da Mete'nin ikna olması rasyonel biçimdedir. Diğer yandan, varsayalım ki Asya Burdur'lu bir Yörük olsun. Bu sebeple Yörükleri iyi tanımaktadır. Asya'nın bu doğrultuda şu bilgiye sahip olduğunu varsayalım: "Yörükler kıl çadır kullanır." Oysa Mete'nin gördüğü Önerme 2'de belirtilen çadırlar polyester kumaştan üretilmiş fabrikasyon çadırlardır. Asya bu bilgiye sahip olduğu için bu argüman Asya için yenilgiye uğramıştır. Çünkü bu yeni bilgi kapsamında ilgili argüman sonucuna ulaşılamaz. Belki de geçen hafta sonu Feslikan Yaylası'nda gördükleri çadırlar kamp yapmaya gelen bir grup tatilciydi. Örnek kapsamında, argümanın sonucu doğru olmasa da Mete'nin rasyonel tarzda ikna olduğunu belirttik. Bununla birlikte Asya'nın tutumu da rasyoneldir. Argümanın sonucunu "kıl çadır"

bilgisine sahip olduğu için rasyonel açıdan ikna edici bulmamıştır. Buna rağmen düşünme (akıl yürütme) biçimi rasyoneldir.

Rasyonel ikna edicilikte önemli olan metodik şekilde düşünmektir. Örneğin geliştirilen bir argüman çürük de olsa kişi eğer ilgili argümanın öncüllerini kabul etmek için haklı gerekçeleri varsa rasyonel açıdan ikna olmuş demektir. Zira kişi o anda eldeki veriler dâhilinde o sonucun çıktığını görmektedir. Örneğimizde Mete'nin durumu böyledir. Burada elbette argümanın geçerlilik (tümdengelimli argümanlar için) ve kuvvet (tümevarımlı argümanlar için) şartlarını sağladığı varsayılmaktadır.

Bowell ve Kemp'in (2018, s. 215) de ifade ettiği gibi, rasyonel ikna edicilik kişiye argümanlara dayanan rasyonel ikna ile argümanlara dayanmayan (duygu, önyargı gibi) ikna arasındaki farkı öğretir. "Retoriğin işlevlerinden biri, insanların bir argümanın rasyonel ikna ediciliğini gözlerinde büyütmelerini sağlamak yani iyi bir neden vermeden onları bir şeye inandırmak veya ikna etmektir." Eleştirel düşünme literatüründe sıklıkla vurgulanan nedenselik kurma gerekliliği de aynı amaca hizmet eder.

Rasyonel ikna edicilik konusu ana hatlarıyla aktarıldığına göre irrasyonel ikna konusu ele alınabilir. Eleştirel düşünme çerçevesinde irrasyonel ikna, biçimsel ve içeriksel akıl yürütme hatalarını, retorik tuzakları ve genel olarak gerekçeden mahrum (nedensellik ilişkisi kurulmayan) ikna çabalarıyla her türlü duygusal unsuru bünyesinde barındıran bir iletişim çabası olarak ifade edilebilir. İyi bir gayeye hizmet için kullanılabilse de genellikle olumsuzluklarla anılır.

Anlatılanlarla bağlantılı olarak eleştirel düşünme geleneğinin tam olarak iki temel hat üzerinden ilerlediğini söyleyebiliriz. İlki, yukarıda da anlatılan rasyonel ikna edicilik konusuyla alakalıdır. Burada genel olarak temel mantık bilgisi, akıl yürütme, argümanları tanıma ve değerlendirme kabiliyeti kazandırılır. Böylelikle eleştirel düşünebilme yetisine sahip olan kişinin rasyonel ikna edicilik konusunda kabiliyetli olabileceği söylenebilir. Eleştirel düşünme

eğitimiyle elde edilen bir diğer kazanım ise retorik, retorik tuzak, safsata, eristik diyalektik ve manipülasyon gibi rasyonel ikna edicilik dışında kalan alanlardaki tecrübedir. Başka bir deyişle, kişi irrasyonel ikna girişimlerine karşı farkındalık kazanmış olur. Bu bir gerekliliktir çünkü Sutherland'a (2019, s. 1) göre "insanlar çok nadiren rasyonel düşünür ve davranırlar."

İrrasyonel ikna denilince ilk akla gelen terim hiç kuşkusuz retoriktir. Eleştirel düşünme üzerine çalışan araştırmacıların da eserlerinde yer verdikleri en temel unsur budur. Retorik, sorgulanan şey (logos) üzerinde kişiler, hatip (ethos) ve muhatap (pathos) arasındaki mesafenin müzakere edilmesidir (Meyer, 2017, s. 9). Temel bileşenler üzerinden "tartışmayı" merkeze alan bu yaklaşımdan farklı olarak yaygın tanımlamasında retorik, ikna edici ve güzel konuşma sanatı olarak tanımlanmaktadır (Bourse & Yücel, 2012, s. 45). Buna rağmen başta Platon olmak üzere genellikle retoriğe eleştiri getirenler onun "negatif" yönlerine dikkat çekmişlerdir (Duman, 2015; Carlyle, 2003; Platon, 2018; Meyer, 2009). Hemen belirtilmelidir ki retoriğin logos boyutu irrasyonel nitelemesinin dışındadır. Logos, geleneksel anlayışta retoriğin rasyonel yönünü temsil eder (Cicero, 2016, s. 8). Retoriğe yöneltilen eleştirilerin odağında retoriğin ethos ve pathos yönelimli kullanımları vardır. Bu durum klasik ikna teorisinde hedef kitlenin duygularını, değerleri, kimlikleri ve diğer sübjektif sayılabilecek unsurları kullanmayı ifade eder. Başka bir anlatımla "rasyonel ikna alanı" dışında kalan tekniklerin kullanımını içerir.

Karizma, güvenilirlik, cana yakınlık ve dürüstlük gibi mesaj kaynağına atfedilebilecek özellikler birçok araştırmacı tarafından iletişim sürecini etkileyen değişkenler olarak ifade edilir (Borchers, 2013, s. 241-243; Gass & Seiter, 2014, s. 112; Lakhani, 2005, s. 38,39; Levine, 2003, s. 43; Perloff, 2003, s. 149-153). Bu durum klasik retoriği biçimlendiren Aristoteles'ten beri böyledir. Onda konuşanın bilgeliği ve erdemi tam olarak böyle bir şeye karşılık gelir (Aristoteles, 2016). İkna edici iletişim bağlamında ise muhatabın konuşana karşı duyduğu saygı, güven ve her türlü olumlu

