

Tez Özeti

# Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil: T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği\*

Ayşe Gül Soncu (Dr. Öğr. Üyesi)  
Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi  
agulsoncu@gmail.com

Mustafa Cankut Kurt (Arş. Gör.)  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi  
mustafakurt@gumushane.edu.tr

Başvuru Tarihi: 02.05.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 18.06.2018  
Yayınlanma Tarihi: 30.07.2018

## Öz

Bu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın amacına ulaşabilmesi ve sorulara cevap verilebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, söylem ve argümantasyon kuramı yaklaşımları bağlamında ele alınmıştır. Araştırma bölümünde ise literatür ışığında halkla ilişkilerde dil kullanımının incelenmesi için örnek olarak seçilen T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na ait farklı halkla ilişkiler metninin analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Dil, Retorik, Söylem, Argümantasyon.

\* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 2017 yılında sunulan "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil: T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Örneği" başlıklı Yüksek Lisans tez özettir.

Dissertation Abstract

# **The Use of Language in Public Relations Activities: The Example of T.C. Ministry of Family and Social Policies**

Ayşe Gül Soncu (Asst. Prof. Dr.)

Marmara University Faculty of Communication

agulsoncu@gmail.com

Mustafa Cankut Kurt (Res. Asst.)

Gümüşhane University Faculty of Communication

mustafakurt@gumushane.edu.tr

Date Received: 02.05.2018

Date Accepted: 18.06.2018

Date Published: 30.07.2018

## **Abstract**

In this study, the features, elements and the various approaches to the language in public relations activities are examined. In this direction, it is aimed to identify the general characteristics of the use of language in public relation. For this purpose and the answering research questions; use of language in public relations activities investigated in the aspect of rhetoric, semiotics, discourse and the argumentation theory. And in the research different public relations text of T.C. Ministry of Family And Social Policies analyzed for determining the Ministry's use of language in public relations activities.

**Keywords:** Public Relations, Language, Rhetoric, Discourse, Argumentation.

## Giriş

Kişi, kurum ve kuruluşların paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin düzeyini belirleyen ve günümüz çağdaş yönetimlerinin en temel unsurlarından olan halkla ilişkiler özünde bir stratejik iletişim yönetimi sürecidir. Dolayısıyla iletişimle bağlantılı her alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de kullanılan dil itina ile yaklaşılması gereken bir husus olarak değerlendirilmektedir. Aşağıdaki şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinde dilin farklı kullanım alanları ve ardından bu alanların açıklamaları Van Dijk'ın (1989, 20-32) söylem yapısından hareketle şu şekilde hazırlanmıştır.



**Şekil 1:** Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Dilin Kullanım Alanları

Doğrudan denetim sağlamaya yönelik olarak dilin kullanımı; yasalar, düzenlemeler veya dolaylı olarak öneriler veya tavsiyeler yoluyla kişi veya gruplar üzerinde doğrudan denetim kurmayı amaçlamaktadır. Konuşmacı burada çoğunlukla kurumsal bir role sahiptir ve de konuşması bu kurumsal rolün getirdiği güç ile desteklenmektedir. Söylemin uygulanmasından sonra arzu edilen çıktılar yasal veya kurumsal yaptırımlar yoluyla sağlanmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından dilin bu yönlü kullanımı genellikle iç paydaşlar, yönetici kadrosu veya kamu görevlileri gibi resmi bağlantıların belirli bir politika veya uygulamaya ikna olmaları ve rıza sağlamaları amacıyla kullanılır. Burada dil; resmi, somut verilerle desteklenmiş, mantıklı argümanlar içerecek ve abartıdan uzak bir biçimde kullanılmaktadır.

İkna etmeye yönelik kullanım ise; tanıtım, reklam ve propaganda gibi yollarla hedef kitlelerden arzu edilen tepkileri almaya odaklanmaktadır. Bu söylem uygulayıcının bağlı olduğu kurum, kuruluş veya kişinin finansal gücüne ve itibarına bağlıdır. Dolayısıyla piyasayı elinde bulunduran ve hedef kitlelerin zihninde olumlu imaja sahip kaynağın söylemi daha güçlü ve de daha etkilidir. Retorik öğelerinin tümünün baskın bir şekilde kullanıldığı bu söylem türünün hedef kitlelere dağıtımını kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılmaktadır.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde dilin bu yönlü kullanımı daha çok basın ajansı ve tanıtım modelinde kullanılan tek taraflı ve salt iknaya dayanan iletişim yöntemi ile ilişkilendirilebilmektedir. Burada halkla ilişkiler uygulayıcılarının amacı bağlı oldukları kişi, kurum veya kuruluşa hedef kitlelerin ilgi göstermesini ve satın alma, hizmetlerini kullanma, olumlu fikirler oluşturma gibi tepkiler göstermesini sağlamaktır. Bu bağlamda kullanılan dil, hedef kitleleri ikna edecek, onların duygularına hitap edecek, harekete geçirici ve zihinde kalacak bir biçimde kullanılırken, mesajlar sık tekrar yoluyla iletilmektedir.

Öngörücü dil kullanımı türüne göre gelecekteki eylemler yaşanacak olası durumlar veya gelişmeler çerçevesinde şekillenmektedir. Dolayısıyla uygulayıcılar öngörülerinin beraberinde hazırladıkları planlar, senaryolar, uygulamalar ve uyarılarla geleceğe yönelik öneriler vermektedir. Burada güç, bilgiyi ve teknolojiyi elinde bulunduran uzmanların elindedir. Söylemde kullanılan dil ise çoğunlukla arzu edilmeyen çıktılardan bahsedilen argümanlar ve de tanımlamalar üzerinedir.

Dilin bu yönlü kullanımı halkla ilişkiler açısından genellikle kriz ve gündem yönetimi ile yakından ilişkilendirilebilir. Daha önceden tanımlanan söylem türlerinden farklı olarak öngörücü söylemde ikna etmek yerine geleceğe yönelik uyarılar yapılarak yönetici kadro ve iç hedef kitlelere çeşitli önerilerde bulunur.

Etkili anlatıya dayalı söylemlerde uygulayıcılar tıpkı filmlerde ve romanlarda olduğu gibi içerisinde bulunulan durum veya arzu edilen / edilmeyen gelecek senaryoları hakkında dramatik ve duygusal bir dil kullanarak hedef kitleleri etkilemeye çalışır. Burada güç konuyu iyi bir anlatıyla süsleyen ve söylemin içerisine sembolik ve sanatsal öğeleri katan uygulayıcıların elindedir. Bu uygulayıcılar medyada yalnızca gerçekleştirilen faaliyetler ve onların olası sonuçlarını yansıtmaz aynı zamanda eylemler tasvir ederek onu güçlendirmek için politik, ekonomik, askeri ve sosyal güç elitlerinin görüşlerini de yansıtır.

Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde bu söylem türü gündem belirleme ve bağlı bulunulan kişi, kurum veya kuruluşa ilişkin eleştirilere cevap vermek açısından kullanılmaktadır.

Dolayısıyla dil kullanımı halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde farklı süreçlerde etkin olarak rol oynayan önemli bir unsur olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Bu önem bağlamında çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerine kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu saptamaların yapılması ve genel karakteristiğinin tespit edilmesinin ileriye dönük olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinde dilin daha işlevsel ve etkili olarak kullanılmasının önünü açması beklenmektedir.

Çalışmanın amacına ulaşabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, söylem ve argümantasyon yaklaşımları bağlamında ele alınmıştır. Ardından araştırma bölümünde literatür ışığında halkla ilişkilerde dil kullanımının incelenmesi adına örnek olarak seçilen T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'na ait halkla ilişkiler metinlerinin analizi yapılmış, analizin ardından elde edilen bulgular sonuç bölümünde değerlendirilmiştir. Bu örneklemin seçilmesinin nedeni bakanlığın toplumsal yaşamın temelini oluşturan aile merkezinden topluma seslenmesi ve bu bağlamda dil kullanımına ilişkin farklı kişi ve gruplara mesajlarını iletmeye yönelik benimsediği misyondur.

Çalışma halkla ilişkilerde kullanılan dile ilişkin benimsenen bütüncül yaklaşım ve 2011 yılında kurulan T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler açısından incelendiği ilk çalışmalardan biri olması açısından önem taşımaktadır.

### **Halkla İlişkilerde Kullanılan Dil**

Halkla ilişkilerin temel hedeflerinden bir tanesi kurumsal söylemi yöneterek adına faaliyetlerini yürüttüğü kişi, kurum veya kuruluşun sahip olduğu ve/veya sunmayı arzuladığı gerçekliği yansıtmaktır.

Bu süreçten sorumlu halkla ilişkiler uygulamacıları faaliyet gösterdikleri süreç içerisinde, kendilerini bu konuda geliştirerek birer uzman iletişimci konumuna gelirler. Özellikle sıklıkla karşılaşılan fikir ayrılıkları ve çatışma gibi durumlarda kurum, kuruluş veya kişinin vereceği tepkiyi kolaylaştıran bu uzmanlık alanı, halkla

ilişkilerde iletişim ve söylem üzerine çalışmaları değerli kılmaktadır. Buna rağmen, 20. yüzyıldan sonra gelişmeye başlayan baskın halkla ilişkiler paradigması teorik çalışmalar ve uygulamaya dönük araştırma süreci gibi noktalara odaklanmış; söylem, retorik ve genel olarak dil gibi halkla ilişkilerin değişmez parçalarına karşı daha ilgisiz kalmıştır. Disiplinin önde gelen isimlerinden Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkileri, kuruluş ve hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlamasına rağmen literatürde bu iletişim yönetiminin temelini oluşturan dil ve söylem üzerine herhangi bir teorik yapı bulunmamaktadır. Kitaplarda bu alanlara ilişkin bölümler; nasıl basın bültenleri yazılacağı, röportajlara nasıl hazırlanılacağı ve farklı medya araçlarına ne tür mesajlar verileceği gibi temel uygulama bilgileriyle sınırlı kalmış ve bunun ötesine geçememiştir. Ancak 21. yüzyıla yaklaşılırken ortaya çıkan alternatif paradigma halkla ilişkilerde söylem ve retorik gibi konularda sistematik bir yaklaşımı benimsemiş ve bu doğrultuda yayınlar üretmiştir. Bu paradigmayı benimseyen isimlerin başlıcaları: Robert Heath, George Cheney, Elisabeth Toth ve Jacquie L'Etang gibi isimlerdir (Skerlep, 2002, 176-178; Mackey, 2013, 1-2).