kişilik özelliği ikna sürecini kolaylaştıran bir etki yaratır. Bu hal aslında gayet insani bir durumdur. Değer verilen, tanınan ve güvenilen birine inanmak şaşılacak bir şey değildir. Diğer yandan meselenin argümantatif bir boyutu vardır. Her kimden gelirse gelsin bir söylemin argümantatif değeri hakkında konuşmak ayrı bir iştir. Bu konuda mesaj kaynağı deyim yerindeyse görmezden gelinir. Burada değerlendirmeye tabi tutulan şey sözün kendisidir. Kaynak etkisinden bağımsız olarak argümantasyon bağlamında yapılan bir değerlendirme farklı bir sonuç verebilir. Şöyle ki, mesaj kaynağının olumlu etkisine bağlı olarak inandığınız bir söz üçüncü bir şahıs tarafından argümantatif manada inandırıcı bulunmayabilir. İlgili mesaj mantık kusurları içerebilir. Diğer anlatımla rasyonel ikna edicilik anlamında zayıf olabilir. Öyleyse sadece kaynağın olumlu etkisine bağlı gerçekleşen iknanın irrasyonel kategorisine sokulabileceğini söylemek mümkündür.[2] Bu durum, otomatik olarak bir riski bünyesinde barındırır: Kandırılabilirsiniz. Sevilen, sayılan ve güvenilen (ya da kendisini sevdiren, saygınlık uyandıran ve güven aşılayan) kişilere daha kolay inanırsınız. Bu durum iyi niyetli ilişkilerde hayatı kolaylaştıran ve güzelleştiren bir etki yaratırken kötü niyetli ilişkilerde tam tersi bir sonuca sebep olabilir. Kandırılma ve dolandırılma hikâyeleri böyle oluşur. Bu durum, çok büyük oranda irrasyonel tarzda ikna olduğunuzda meydana gelir. Günümüz dünyasında ise yeni medya araçları kötü niyetli insanlar tarafından sıklıkla bu amaçla kullanılmaktadır.

Yeri gelmişken belirmeliyiz ki retorik tuzaklar yukarıda aktarılan durumun oluşmasına sebep olan en etkili araçlardır. Literatürde genellikle safsatalar içinde sınıflandırılan retorik tuzaklar Bowell & Kemp tarafından retorik tuzak olarak adlandırılmaktadırlar. Zira bir retorik tuzağın yapısı bir safsatadan farklıdır. Buna göre safsatalar geçerli akıl yürütmeleri taklit ederlerken retorik tuzaklarda

[2] Şu konunun altını çizmek gerekir ki irrasyonel tarzda gerçekleşen ikna her zaman olumsuz sonuçlar doğurmaz. Hatta çoğu zaman gündelik konuşmaların oldukça insani boyutunu yansıtır. Bizim burada dikkat çektiğimiz şey meselenin teknik anlamda argümantatif boyutudur. Bir diyaloğun mantıksal zayıflığıdır.

argümantatif yapı bulunmadığı gibi onu taklit eden bir yönü de yoktur. Diğer tabirle onlar "mış gibi" bile yapmaz. Doğrudan insan hislerini harekete geçirerek muhatabı duygusal anlamda etkilemeye ve ikna etmeye çalışır (2018, s. 49). Bu yönüyle retorik tuzaklar irrasyonel ikna olgusunun ayrılmaz bir parçası ve oldukça işlevsel bir aracıdır. Kişiye geçerli bir neden sunmadan davranışta ve düşüncede değişiklik yaratmayı hedefler. Bu durum bazen reklamlarda, bazen bir dilenci sözünde bazen de bir siyasetçi söyleminde ortaya çıkar. İrrasyonel ikna usulünde bir mesaj tasarımında bulunan mesaj kaynağı için her zaman bir retorik tuzak tekniği bulunur. Özellikle günümüzün gelişmiş iletişim teknolojileri ise retorik tuzakların etkisini arttırarak irrasyonel iknayı kolaylaştıracak imkânlar sunmaktadır.

İrrasyonel iknanın araçlarından birisi de hiç kuşkusuz mantık yanlışları/hataları veya safsatalardır. Safsatalar genel olarak biçimsel safsatalar (formal fallacies) ve serbest safsatalar (informal fallacies) olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. Genelde klasik mantıkçıların biçim yanlışları üzerinde duran eserleri (Emiroğlu, 2017) olsa da güncel çalışmalarda (Walton, 2008; van Eemeren & Grootendorst, 1992; Walton, 2004; Hodge & Larsen, 2010) serbest safsatalar gündelik dilde yaygın kullanımından dolayı daha fazla ilgi görmektedir.

"…safsata bir muhakeme hatasıdır. Bir iddiayı desteklemek için öne sürülen veya kabul edilen nedenler, iddianın kabul edilmesini gerekçelendiremiyorsa kişi safsataya düşmüş olur" (Bowell & Kemp, 2018, s. 252). Safsatalar, belirli türleriyle ilk olarak *Sofistçe Çürütmeler* adlı eserde Aristoteles tarafından ele alınmıştır. Aristoteles bu eserle sofistlerin akıl yürütmelerde kullandığı hileleri, bunlarla nasıl başa çıkılacağını ve safsata türlerini konu edinmektedir. Aristoteles'e göre; "…sofistçe olan bilge görünmek ama olmamaktır, zaten sofist de bilge görünüp öyle olmamak üzerinden kazanç sağlayandır. …bilenin işi, bildiği konuda yanıl(t)mamak ve yanıl(t)anı ifşa edebilmektir" (2019, s. 13). Tıpkı Aristoteles gibi Farabi de sofistler ve sofistçe çürütmeler hakkında bilgi sahibi

olmanın önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre; "akıl yürütmede yanlışlığa düşenleri, yanıltmacanın gerçekleşebileceği durumları ve yanıltmaca biçimlerini bilmeyenleri, zehirli bitkiler ve ilaçlar hakkında bilgisi olmadığı için onları tanıyamayan fakat bilgisizliği yüzünden onları gıda ve ilaç sanarak kullanıp sağlığını ve yaşamını tehlikeye atan kişilere benzetir" (Alpay, 2018, s. 101). Antik Yunan'da veya İslam dünyasında adı eleştirel düşünme olmayan bu yeti günümüzde böyle anılır ve tam olarak da bu işe yarar. Dolayısıyla günümüz dünyasında, özellikle de bu dijital çağda neredeyse bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

Adına safsata diyeceğimiz akıl yürütme hatalarının genel yapısını ve neden önemli olduklarını belirttikten sonra yaygın birkaç safsata türüne değinmek anlamlı olacaktır[3]. En yaygın safsatalardan biri *otoriteye başvuru* ya da *otoriteye yersiz başvuru* şeklinde Türkçeleştirilebilecek türdür. Tartışmacı, ileri sürdüğü iddiayı destekleyecek sağlam deliller yerine bir *sözde* otoriteye atıf yaparsa bu safsataya düşmüş olur. Safsatanın işleyişine zemin hazırlayan iki önemli unsurdan biri bilgisizliktir. İkincisi ise insanların uzmanlara olan güvenin suiistimalidir. Uzmanlar saygı uyandırır. Herhangi bir meselede tartışmak ve argümanı nedensellik ilişkisi çerçevesinde değerlendirmek yerine gösterilen otoritenin sözleri sorgulanmadan doğru kabul edilirse safsataya başvuran başarılı olur (Schopenhauer, 2018, s. 57,58). Bu aldatmaca özellikle reklamcılık alanında çok kullanılmaktadır.