Çalışmanın bu bölümünde farklı alt başlıklar dâhilinde halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil; retorik, söylem ve argümantasyon kuramı çerçevesinde ayrıntılı bir biçimde incelenecektir.

### **Halkla İlişkilerde İkna Edici Dil ve Retorik**

'Retorik' bir insanın kendisini iyi bir şekilde ifade edebilme yeteneğinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu yetenek fikirlerin ve dilin gösterişli bir söylem üretilmesi amacıyla kullanılmasına odaklanan bir iletişim yönetimi sürecidir. Kökenleri Antik Yunan döneminde yaşayan Sokrates, Eflatun ve Aristoteles gibi düşünürlerin ikna üzerinde çalışmalarına dayanan retorik mirasının ilk öğreticileri olan sofistler, vatandaşlık eğitimi için ikna kabiliyetinin arttırılması ve uygun bir şekilde konuşulması için öğretmenlik yapmışlardır (Waterfield, 2000, 220-255).

Retorik, bir şeyi üretmek için kullanılan bilgi veya beceri olarak tanımlanan "Technê" kavramı ile ilişkilendirilerek gösterişli bir konuşma üretme ve yapma yetkinliği olarak yorumlanmış ve "technê rhêtorike" olarak adlandırılmıştır. Bu dönemde kavrama verilen önemin en büyük göstergesi güzel ve işlevsel bir binayı inşa eden bir mimarın yeteneğiyle, iyi bir konuşmacının yeteneklerinin eş değer kabul edilmesidir (Skerlep, 2002,180). Kavrama bu denli bir önemin arz edilmesi kuşkusuz dönemin hâkim iletişim anlayışının sözlü kültür gelenekleri üzerine inşa edilmiş olmasındandır. Gerek halkın gündelik ilişkileri gerekse de şehir devletlerinin idaresi konusundaki hususlar yazılı ilkelere ziyade sözlü ifadeler yoluyla yürütülmüş, tartışılmış ve çözümlenmiştir. Dolayısıyla iyi ilişkilerin kurulması, yöneticilerin ikna edilmesi ve tartışmalardan üstün çıkılarak durumun çözümlenmesi ancak etkili konuşma ve ikna yöntemleri ile mümkün olabilmektedir.

İkna edici biçimde konuşmayı ifade eden ve bu denli yüceltilen retorik, ilk dönemlerde sözlü, sonraki dönemlerde yazılı ikna pratiklerini içerisine yerleşerek Antik Yunan toplumunun köşe taşlarından biri haline gelmiş ve tüm toplumsal sistemlerin temeli olma işlevini görmüştür. Hukuki ve siyasi forumlarda yapılan konuşmalar yoluyla düşünceler etkilenmeye çalışılmış bu sırada kullanılan kelimelerin beraberinde jestler, mimikler ve verilmeye çalışılan duygular da retorikğin etkisini belirlemiştir. Bu çerçevede gelişen retorik günümüze değin varlığını sürdürmüş, temel işlevi "ikna" olan halkla ilişkiler, reklam, siyaset gibi

alanlarda halen uygulanılmaya devam etmektedir (Heath ve Frandsen, 2008, 349-350; Skerlep, 2002,177; Waterfield, 2000, 224).

Halkla ilişkiler disiplini ve retorik bağlantısına geçilmeden önce retoriğe ilişkin olarak geliştirilen yaklaşımlara değinilmelidir. Bazı yaklaşımlar onu yalnızca ikna edici söylem olarak görürken, diğerlerine göre ise retorik onu bir kurama dönüştüren çeşitli söylem türlerini kapsamaktadır. Bu yaklaşımlardan en bilinenini Aristoteles geliştirmiştir. Aristo, gösterişli retorik söylemi, ikna edici konuşmanın doğru yolu olarak tanımlar. Bu ikna sürecinde argümantasyonun altını çizen Aristo, onu üç farklı türe ayırmıştır. Bunlardan ilki olan Ethos; konuşmacının kendisi hakkında dinleyicilerden olumlu bir algı oluşturma yeteneğini betimlerken, ikinci tür olan Pathos konuşmacının duygulara hitap etme yeteneğini ifade etmektedir. Üçüncü ve sonuncu argümantasyon olan Logos ise; konuşmacının, dinleyicilere konuşmanın içsel mantığını gösterebilme yeteneğidir (Skerlep, 2002, 180-181).