Bir diğer safsata türü ise *adam karalama* (ad hominem) olarak anılır. Ad hominem, kişiyi hedef alan sav anlamında Latince bir ifadedir. Buradan da anlaşılacağı üzere, bir tartışmada muhatabın ileri sürdüğü argümanı çürütmeye çalışmaktansa kişinin kendisine saldırmaya bağlı ortaya çıkan safsata türüdür. Bu safsataya başvuran kişi muhalifin karakterini, kişiye mahsus bazı özellikleri, bazen

[3] Literatürde onlarca safsata türünün bulunduğunu vurgulamak gerekir. Bunların hepsini bu çalışma kapsamında aktarmak imkânsızdır. Bu ayrı bir çalışmanın konusu olabilir. Bu sebeple safsataların nasıl işlediğini gösterebilmek adına en yaygın birkaç safsata türüne yer vermekle yetinilecektir.

ailesini, dini inancını veya milliyetini hedef alır. Böylelikle tartışmayı takip edenler nezdinde muhalifini itibarsızlaştırmayı umar. Bu itibarsızlaştırmayı başarabilirse, oluşan bu intibaı temele koyarak ikinci bir iddia ortaya atar: Muhalife ve ileri sürdüğü iddialara güvenilemez çünkü bunu sağlayacak itibardan mahrumdur (Baillargeon, 2016, s. 55). Bu safsata türüne özellikle siyasi içerikli tartışmalarda rastlamak mümkündür.

Bir diğer safsata ise özellikle siyasal söylemin vazgeçilmez araçlarından biri olan *sahte ikilem*dir. *Ya hep ya hiç* veya *siyah ve beyaz* şekkinde de ifade edilebilecek bu safsata muhatabı iki seçenek arasında bırakmayı hedefler. Safsataya başvuran, muhatabını dar bir düşünce kalıbına sokarak kendi parlattığı seçeneği kabul etmesini sağlar. Böylelikle kişi olayları kapsamlı değerlendirmekten alıkonulur ve sanki bir orta yol yokmuşçasına, başka bir seçenek mümkün değilmişçesine düşünceyi kabul etmesi sağlanır (Nosich, 2018, s. 21). Bu mantık yanlışına özellikle seçim dönemlerinde siyasiler başvurur. Ülkenin ya batacağı ya çıkacağı, ya aydınlık günlere kavuşacağımız ya karanlık bir geleceğin bizi beklediği veya ya A partisini seçeceğimiz ya da idareyi "teröristlere" teslim edeceğimiz gibi bir söylem tam olarak sahte ikilem safsatasına başvurulduğunu gösterir.

Korkuluk safsatası tartışma adabını bilmeyenlerin veya özellikle tartışmayı baltalamak isteyenlerin başvurduğu bir diğer yaygın türdür. Bir başkasının söylemediği sözleri sanki söylemiş gibi aktarıp sonra da bu sözlerden hatalar bulunduğunda bu safsataya düşülmüş olur (Ruggiero, 2016, s. 238). Rakibin ifade ettiği sözlerin en zayıf halkasını yanlı bir biçimde seçerek bu argümanı çürütmeye çalışmak da yine bu safsata dâhilindedir (Walton, 2013, s. 250,251). Böylelikle, tartışma ilkeleriyle bağdaşmayacak şekilde rakip yenilmiş sayılır.

Son olarak *zayıf benzetme* şeklinde adlandırılan safsata türüne değinilecektir. Safsatanın bu ismi almasının sebebi, benzetmeye dayandırılarak ortaya konulan argümanı o benzetmenin taşıyamayacak kadar zayıf olmasıyladır. "Zayıf benzetme safsatası genelde bir şey bir açıdan diğer bir şeye benzediği için başka bir açıdan da o

şeye benzeyeceği önermesine dayanır" (Bowell & Kemp, 2018, s. 273). Benzerliği fark etmek ayrımı fark etmekten daha zor olmasına bağlı olsa gerek ki bu hatalı çıkarımın oldukça yaygın olduğu görülmektedir.

Yukarıda adı geçen yaygın safsatalar burada inceleyemediğimiz diğerleri gibi doğru düşünmenin önündeki en önemli engeller olarak irrasyonel ikna ediciliğin etkili araçlarıdır. 24 asır önce Aristoteles bu mantık hatalarına karşı yaptığı uyarı ne ise 21. yüzyılda da durum aynıdır. İşleyiş yapısı olarak, zihinleri çelme biçimi anlamında değişen bir şey olmamıştır. İnsan zihni aynı sebeplerle bu hatalı çıkarımlara kanmaya devam etmektedir. Bu konuda 21. yüzyıldaki en önemli değişiklik, iletişim teknolojisindeki çarpıcı ilerlemeye bağlı olarak bilginin dolaşımı olmuştur. Bilginin tüm dünyada yayılma hızı insanlık tarihinde hiç olmadığı kadar yüksektir. Bu durum çarpık düşüncelerin (veya irrasyonel fikir ve davranışların) de aynı hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Buradaki esas soru irrasyonel olanın mı rasyonel olanın mı daha hızlı yayıldığıdır. Soru şu şekilde de sorulabilir: İrrasyonel olan mı yoksa rasyonel olan mı daha fazla talep görmektedir. Cevap ne yazık ki irrasyonel olandır. Schopenhauer'un (2018, s. 57) Seneca'dan aktardığı gibi, "herkes inancı yargıda bulunmaya tercih eder." Başka bir söyleyişle, insanlar nesnel düşünce yerine kendi öznel inançlarını tercih eder. Zira düşünmek yorucu bir eylemdir. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre; ilgi çekici (araştırma bunu "daha fantastik ve şoke edici" olarak niteliyor) hale getirilip servis edilen yalan haberin Twitter'da yayılma hızı doğru olanlara göre 6 kat daha fazladır (Yeniçağ Gazetesi, 2020). Genel olarak okumadan ziyade izlemenin, bilim dergilerinden ziyade magazin dergilerinin daha fazla ilgi görmesinin sebebi de aynı şeyde aranabilir. Kısacası yanlış çıkarımlarla birlikte misenformasyon ve dezenformasyon zihin yönlendirmenin ve irrasyonel ikna çabasının kadim araçlarıdır.

Propaganda ise irrasyonel iknanın belki en fazla başvurulduğu alandır. Hatta ikna ile propaganda iç içe geçmiş iki kelimedir deni-

lebilir. İki farklı kelime ve dolayısıyla iki farklı anlam alanına sahip olmalarına rağmen aynı kelimelermiş gibi anılmasına sebep olan ise yine irrasyonel ikna ile ilişkilidir. Şöyle ki, propaganda büyük oranda irrasyonel ikna tekniklerini kullanır. Bu sebeple Farwell (2012, s. 23) propagandaya "duygu çınlaması" der. Buna rağmen her propaganda illa da irrasyonel olmak zorunda değildir. Söz konusu geniş halk kitlelerini etkilemek olduğunda siyasetçi genelde onları çok daha hızlı ve kolay etkileyecek duygusal içerikli bir mesaj tasarımı tercih edebilir. Bu da iknanın irrasyonel tarzda icrasından başka bir şey değildir. Barker'e (2002, s. 4) göre; propaganda Antik dönemden itibaren ilgi çeken bir alan olsa da kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle geniş halk kitlelerini etkileme olgusu yakın dönemde mercek altına alınmıştır. Bunda da Walter Lippmann (1922) ve Yale çevresinden Hovland, Janis ve Kelley'in medya etkisi alanında yaptığı deneysel çalışmalar öncü olmuştur. Etki araştırmaları geleneğinin geleneksel medyadan ziyade günümüzde dijital platformlar üzerinden devam ettiği söylenebilir. Bu sebeple irrasyonel ikna olgusu artık yeni medya araçları üzerinden okunmaya mecburdur.

Propaganda sahasıyla da bağlantılı olarak kamuoyu yoklamaları ikna amacı güdenler tarafından hem mesajlarının etkisini ölçmek hem de siyasal iddialarına dayanak oluşturmak için kullanılırlar (Borchers, 2013, s. 139). Kamuoyu araştırmalarıyla irrasyonel ikna arasında kuvvetli bir bağdan bahsetmek mümkündür. Bu bağı kurmadan önce sürü psikolojisi (bandwagon) denilen kavramı incelemek faydalı olabilir. Oy verme davranışı anlamında sürü psikolojisi, seçmenin kazanacağını düşündüğü adaya oy verme eğiliminde olduğunu ifade etmek için kullanılır (Traugott & Lavrakas, 2004, s. 18). Buna göre seçmenin oy vermek için rasyonel bir takım akıl yürütmelerden ziyade psikolojik etkiyle hareket ettiği belirtilir. Desteklenen adayın kazanması neticesinde duyulan haz veya partisinin iktidar olmasının verdiği güven hissi beklentisi aslına bakılırsa irrasyonel iknanın kapısını aralayan bir etki yaratır. İşte seçim dönemlerinde yayımlanan anketler bu yönüyle önemli bir işlev üstlenirler. Kazanacak partiye ya da adaya oy vermek isteyen seç-

men için herhangi bir partiyi önde gösteren kamuoyu araştırması kritik bir rol oynar. Anket şirketleri veya onları destekleyen siyasi partiler işte bu psikolojideki semenin oyunu kazanmak için bu tekniği kullanmaktadırlar. Bu oy verme davranışının ise rasyonel olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Bu teoriye göre seçmenin tercihi irrasyonel bir yapı arz etmektedir. Bu durum ise siyaset kurumunun mesaj tasarımında rasyonelden ziyade irrasyonel ikna tekniklerini benimsemesi ihtimalini arttırmaktadır.

İrrasyonel iknanın bir diğer alanı ise yakın dönem çalışmalarda "duygu çekiciliği" olarak adlandırılan konudur. Diğer yandan pathos kavramında ifade bulan iknaya dair bu gerçeklik Antik dönemden bu yana bilinmekte ve üzerinde ciddi araştırmalar yapılmaktadır (Spatharas, 2019, s. 1,2; Marinelli, 2019, s. 18; Dow, 2015, s. 101). Nitekim Aristoteles, insanlar duygularını değiştirdiğinde kanılarını da değiştirirler der (Sanders, 2016, s. 57). Mesela bir tiryakiyi sağlık alanından gerekçeler öne sürerek sigarayı bırakmaya ikna etmek zordur. Fakat sigara içmekle akciğer kanseri ve kalp krizinin insan vücuduna yansıması arasındaki bağlantıyı kabul ederse iş daha kolay olacaktır. Bu durumda davranış değişikliği gerçekleşebilir (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004, s. 25). Bedendeki tahrifat tiryaki üzerinde duygusal bir etkiye neden olmuştur. Bunun için duyguları harekete geçirmek öncelikli ve önemli görülür. Bu sebeple olgulardan ziyade duyguları kullanmanın iknada çok daha iyi sonuç verdiği söylenir (Hogan & Speakman, 2006, s. 184). Diğer yandan korku duygusunun da ikna edenin kullandığı silahlar arasında en tehlikelisi olduğu belirtilir (Perloff, 2003, s. 197). Kimi yazarlara göre merak ise bu duygular arasında en etkili olanıdır (Lakhani, 2005, s. 112). Hangi duygunun ne kadar etkili olduğu tartışması bir kenara bırakılırsa genel bir kaide olarak duyguların ikna sürecinde etkin bir role sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir.

Literatürde Türkçe'ye "gerçek sonrası", "hakikat sonrası" veya "post olgusal" olarak çevrilen "post-truth"u Oxford Sözlüğü'nün 2016 yılının kelimesi ilan etmesi oldukça dikkat çekmiştir (Oxford

Languages, 2020). Kelime, insanların olgulara dayalı argümanlar yerine duygu ve kişisel inançlara dayalı argümanları kabul etme eğiliminde olduklarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Cambridge Dictionary, 2020). Oxford Sözlüğü duyuruyu yaptığı metinde kelimeyi şöyle açıklamıştır: Post-truth, kamuoyunu şekillendirmede nesnel olgular yerine duygular ve şahsi inançların daha fazla etkili olduğu anlamına gelir (Oxford Languages, 2020). Her iki açıklamanın da birbirine çok yakın olmasına rağmen Oxford'un kamuoyunu şekillendirme (shaping public opinion) vurgusu burada kritik öneme sahiptir. Zira insanların bilimsel veriyle desteklenmiş argümanlar yerine şahsi inançlarını temele alan argümanları kabul etme eğiliminde olmaları farklı bir şeydir bu gerçeğin farkında olan birinin onları yönlendirmeye çalışması farklı bir olgudur. Konunun tam da bu noktası irrasyonel ikna ile bağlantılıdır. Zira hatırlanacağı üzere irrasyonel ikna tekniği geçerli ve sağlam argüman yapısından uzak ve genellikle de duygu, değer ve kişisel inançlara dayanır.

Bilgiye erişimin her zamankinden daha hızlı olduğu içinde bulunduğumuz iletişim çağında belirli bir iddiaya dayanak bulmak da artık çok daha kolaydır. Söz konusu olan şahsi yargıyı destekleyecek bir dayanak aramaktır. Gerçeği arama çabasından ziyade "kişinin kendi gerçeği"ni desteklemek amacıyla yapılan bir arayıştır bu. Bu sebeple önyargılar, bazı değerler, kişisel görüşler ve hatta zevklerin bu arayış sürecinde kişiyi yanıltma potansiyeli yüksektir. Post-truth kelimesi işte bu durumun açıklanması noktasında kıymetlidir. Buna göre, kişinin zaten hakikatle ilgili bir kaygısı yoktur. Onun amacı kendi görüşü, inanışı ve zevkiyle örtüşen ve onu doğrulayan bir dayanak bulmaktır. Bunun da ötesinde, Güven'in (2020, s. 33) iddia ettiğine göre post-truth çağda bireyin gerçeği öğrenme arzusu tükenmiş ve böylece hakikat arayışı bütünüyle önemini yitirmiştir. Bu durum kişi, kurum, din veya medeniyetten bağımsız tek bir hakikat yerine "öznel gerçeklik tanımlamaları"na yol açmaktadır. Zira tarif edilen yapıdaki herkesin kendi öznel dünyasında şekillendirdiği ve kabul ettiği bir gerçekliği vardır. Kişi bunu dillendirir. Post-truth çağda bu gayet normal bir durum olarak