Ethos, konuşmacının etik yönüyle yakından bağlantılıdır. Buna göre dinleyiciler tarafından güvenilen ve saygı duyulan konuşmacının inanılabilirliği daha yüksek düzeydedir. Diğer taraftan konuşmacının ses tonu ve konuşma biçimi güvenilirliğin bir göstergesi konumundadır (Ramage ve Bean, 1998, 81). Burada anahtar kavramlar olarak değerlendirilebilecek 'güven' ve 'saygınlık', disiplinin kurucularından sayılan Ivy Lee'nin ilkeler deklarasyonu ile halkla ilişkilerin meslek etiğinin kapsamı içerisinde yer almış, sonrasında ise Edward Bernays'ın öncülüğünü yürüttüğü iki yönlü yaklaşımların temelinde yer alarak, ideal halkla ilişkilerin olmazsa olmazı konumuna gelmiştir. Ethos bağlamında düşünüldüğünde hedef kitlelerin güveni kazanılmadan onlara verilen mesajların etki göstermesi ve halkla ilişkiler çabalarının inanılır olmasının güçleştiği görülebilmektedir. Farklı bir yaklaşımla ise halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanan kişi, kurum veya kuruluşun sahip olduğu saygınlığın, verilen mesajların inanılabilirliği ve etkisinin rakiplerine göre daha yüksek bir seviyede konumlandırılmasında yardımcı olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilmektedir.

Ethos'a ilişkin altı çizilmesi gereken diğer bir nokta ise konuşmacının yalnızca ne söyleyeceğini değil aynı zamanda nasıl söylediğinin de büyük bir önem arz ediyor olmasıdır (Aristoteles, 2015, 165). Halkla ilişkiler özünde bir iletişim yönetimi işlevini yürütmekle beraber imaj yönetimi görevini de üstlenmektedir. Dolayısıyla hedef kitlelere yönelik mesajların hazırlanması sorumlulukların tamamen yerine getiriliği anlamına gelmemektedir. Mesajın hangi üslup ve nasıl bir söylem kullanılarak hedef kitlelere aktarılacağı belirlenmesi ve bu yapılırken bağlı bulunan kişi, kurum ve kuruluşun güven, saygınlık, inanılabilirlik ve beğenilirlik gibi birçok öğeden meydana gelen imajının da göz önünde bulundurulması bütünlük bir kampanya iletişiminin yürütülebilmesini mümkün kılmaktadır.

Pathos ise dinleyicinin duygusal tepkileriyle yakından bağlantılıdır. Konuşmacı kelimeler yoluyla dinleyicinin duygu dünyasına hitap etmeyi amaçlar. Öyle ki dinleyicilerin duygularını harekete geçirmek, verilen mesajlar yoluyla arzu edilen tepkilerin alınmasını kolaylaştırır (Ramage ve Bean, 1998, 82). Burada tekrardan devreye halkla ilişkilerin söylem ve uygun üslubu belirleme işlevi devreye girmektedir. Verilen mesajın duyguları harekete geçirebilecek niteliklere sahip olması ve konuşmacının mesajları duyguları harekete geçirecek üslup eşliğinde verebilmesi burada önemli hususlar olarak değerlendirilmektedir.

Ancak göz ardı edilmemesi gereken bir diğer husus ise hedef kitlenin –dinleyicinin- iyi bir analiz sürecine tabi tutulmasının gerekliliğidir. Halkla ilişkiler sürecinin ilk basamağı olan araştırma safhasında yer alan hedef kitle analizi burada devreye girmeli, verilecek mesajlar hedef kitlenin inanç, beklenti ve mevcut durumlarına yönelik olarak hazırlanmalı ve onları etkileyecek niteliklere sahip olmalıdır.

Logos, mantıklı ve açık mesajlar yoluyla dinleyicinin ikna edilmesini ifade etmektedir. Burada konuşmacı ikna edici argümanlar yoluyla gerçeği kanıtlamak veya görünür kılmak durumundadır (Aristoteles, 2015). Martin Heidegger'in "logos" ve "söz" e ilişkin görüşlerini yorumlayan Cengiz Anık (2010, 12) görüşlerini şu şekilde aktarmıştır: "... logos her şeyden önce, söylenen bir şeyin sözü edilerek gün yüzüne çıkarılması, açığa vurulması, alenileştirilmesi anlamına gelmektedir... söz; konuşanın konuşulanı, konuşulan aracılığı ile görünür kıldığı bir etkinliktir. Konuşulan ne denli dile getirilebildiyse, ifade edilebildiyse, konuşma da o kadar sahici olabilmektedir..."

Bu çerçevede ele alındığında dinleyiciler veya halkla ilişkiler diliyle hedef kitleler, verilecek mesajlar yoluyla etkiye tamamen açık, kolayca ikna edilebilecek kitleler değil, neden-sonuç ilişkisi kurarak kendi düşünceleri ile karar veren bireylerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla verilecek mesajlar dinleyicilerin kendi mantıksal çerçeveleri içerisinde değerlendirip uygun göreceği argümanlar ile hazırlanmalı ve bu argümanlar somut kanıtlar ile desteklenmelidir.

Retorik çoğunlukla yalan söylemek, gerçekleri çarpıtmak veya manipüle etmek gibi algılsa da aslında retorik geleneği bunun tam tersini söylemektedir. Bu geleneğe göre hiçbir iletişimci ya da yönetici dinleyicilerinin neleri bildiğini, takdir ettiğini, saygı duyduğunu ve neye inandığını öğrenmeye çalışan iyi bir dinleyici olmadan etkili bir konuşma gerçekleştiremez (Heath, 2009, 19). Retoriğe göre, fikirler tartışıldıkça daha iyi hale gelir ve tarafların çıkarları onların savunulması yoluyla açıklığa kavuşur (Heath, 2001). Bu bağlamda halkla ilişkilerde retorik; bilginin paylaşılması, ilişkilerin kurulması ve korunması gibi konularda karşılıklı anlaşmayı sağlayarak kişi, kurum veya kuruluşa yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle halkla ilişkilerde retorik yaklaşımı iki yönlü simetrik modelyle benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Bu iki yönlülük halkla ilişkilere retorikğin nasıl etkili argümanların üretebileceğine ilişkin yeni yollar sunmaktadır. Bu durum göstermektedir ki, retorik güzel konuşmanın beraberinde bir duruma ilişkin olarak düşüncelerin şekillendirilmesi ve konumlandırılmasıyla yakından ilişkili bir disiplindir. Bu bağlamda retorikğin halkla ilişkilere en önemli katkısı ikna edici iletişimin ve argümanların disiplin içerisinde kullanılmaya başlanmasıdır. Retorik taraflar arasında karşılıklı faydaya dayanan ilişkilerin kurulmasında ve yönetimin kararlarının meşrulaştırılmasında etkili olan kurumsal söylem stratejilerini geliştiren bir araç olarak görülmektedir. Ancak halkla ilişkilerde ikna ve retoriğe ilişkin yaklaşımlara ilk zamanlarda Grunig şiddetle karşı çıkmış ve iknayı manipülasyonla eş değer olarak görmüştür. Grunig, ideal halkla ilişkiler modelini, tarafların karşılıklı fırsatlar ve de etki gücüne sahip olduğu simetrik modeli hedef kitleyi ikna etmeye çalışan diğer modellerden daha üstün görmüştür. Fakat sonraki yazımlarında bu görüşünden vazgeçerek, retorikğin manipülatif olmadığını belirtmiş ve de asimetrik ve simetrik modeli bir arada kullanabileceği yeni bir model geliştirerek retoriği bu model içerisinde konumlandırmıştır (Skerlep, 2002, 181-183).

### **Halkla İlişkilerde Söylem**

İngilizcedeki karşılığı 'discourse' olan söylem kavramının kökeni Latince'deki 'discursus' kelimesine dayanmaktadır. Kavramın tam anlamı 'yazılı veya sözlü iletişim veya tartışma' veya 'resmi görüşme veya tartışma' şeklindedir. Çoğunlukla semantik ve retorik analizi gibi konularda kullanılan söylem; yazılı metinler, karşılıklı konuşmalar, argümanlar, konuşmaların tümü veya bazı kelimelerden oluşan dil bilimsel öğelerdir (Haase, 2009, 76).

Kurumsal söylem kişi, kurum veya kuruluşun kendisini ve faaliyetlerini hedef kitlelerine ifade etmek için kullandığı tüm sözlü ve görsel sembollerden meydana gelir. Bu tanım bir taraftan retorik mirasın bir taşıyıcı olarak görülürken diğer taraftan iktidarın sembollere dayalı bir yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Bir başka deyişle halkla ilişkiler uygulamacıları, sembollere dayalı söylemi kullanarak karşılıklı anlayış ve iktidarın oluşmasına odaklanır (Heath, 2001,3-4).

Halkla ilişkilerin gücü, onun ortak söylemin dilini değiştirebilecek potansiyelinden gelmektedir. Halkla ilişkiler, fikirlerin üretilmesine yardımcı olarak kurumsal kimlik çalışmalarını yöneterek ve de misyon, vizyon gibi stratejik çalışmalar yürüterek kuruluşun faaliyetlerinin temelinde yer alır. Ayrıca onun sahip olduğu en büyük güç olan dil; düşünceleri, beklentileri ve ilişkileri tamamıyla şekillendirebilecek yetkinliğe sahiptir (L'Etang, 2008, 259). Öyle ki bu görüşten hareketle Magda Pieczka halkla ilişkiler çalışanlarını 'söylem işçileri' olarak adlandırmıştır (2006, 32). Bu söylem işçileri halkla ilişkiler faaliyetlerinde dil kullanımını aracılığıyla kuruluş, hedef kitleleri ve de paydaşları arasındaki, düşünce akışını, gündemi ve de özel ilişkileri etkilemeyi amaçlar.

Halkla ilişkiler savunma ve olumlu algı oluşturma işlevlerini medya ilişkileri ve de kurumsal kimlik üretimi yoluyla yerine getirmektedir. Bu bağlamda disiplin, dünya savaşları arasındaki dönemde kurum ve kuruluşların tanınırlığının artırılması, savunulması ve de kamu nezdinde getirilen eleştirilerden korunulması amacıyla özellikle dönemin yükselişte olan kitle iletişim araçlarını kullanan bir söylem olarak geliştirilmiştir. Zaman içerisinde bu söyleme bağlı olarak sorumluluk kavramı ortaya çıkmıştır. Sorumluluk kavramı halkla ilişkiler söyleminin merkezinde konumlandırılmış ve bu doğrultuda büyük çaplı kar amacı güden işletmeler, uluslarına ürettikleri ürünlerle hizmet eden ticari amaçlı toplumsal kuruluşlar haline gelmiştir (Heller, 2016, 663-665). Buradan hareketle günümüz halkla ilişkiler anlayışının temel öğelerinden olan sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık gibi ilkelerin alan içerisine kurumsal söylemde meydana gelen değişimler ile birlikte yerleştiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla kurumsal söylemin kurum temelli olarak ihtiyaçlara göre şekillendirilmesi yalnızca uygulayıcı kurumla sınırlı kalmamak üzere genel anlamda halkla ilişkiler anlayışını da şekillendirebilmektedir.