görülmektedir. Bu irrasyonel davranış çoğu konuda olduğu gibi iletişimle bağlantılı olarak "haber" alanında da görülmektedir. Şöyle ki, okur tüm haberler içinden mesela kendi siyasi görüşünü destekleyen haberleri tercih edebilmektedir. Bu durum yalan haberlerin üretilmesinde önemli bir faktör olarak belirir. Kamuoyunu yönlendirme hedefinde olan kaynak, etik ilkelerden mahrum olarak, okurun yukarıda belirtilen tutumunu bildiğinden yalan haberler üretebilmektedir. Nitekim Keener'e (2019, s. 206) göre yalan haberler, bireylerin hâlihazırda inandıklarını doğrulama işlevi görür. Post-truth siyasal medyasının yükselişine sebep olan bu durum nesnel gerçeklerle ilgilenmemektedir. Büyükafşar ve Özçağlayan'ın (2019, s. 47) altını çizdiği üzere "haberde doğruluk ilkesi gazeteciliğin temel ilkelerindendir". Bununla birlikte çalışma göstermektedir ki medyadaki yapısal dönüşüme bağlı olarak haberin doğruluğu daha fazla şüpheli hale gelmekte ve bu probleme çözüm yolu olarak haber doğrulama pratiklerine ciddi anlamda ihtiyaç duyulmaktadır.

Kişiye mahsus öznel kabuller gibi önyargılar da rasyonel ikna ediciliğin önündeki önemli engellerden biridir. Kişi için akıl yürütme sürecinde ilgili argümanın geçerliliği ve sağlamlığını görme kabiliyetini ortadan kaldırır. Bir iddianın dayanak aranmadan kabulü veya bir argümanın temellendirilmesinde önyargılara dayalı düşüncenin kullanılması rasyonel ikna edicilikten uzak bir sonuca kapı aralar. Her iki durumda da insanı düşünme yanlışına sevk ederek doğrulardan uzaklaşmasına sebep olur. Bu nedenle önyargılar irrasyonel ikna tekniklerinde iknacının önemli araçlarından biri olarak görülebilir. Önyargılar insan zihninde kalıplaşmış halde bulunmasından ötürü oldukça işlevsel bir özellik de gösterirler. Nitekim muhatabını ikna sürecinde önyargılardan istifade etmeye karar vermiş kaynak çok fazla çaba sarf etmeye gerek duymaz. Muhatap zaten peşin bir hükümle onu öncesinden kabul ettiğinden iknacının ilgili önyargıyı hatırlatması yeterlidir. Önyargılar söylemde tek başına bir iddia olarak yer alabileceği gibi bir iddiaya dayanak olarak da kullanılabilir. Bu yönüyle çürük ve geçersiz akıl yürütmelerin etkili bir öğesidir.

Önyargılarla birlikte değerler de akıl yürütme sürecinde benzeri bir özellik gösterirler. Mesela kişinin sahip olduğu değer özellikle kısıtlı bir çevre tarafından benimseniyorsa bu değere dayalı argümantasyon problemli olabilmektedir. Örneğin söz konusu değeri benimsemiş bu çevrenin üyesi bir kişi herhangi bir tartışmada değer odaklı bir çıkarım veya çürütme yaptığında bunun sağlamlığı şüpheli hale gelmektedir. Rasyonel ikna edicilikte hatırlanacağı üzere akıl yürütmenin geçerli olması ve öncüllerin doğruluğu bir zorunluluktur. Herhangi bir değere bağlı olsa da geçerli bir akıl yürütme yapılabilir. Burada esas olan, özellikle tümdengelimli akıl yürütmede belirli mantık kurallarına riayet etmektir. Diğer yandan kendisinden bir sonuca varılan önermelerin doğruluğu değer yargısı gibi tüm kültürlere veya tüm insanlığa genellenemeyecek yapılarda tartışmalıdır[4]. Değerlere dayalı argümantasyonun evrensel özellik taşımamasından kaynaklı bu problem çoğu anlaşmazlığın da temelini oluşturmaktadır. Bu gerçek, irrasyonel ikna ile tam da bu noktada bağ kurmaktadır. Değer odaklı argümantasyonun her ne kadar kendi içinde bir rasyonalitesi olsa da o değer yargısının kabul ettiği gerçek bir başka çevrede kabul görmediği anda rasyonel kuvveti tartışmalı hale gelmektedir. Zira yeni çevre bu değer yargısını ortaya konulan argümanın öncülleri olarak "doğru" kabul etmediği anda rasyonel ikna edicilikten de bahsedilemez. Perelman ve Olbrechts-Tyteca (1971, s. 66) tam da bu sebeple, oldukça işlevsel bir tasnifle öncülleri iki kategoriye ayırır. İlk kategoride *evrensel hedef kitle*ye hitap ederken kullanılabilecek *olgu, doğru* ve *varsayım*lara dayalı argüman çıkış noktaları (öncüller) yer alır. İkinci kategoride ise özel hedef kitle yer alır ki *değer, değer yargısı* ve *loci*lerden oluşan öncüller kullanılır. Tahmin edileceği üzere rasyonel ikna edicilik için ilk kategori ve irrasyonel ikna için de ikinci kategorinin tercihi yerinde olacaktır.

---

4 Değerler, değerler hiyerarşisi ve argümantasyon ilişkisi bağlamında ayrıntılı bilgi için bakınız: Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The New Rhetoric: A Treatise on Argumentation.* London: University of Notre Dame Press., s. 74-83.

3. SONUÇ YERİNE: İRRASYONEL İSTİLA ve ELEŞTİREL DÜŞÜNME MECBURİYETİ

Platon, sofistlerin azılı düşmanıydı. Onlara defalarca ağız dolusu sövmüştür. Ünlü eseri Gorgias'ta Sokrates'i konuşturan Platon (2018) sofistlerin ustası olduğu retoriğin özünü "dalkavukluk" olarak niteler (s. 27). Hatibin işi doğru ile yanlışı ayırmak değil dinleyenleri ikna etmektir der (s. 16). Platon sofistlere karşı bu denli öfkeliydi çünkü bir gerçekliğin farkına varmıştı: "Harflerin imar ediciliğinden fazla yıkıcılığı" bulunmaktaydı. Bu yıkıcılığı ise "kelam mülkünün efendileri" sofistler çok etkili bir biçimde kullanabilmekteydi (Duman, 2015, s. 117). Sofistlerin sözle yaptığı gerçekliği eğip bükme işine (Aydoğan, 2003, s. 193) felsefe dünyası hep karşı çıkmıştır. Sözün ustaları olarak adlandırılan retorik uzmanları Antik dönemden günümüze değin ağır eleştirilere uğramıştır. Bu eleştirinin haklılık payı hiç şüphesiz yüksektir.