Günümüzde söylem perspektifinden halkla ilişkiler, kişi, kurum veya kuruluş ile hedef kitleler arasında simetrik ve karşılıklı bir iletişim süreci yönetmektir. Diyalog yoluyla hedef kitleler ve halkla ilişkileri uygulamalarının kullanıcıları retorik tez ve anti-tez süreçlerini kullanarak ortak anlam ve ortak tanımlamalar oluşturur (Heath, 2001, 35). Bu tanımlar çerçevesinde belirlenen halkla ilişkiler uygulamaları, doğrudan veya dolaylı olarak söylemin kalitesi ve de hedef kitlenin karar verme sürecindeki etkisi bağlamındaki yargıları yapısında barındırır. İyi bir halkla ilişkiler çalışması, hedef kitlelere benimsenen politikaların kamu yararına uygun olduğunu

ve de bu politikaların onlara açık ve etkili bir söylem benimsenerek açıklanması yoluyla gerçekleştirilir (Hill, 1958,163). Burada öne çıkan nokta modern halkla ilişkiler anlayışı ile birlikte disipline hakim olan karşılıklılık anlayışıdır. Halkla ilişkiler yalnızca kurum adına faaliyet gösteren tanıtımla görevli araçlar değil aynı zamanda kurum ya da kuruluş adına hedef kitlelerin görüş, öneri ve şikayetlerini toplayarak yönetime ileten bir aracı olarak da konumlanmıştır.

Kurum ya da kuruluş nezdinde söylem kullanımı, ürün ve hizmetlerin hangi stratejiler doğrultusunda pazarlanacağı ve tanıtılacağı konusunda veya kuruluşun imajının şekillendirmesi aşamasında etkili bir araç konumundadır. Söylem çerçevesinde şekillenen retorik ise ortaya çıkan herhangi bir gündem tartışmasına nasıl müdahale edilebileceği, risklerin nasıl yönetilebileceği ve krizlere nasıl tepki verilebileceği gibi konularda kilit önem taşımaktadır. Bu açılardan düşünüldüğünde karar verme, ortak çabalarının şekillenmesi, konuşmaların yapılması, yaşanan tartışmalar, karşılıklı uyuşmanın sağlanması ve de ortak karar verme süreçlerinin başarısını belirleyen etmenin kurumun benimsediği söylem olduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir (Heath, 2009, 22-23).

Söylem çalışmaları; bireylerin, grupların ve kuruluşların anlamı nasıl oluşturduğu, argümanlar ve karşıt argümanlar yoluyla sorunları nasıl çözdüğü, gündemi nasıl yönettiği ve belirsizleri nasıl çözümlendiğidir. Kuruluş ve hedef kitleler arasındaki sembolik davranışlar onların arasındaki ilişkiyi oluşturmakta veya var olan ilişkiyi etkisi altına almaktadır (Toth, 2009, 50).

Halkla ilişkiler çerçevesinden düşünüldüğünde söylem faaliyetleri; hem teori ve uygulama aşamalarında hem de değerlendirilme aşamasında büyük bir önem arz etmektedir (L'Etang ve Pieczka, 1996, 117). Öyle ki söylem, kuruluş içerisinde halkla ilişkilerle de bağlantılı olan dört stratejinin oluşturulmasında ve de analizinde etkin bir şekilde rol almaktadır (Cheney ve diğerleri, 2004, 81):

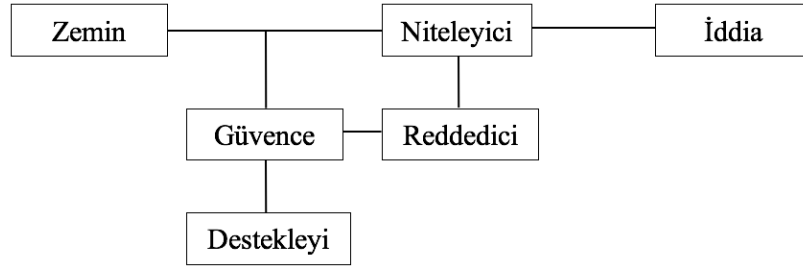
1. Kuruluşun anlık gelişmelere nasıl ve hangi cevapları vereceğinin belirlenmesi (örneğin, kriz iletişimi)
2. Kuruluşun gelecekte nasıl bir söylem benimseyeceğinin belirlenmesi (örneğin; gündem yönetimi süreci)
3. Kuruluşun var olan söylemlerini şekillendirilmesi (örneğin; stratejik tanımlamalar, vizyon ve misyon ifadeleri)
4. Kuruluşun kendi kimliğini şekillendirilmesi (örneğin; imaj yönetimi)

Katkıları açısından incelendiğinde söylem teorisi; halkla ilişkilerin; propaganda, yanıltma ve kandırmadan ayrı bir şekilde konumlandırmasına yardımcı olmuştur. Bu durum, faaliyetler sırasında toplumdaki karşıt söylemlerin kontrol altına alınması ve gerçeklerin kabulünün sağlanması için bir ön şart niteliği taşır. Bu ön şart çerçevesinde uygulayıcılar, karşıt söylem ve gerçekler üzerinde düşünüp onlar arasında karşılaştırma yaparak anlam, kimlik ve de hedef kitlelere sunulabilecek gerçeklik bağlamında seçim yaparak etkili bir kurumsal söylem belirler (Weaver, Motion ve Roper, 2006, s 21). Burada halkla ilişkilerin propaganda ve diğerlerinden ayrılmasını sağlayan faktör; söylemin hedef kitlelerde güçlü etkiler bırakacak, onları ikna edecek taraflı ve de her daim dürüstlük ilkesini benimsemeyen "güçlü" bir seçim yerine kurum kimliğine uygun anlam bakımından gelecek planlarıyla doğru orantılı ve en önemlisi hedef kitlelerin görüş, istek ve beklentileriyle "uyumlu" bir seçim olmasıdır. Dolayısıyla burada tek taraflı mesaj bombardımanından ziyade

gerçeklerin sorgulandığı, hedef kitlelerin söylemi analiz edip kendi gerçeklikleri ile karşılaştırarak tepki verebildiği bir ortam oluşmaktadır.

### Argümantasyon Kuramı Bağlamında Halkla İlişkiler

Stephen Toulmin'in geliştirdiği ve tartışmaların yapısını açıklayan bir kuram olan "Argümantasyon kuramı" birçok farklı disiplinin içerisinde uygulanmaktadır. Kuram özellikle belirgin cevapların olmadığı durumlarda eleştirel ve ikna edici argümanların inşa edilebileceği işlevsel bir yapı ortaya koymaktadır. Argümantasyonun yapısını; olumlu ve olumsuz yönleri tartan altı temel bileşenin bir araya gelmesi meydana getirmektedir (Karbach, 1987, 81-82). Bu bileşenler; İddia, Zemin, Güvence, Destekleme, Reddedici ve Niteleyicidir.



**Şekil 2:** Argümantasyon Modeli Bileşenlerinin Şeması  
Kaynak: Brockriede ve Ehninger, 1960, 45.

Toulmin'e göre geleneksel mantık doğal dil içerisinde argümantasyonları üretilebilmesi için gerekli olan yargılardan yoksundur. Bu doğrultuda Toulmin geleneksel mantık içerisinde tümdengelim yaklaşımının benimsendiği ancak daha esnek olan argümantasyon modelini geliştirmiştir. Bu teoriye göre akıl yürütme sürecinin başlangıcı bir iddianın ortaya atılması ile başlamaktadır. Bu süreçte ortaya atılan iddia açık açık doğrulanmamış durumda ve burada konuşmacının işlevi iddianın geçerliliği için kanıtlar sunmaktır. İddiayı destekleyen kanıtlar ne derecede güçlü ise iddia da o denli kabul edilebilir ve akla yatkın konuma gelir (Sklerlep, 2002, 184).



**Şekil 3:** Argümantasyon Modelinin Bileşenleri  
Kaynak: Peter ve Wilson, 2013, 1

Yukarıda da gösterilen sürecin uygulanmasıyla bir argüman; daha güvenilir, daha inandırıcı, karşıt iddialara daha dayanıklı ve de genel olarak daha etkili bir duruma gelir. Burada altı çizilmesi gereken husus kuramın bir sanat dalında olduğu gibi ancak deneyimler yoluyla mükemmel hale getirilebilmesidir (Peter ve Wilson, 2013, 2).

İddialar (claim) konuşmacının kabul ettirmek veya kanıtlamak istediği hükümlerden meydana gelmektedir. İddialar üç türe ayrılırlar. Bu türlerden ilki, somut olgulara yönelik olan direkt gözlem, deney veya araştırma verilerine dayanan iddialardır. İkincisi öznel fikir, tutum ve değerlendirmelere dayanan yargı ve değerlerdir. Üçüncü ve sonuncusu ise, yapılması gereken ve yapılması önerilerin faaliyetlerin savunulmasını amaçlayan politik tabanlı iddialardır (Kneupper, 1978, 240).

Halkla ilişkiler açısından örneklendirildiğinde kurumsal incelemelerin sonucunda ortaya atılan iddialar ilk türü oluştururken, yöneticilerin öznel fikir ve arzularından doğan iddialar ise ikinci türü oluşturmaktadır. Son olarak ise kurum vizyon ve misyonlarına yönelik olarak ileriye dönük planlar çerçevesinde ortaya atılan iddialar ise üçüncü tür içerisine girmektedir.

Zemin, ortaya atılan iddiayı destekleyen veya ona gerekçe olan unsurlardan meydana gelmektedir. Zemin; istatistiki veriler, direkt alıntılar, raporlar, bulgular ve de diğer fiziksel kanıtlardan oluşabileceği gibi bunlarla sınırlı değildir. Zemin model sürecine daima dahil edilmeli ve açıkça belirtilmelidir. Argümantasyon sürecindeki sıralamada genellikle önce zemini oluşturan veriler sonrasında ise iddialar ortaya koyulmaktadır (Locker ve Keene, 1983, 106).