Daha önce de dikkat çekildiği gibi yeni medya ve diğer iletişim teknolojileri retoriğe güç katarken hitabeti de olumlu yönde etkilemiştir. Görüntünün giderek egemen olmaya başladığı medya yapısı yaygınlaşmaktadır. İnternet teknolojisinin kullanıcıya veri girişi yapabilmesini sağlayan özelliği medyada editoryal denetimi ortadan kaldırmıştır. Bunun doğal sonucu olarak kullanıcı, her bir duyguyu ve düşünceyi neredeyse sınırsız biçimde paylaşabilir olmuştur. Yalan haber artık önü alınamaz bir boyuta ulaşmıştır. Geleneksel medyanın tüm kurumsal sorumluluğu artık kişisel kullanıcının ahlaki tutumuna terk edilmiştir. Kişiler, mesela belirli meslek ilkelerinden, iş sahasındaki hukuki yaptırımlardan ve işletmenin öz denetiminden yoksun olarak veri akışının etkin bir aktörü olabilmektedir. İnternet hukukundaki boşluk dijital platformlarda dolandırıcılığa, sömürüye, siyasal manipülasyona, tüketiciyi aldatan reklamlara ve hatta tehlikeli siyasi ve dini yapılanmaların hızla artmasına sebep olmaktadır.

Yeni medya düzeni, kısacası topyekûn bir "irrasyonel istila"ya zemin hazırlamaktadır. Rasyonalitenin karşısında irrasyonel olanın

galip gelmeye başladığı yeni bir retorik çağ başlamaktadır. Bu retorik çağa hükmeden sınıf hiç şüphesiz sofistlerdir. Sofistler tarafından akla karşı yürütülen istila girişimi başarılı olmaktadır. Bu istila, failleri adına bir zorunluluktur çünkü sofistin işi akıl sahasının uzağındadır. Onun işi safsatalar yoluyla akıl çelmektir. Muhatabın rasyonel cihetten talebini aklı zaafa uğratan muhakeme yanlışlarına başvurarak karşılar. Böylelikle söylemin sözde akli yönü giderilmiş olur. İrrasyonel ikna sürecinde işin geriye kalan kısmında ise sofist mümkün mertebe muhatabını duygular dünyasına hapsetmeye çalışır. Kimlik, mensubiyetler ve inançlar üzerinden ortaklıklar kurar. Böylelikle güveni ve yakınlığı tesis ederek iknayı kolaylaştırır. İşte bu sebeple aklın sahası istila edilmek zorundadır. Akıl tarafından gelen her bir soru veya makul bir düşünce tesis edilen sofistçe düzeni tehdit eder. Muhatabın sorgulamaması gerekir. Bunun için irrasyonel dilin üretimi aksamamalı ve devamlı canlı tutulmalıdır.

Le Bon'un fikirlerini "yeni medya" olgusunu göz önünde bulundurarak yeniden analiz etmeye ihtiyaç vardır. Nitekim yeni retorik çağında "kalabalıkların irrasyonel istilası" zihniyet dönüşümünün yeni bir yansıması olarak okunabilir. Buna bağlı olarak, irrasyonel istilanın dengesiz yayılımını engelleyecek tedbirler üzerinde düşünülmelidir. Bu kapsamda, devlet, şirket ve sivil toplum kuruluşlarının işbirliği ve kendi sorumluluklarındaki alanda yapacağı çalışmalar önemli adımlar olabilir.

Şirketler, özellikle sosyal medya şirketleri konuyla ilgili sorumluluklarını yerine getirmeli ve probleme dair daha hassas olmalıdırlar. Her ne kadar bu amaca yönelik düzenlemeler yapılsa da problem devam etmekte ve bu hassasiyetin bütün dijital mecraya yayılmadığı görülmektedir. Örneğin Twitter, politikaları gereği mecranın manipülatif kullanımını yasaklamaktadır (Twitter Yardım Merkezi, 2020). Hatta ilgili politikanın ihlaline bağlı olarak 2020 yılının Haziran ayında içinde Türkiye'nin de bulunduğu 32 binden fazla hesabı "devletle bağlantılı" bulunduğu gerekçesiyle kapattığını açıklamıştır. Kapatılan hesapların tümünün Twitter'ın manipü-

lasyon politikalarını bir şekilde ihlal ettiği belirtildi (Sputnik Haber Türkiye, 2020). Yine bu politikayla ilişkili olarak Twitter, Kovid-19 salgınına yönelik yanıltıcı mesajları işaretleyeceğini duyurdu (BBC News, 2020). Bu kapsamda yanıltıcı bilgi, çelişkili ve henüz doğrulanmamış iddiaları farklı renklerle etiketlemiştir (Twitter Blog, 2020). Ne var ki yazılı kurallara ve yaptırımlara rağmen denetimin bütünüyle sağlanamadığı ve ihlallerin engellenemediği belirtilmelidir.

Twitter ile birlikte manipülasyonun bir diğer mecrası Youtube'tur. "İleri düzey teknoloji ürünü olan yazılımların ve programların kullanılmasıyla, gerçeğinden ayırt edilmesinin son derece zor olduğu tamamen uydurma içerikler, dijital platformlar üzerindeki en büyük tehlikelerden birini oluşturmaktadır." Bu bağlamda bilgi kirliliğinin ve medyada dezenformasyonun bir türü olarak video sahteciliğinin geldiği nokta dikkat çekicidir (Büyükafşar, 2020, s. 82). "Bugün kimsenin haberinin dahi olmadığı bir müzik videosu 90 milyon tıklanmış gibi" gösterilebilmektedir (Ergin, 2020). Diğer taraftan siyasi ve ticari manipülasyonla birlikte biyoenerji gibi bir sözdebilim alanı üzerinden çıkar elde etmek ve tanıtım yapmak adına onlarca sözde şifacı Youtube'u çok rahat bir şekilde kullanılabilmektedir (Çalışkan, 2020). Youtube, örneğin manipülatif medya içeriklerini, insanları tuzağa düşüren kullanımları, seçmene baskı içeren ve onu yanlış yönlendirme gayesi güden iddiaların paylaşımını yasaklamaktadır (YouTube Help, 2020). Buna rağmen Youtube içeriklerinde şiddet, yanlış bilgi, manipülasyon, rahatsızlık ve zarar verici kötüye kullanım hala devam etmektedir. Hatta bu gerçekliğin farkında olan şirket, uygunsuz videolarla mücadele etmek üzere geçmişte 10 bin kişiyi işe alacağını duyurmuştur (Oğuz, 2020). Tüm bunlara rağmen Twitter'da olduğu gibi alınan tedbirlerin yeterli gelmediği ve problemin devam ettiği görülmektedir.

Bir diğer önemli sosyal medya mecrası olan Facebook'a "Cambridge Analytica Skandalı" nedeniyle 5 milyar dolar gibi büyük bir ceza kesilmiştir. Cambirdge Analytica tüketici ve seçmen davranış-

larını değiştirmek isteyen iş dünyası ve siyasi partilere hizmet vermek üzere kurulmuş bir şirkettir. Şirketin 50 milyon Facebook kullanıcısının derlenmiş kişisel verisini elde ettiği öne sürülmüştür. Kurumun bu veriyi manipülasyon maksatlı kullandığını ifşa eden Christopher Wylie, Cambridge Analytica'nın kurduğu bu düzeneği "tam teşekküllü propaganda makinası" olarak tanımlamıştır. Çünkü seçim sonuçlarını öngörebilecek ve seçmen tercihlerini etkileyebilecek güçlü bir yazılım kullanılıyordu. Şirketin ABD'de Donald Trump'ın başkan seçilmesinde ve İngiltere'nin Avrupa Birliği'nden çıkışında etkili olduğu belirtilmiştir (BBC News Türkçe, 2020). Facebook ilkeleri ve kullanım koşullarında yanıltıcı ve yönlendirmeci kullanımın yasaklanmış (Facebook Policies, 2020) olmasına rağmen bu ve başka skandalların yaşandığı bilinmektedir.

Sosyal medyanın en büyüklerinden Twitter, Facebook ve Youtube özelinde aktarılan tüm örnekler şunu göstermektedir: Şirketlerin belirlediği kural ve ilkeler medyada yayılan irrasyonel düşünce, tutum ve davranışların önünü almaya tek başına yeterli değildir. Gerçekçi ilkelerin yanı sıra uygulanabilir kurallar ve özdenetimi sağlayan mekanizmaların tesisi elzem durmaktadır. Buna ek olarak, aşağıda da değinileceği gibi devlet, şirket ve STK'ların içinde bulunduğu üçlü bir işbirliği şarttır.

Şirketlerin tek başına problemi çözüme ulaştıracak güçte olmadıkları yukarıdaki örneklerden açık olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak devletlerin bizatihi kendisi mutlak surette internet hukuku üzerinde sistematik düzenlemeler yapmalıdır. Eksik alanlarda kanuni düzenlemenin yanında sürekli gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak güncelleme bir zorunluluk olarak durmaktadır. Türkiye'de 2020 yılının yaz aylarında tartışılan 5651 sayılı internet yasasında değişiklik öngören 7253 sayılı kanun 29.07.2020 tarihinde TBMM'de kabul edilmiştir. İlgili kanunun gerekçesindeki şu ifadeler oldukça dikkat çekicidir: Sosyal medya şirketlerinin "*...elde ettikleri milyarlarca dolar gelire rağmen, kişilerin haklarının korunması noktasında ihtiyaç duyulan önleyici ve koruyucu mekanizmaları geliştirmedikleri ya da etkin kullanmadıkları veyahut*

devletin haklı taleplerine direnç…" gösterdikleri gözlemlenmektedir (Dülger, 2020). Esasında Türkiye Cumhuriyeti yasama organının da dikkat çektiği ve yasal düzenlemeye ihtiyaç duyulmasına gerekçe gösterdiği husus yukarıdaki tespitle uyuşmaktadır. Şöyle ki şirketler söz konusu probleme tek başına ya karşı koyamamakta ya da koymak istememektedirler. Bu şartlar altında kişi haklarının korunması noktasında devlet denetimi kaçınılmaz durmaktadır.

Devlet eliyle uygulanabilecek bir diğer önemli politika ise eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı eğitimlerinin formel eğitim sistemi içinde yaygınlaştırılmasıdır. Eleştirel düşünme eğitimi bireye doğru düşünmenin ilkelerini öğreteceği gibi irrasyonel olanı tanıma kabiliyeti de kazandıracaktır. Bu kabiliyetin kazanımı bir tercihin ötesinde kendini "mecburiyet" olarak sunmaktadır. Nitekim günümüzün iletişim düzeni, kişiyi karşı koyamayacağı bir mesaj akışına (mesaj bombardımanı ya da mesaj istilası da denebilir) maruz bırakmaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi ise benzer şekilde medya mesajlarını sorgulayan ve genel olarak medya sisteminin işleyişini bilen bireylerin yetişmesini sağlayacaktır. Medya yapısını, işleyişini ve amaçlarını genel anlamda kavramış birey medyadan gelen mesajlar karşısında bir bilinç geliştirecektir. Bu bilinç yalan haberin, dolandırıcılığın, siyasi ve ticari yönlendirmelerle kişinin çıkarlarına aykırı her türlü manipülasyonun da önündeki en önemli "set" olacaktır. Metaforik bir anlatımla bu bilinç, sel suyunun yıkıcı gücü karşısında zihinsel bir barikat işlevi görecektir. Örneğin bir yalan haberin dakikalar içinde milyonlarca kişi tarafından paylaşımının önüne geçilebilecektir. Medya okuryazarlığı sayesinde gelişen bilinç manipülatif mesajlara karşı kişileri şüpheci kılacaktır. Bunlara ek olarak, özellikle temel eğitim düzeyinde münazara geleneğinin eğitim sistemi içinde yeniden canlandıracak politikaların benimsenmesi yararlı olacaktır.

Son olarak, irrasyonel istilaya karşı toplumsal bilinç düzeyinin yükselmesi gerekmektedir. Bu konuda en önemli vazife ise sivil toplum kuruluşlarına düşmektedir. Medyanın insan psikolojisi, sosyal ilişkiler ve sağlık üzerindeki olumsuz etkilerine, medya

sisteminin manipülatif işleyişine yönelik toplumun farklı kesimlerinde eğitimler ve sosyal sorumluluk projeleri hayata geçirilmelidir. Devletin formel düzeyde organize ettiği eleştirel düşünme ve medya okuryazarlığı eğitimleri sivil toplum kuruluşları tarafından enformel boyutuyla sağlanmalıdır.

KAYNAKÇA

Alpay, Y. (2018). *Yalanın siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.

Andersen, K. E. (1971). *Persuasion: Theory and Practice*. Boston: Allyn & Bacon.

Aristoteles. (2016). *Retorik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aristoteles. (2019). *Sosfistçe Çürütmeler*. (Y. G. Sev, Çev.) İstanbul: Pinhan.

Aydoğan, A. (2003). *Siyaset ve retorik: bir değerlendirme*. A. Aydoğan içinde, Siyaset ve Retorik (s. 179-203). İstanbul: İz Yayıncılık.

Baillargeon, N. (2016). *Aklın ve bilimin ışığında eleştirel düşünme klavuzu*. (İ. Yıldız, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.

Barker, D. C. (2002). *Rushed to judgment?: Talk radio, persuasion, and American political behavior*. New York: Columbia University Press.

BBC News. (2020, Kasım 3). BBC News Web Sayfası: https://www.bbc.com/news/technology-52632909 (5 Kasım 2020).

BBC News Türkçe. (2020, Kasım 3). BBC News Türkçe Web Sitesi: https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-48974921 (5 Kasım 2020).

Borchers, T. A. (2013). *Persuasion in the media age*. Long Grove, Illinois: Waveland.

Bourse, M., & Yücel, H. (2012). *İletişim bilimlerinin serüveni.* İstanbul: Ayrıntı.

Bowell, T., & Kemp, G. (2018). *Eleştirel düşünme kılavuzu.* (B. Tanrıseven, Çev.) Ankara: Tübitak *Yayınları.*

Büyükafşar, M. (2020). Dijital medya içeriklerinde dezenformasyon: "deepfake" kavramı ve video sahteciliği. A. Güven içinde, Youtube Türkiye'de Kültür Siyaset ve Tüketim -1 (s. 55-86). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Büyükafşar, M., & Özçağlayan, M. (2019). *Haber ve doğruluk ilişkisi: doğruluk sorununun geçmişi ve haberin dönüşümü*. Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 29-49.

Cambridge Dictionary. (2020, Ekim 29). Cambridge Dictionary: https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/post-truth (5 Kasım 2020)

Cicero, M. T. (2016). *How to win an argument: an ancient guide to the art of persuasion*. (J. M. May, Çev.) Princeton and Oxford: Princeton University Press.

Çalışkan, O. (2020). *Youtube'un şifa dağıtan videoları: bir sözdebilim olarak biyoenerji'nin retoriği.* A. Güven içinde, Youtube Türkiye'de Kültür Siyaset ve Tüketim -1 (s. 87-131). İstanbul: Kriter Yayınevi.

Dow, J. (2015). *Passions and persuasion in Aristotle's rhetoric.* New York: Oxford University Press.

Duman, M. A. (2015). *Platon'un retorik anlayışı.* İstanbul: Litera Yayıncılık.

Dülger, M. V. (2020, Kasım 3). Dülger Hukuk Bürosu. Dülger Hukuk Bürosu Web Sitesi: https://dulger.av.tr/2020/08/05/sosyal-medya-yasasi-meclisten-gecti-peki-simdi/ (6 Kasım 2020)

Emiroğlu, İ. (2017). *Mantık yanlışları*. Ankara: Elis.

Ergin, M. Y. (2020, Kasım 3). diken.com.tr. Diken Web Sayfası: http://www.diken.com.tr/x-ve-y-anlatti-youtube-sahteciligi-artik-sektor-haline-geldi/ (7 Kasım 2020)

Facebook Policies. (2020, Kasım 3). Facebook Web Sitesi: https://www.facebook.com/policies (10 Kasım 2020)

Farwell, J. P. (2012). *Persuasion and power: The art of strategic communication*. Washington, DC: Georgetown University Press.

Gass, R. H., & Seiter, J. (2014). *Persuasion: social ınfluence and compliance gaining.* Routledge: London and New York.

Güven, A. (2020). *Hakikatin yitimi olarak post-truth: bir kavramsallaştırma denemesi*. İnsan ve İnsan, 20-36.

Hodge, J., & Larsen, A. (2010). *The art of argument: an ıntroduction to the ınformal fallacies*. Camp Hill: Classical Academic Press.

Hogan, K., & Speakman, J. (2006). *Covert persuasion: psychological tactics and tricks to win the game*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Jones, J. G., & Simons, H. (2017). *Persuasion in society*. London and New York: Routledge.

Keener, K. (2019). *Affect, aesthetics, and attention: the digital spread of fake news across the political spectrum*. L. Zhang, & C. Clark içinde, Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication (s. 205-215). New York: Routledge.

Lakhani, D. (2005). *Persuasion: the art of getting what you want.* Hoboken, New Jersey: Wiley.

Le Bon, G. (2017). *Kitleler psikolojisi*. Ankara: Alter.

Levine, R. (2003). *The power of persuasion: how we're bought and sold*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Lippmann, W. (1922). *Public opinion.* New York: Harcourt, Brace and Company.

Marinelli, K. (2019).T*hree affect paradigms: the historical landscape of emotional ınquiry*. L. Zhang, & C. Clark içinde, Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication (s. 17-34). London and New York: Routledge.

Meyer, M. (2009). *Retorik.* Ankara: Dost.

Meyer, M. (2017). W*hat ıs rhetoric*. Oxford and New York: Oxford University Press.

Nahai, N. (2017). *webs os influence: the psychology of online persuasion*. London: Pearson.

Nosich, G. M. (2018). *Disiplinlerarası eleştirel düşünme rehberi*. Ankara: Anı.

O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004*). Persuasion in advertisin*g. London and New York: Routledge.

Oğuz, G. T. (2020, Kasım 3). Anadolu Ajansı- Bilim Teknoloji. Anadolu Ajansı Web Sitesi: https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/ youtubedan-uygunsuz-videolarla-mucadelede-yeni-adim/990577#! (20 Kasım 2020).

Oxford Languages. (2020, Ekim 29). Oxford Languages: https://languages.oup.com/word-of-the-year/2016/ (14 Kasım 2020)

Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1971). *The new rhetoric: a treatise on argumentation*. London: University of Notre Dame Press.

Perloff, R. M. (2003). *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Platon. (2018). *Gorgias*. (M. Rifat, & S. Rifat, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Ruggiero, V. R. (2016*). Eleştirel düşünme için bir rehber*. (Ç. Dedeoğlu, Çev.) İstanbul: Alfa.

Sanders, E. (2016). *Persuasion through emotions in athenian deliberative oratory*. E. Sanders içinde, Emotion and Persuasion in Classical Antiquity (s. 57-75). Stuttgart: Franz Steiner Verlag.

Schopenhauer, A. (2018*). Ersitik diyalektik*. (Ü. Hıncal, Çev.) İstanbul: Sel.

Spatharas, D. (2019). *Emotions, persuasion, and public discourse in Classical Athens.* Berlin and Boston: De Gruyter.

Sputnik Haber Türkiye. (2020, Kasım 3). Sputnik Haber Web Sayfası: https://tr.sputniknews.com/abd/202006121042236240-twitter-32-bnden-fazla-hesabi-kaldirdigini-acikladi/ (6 Kasım 2020).

Sutherland, S. (2019). İrrasyonel. (T. Uyar, Çev.) İstanbul: Domingo.

Traugott, M. W., & Lavrakas, P. (2004). *The voter's guide to election polls*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Twitter Blog. (2020, Kasım 3). Twitter Blog Sayfası: https://blog. twitter.com/en_us/topics/product/2020/updating-our-approach-to-misleading-information.html (5 Kasım 2020)

Twitter Yardım Merkezi. (2020, Kasım 3). Twitter Web Sayfası: https://help.twitter.com/tr/rules-and-policies/platform-manipulation (4 Kasım 2020).

van Eemeren, F. H., & Grootendorst, R. (1992). *Argumentation, communication and fallacies*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Walton, D. (2004). *Relevance in argumentation*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Walton, D. (2008). *Informal logic*. Cambridge, New York: Cambridge.

Walton, D. (2013). *Methods of argumentation*. New York: Cambridge University Press.

Yeniçağ Gazetesi. (2020, Ekim 20). Yeniçağ Gazetesi Web Sitesi: https://www.yenicaggazetesi.com.tr/yalan-haber-6-kat-daha-hizli-yayiliyor-186440h.htm (1 Kasım 2020)

YouTube Help. (2020, Kasım 3). Google Support Web Sitesi: https:// support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=en (4 Kasım 2020)