Halkla ilişkiler açısından kurumun finansal raporları veya diğer yıllık raporlar birincil kanıtlar olarak sunulabilmesine rağmen sektör analiz raporları, medya raporları veya diğer kuruluşların sundukları veriler de ikincil kanıtlar olarak kullanılabilir.

Daha önceden de bahsedildiği gibi argümantasyonun başlangıç aşamasında konuşmacının kabul ettirmek istediği bir iddia bulunmaktadır. Halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde bu durum yöneticilerin belirli bir faaliyetin kuruluşun amaçlarına ulaşılması için uygun olduğuna paydaşlara kabul ettirme süreciyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Tipik karar verme süreci göz önüne alındığında dinleyiciler (ikna edilecek kişiler) ortaya atılan iddia ile ilgili çeşitli sorular yöneltebilir. Konuşmacıya (iddiacıya) yöneltilen “neden?” sorusu veya diğer eleştirel görüşlere verilecek cevapların etkisi iddianın dayandığı sağlam temelleri göstermektedir. Özellikle iki yönlü halkla ilişkilerde ortaya atılan iddialar kişisel görüşler veya başkalarının kabul ettirilmeye çalışılan otoriter kararlardan uzaktır. İddianın destekleyicileri onun dayandığı zemini açıklıkla gözler önüne sürmelidir. Bu zemin duruma ilişkin herhangi bir somut veri veya bilgiden meydana gelebilmektedir (Skerlep, 2002, 184-185).

Güvence (warrant), iddia ile kanıt arasındaki bağlantının altının çizilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Öyle ki dinleyiciler sunulan zemin ile iddia arasındaki nasıl bir ilişki olduğunu kuramayabilir ve bu durumda zemin, iddiaları sağlamlaştırmaktan uzak kalabilmektedir. Toulmin bu duruma ilişkin olarak zemin ile iddia arasında bir basamak görevi görerek dinleyicileri aydınlatacak güvencelerin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bir başka deyişle güvence kanıtların hangi açılardan iddiayı desteklediğini gösterir. Bu bağlamda kullanılan güvence farklı koşullar altında doğru olarak kabul edilen olgulardan meydana gelmektedir. Mantıklı argümanların gerekli bileşenlerinden biri olmasına rağmen kanıtlar gibi açık bir şekilde ortaya konulması gerekmez. Çünkü güvence bağlamın içerisinde kendisini gösterir (Peter ve Wilson, 2013, 2; Skerlep, 2002, 185).

### **T.C. Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Dil**

T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı 2011 yılında birey, aile ve toplum refahını artırmak amacıyla dezavantajlı kesimler öncelikli olmak üzere tüm toplumu hedefleyen katılımcı anlayışla, adil ve arz odaklı bütüncül sosyal politikalar üretmek, uygulamak ve izlemek amacıyla kurulmuştur. 2017 yılı itibariyle Fatma Betül Sayan Kaya'nın başkanlığını yürüttüğü kurum; Türkiye'nin 2023'e doğru tarihsel yürüyüşünde, mutlu birey ve güçlü ailelerden oluşan müreffeh bir toplum için, zamanın ruhunu yakalayan, değişimi yönetebilen ve buna yönelik dönüşümü gerçekleştiren, sosyal riskleri önleyici sosyal politikalar geliştiren ve uygulayan bir Bakanlık olmayı amaçlamaktadır (<https://www.aile.gov.tr/>). Bakanlığın kendisine belirlediği bu amaç, vizyon ve misyonları içerisinde barındıran bu metin çalışmada örneklem olarak seçilmesinde en önemli gerekçelerden biri olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dile ilişkin yürütülecek bir çalışma ekseninde 2011 yılında kurulmuş olan ve toplumun tümüne seslenmeyi kendisine görev edinmiş bir kurumun seçilmesi, gerek bakanlığın halkla ilişkiler çerçevesinde dil kullanımına ilişkin bir çalışmaya konu olmamış olması gerekse de bakanlığın farklı kesimlere mesaj iletmeye yönelik kaygısının bulunması dil kullanımı konusunda ne derecede hassas olduğunun belirlenmesi konusunda bakanlığı çalışmada bir örneklem olarak öne çıkarmıştır.

Bu çalışmada 2017 yılı içerisinde T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nı tarafından birer halkla ilişkiler aracı olan basın bildirisi, kurumsal haber, proje broşürü ve yıllık faaliyet raporları kapsamında sunulan metinlerde kullanılan dil ve bu dilin özelliklerinin incelenmesi amaçlanmıştır. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Fatma Betül Sayan Kaya'nın gerçekleştirdiği konuşmalar gerek çalışmanın ana öznesinin bir kurum olarak bakanlık olması gerekse de konuşmalar sırasında öznel yorumlar ve siyasal gelişmelere ilişkin olarak bakanlık faaliyetlerinden farklı noktalara değinildiği için çalışma kapsamı içerisine alınmamıştır, bunun yerine basın açıklaması ve proje metinleri gibi halkla ilişkilerle daha yakından bağlantılı metinler araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Bu bağlamda araştırmada şu sorulara cevap aranılmıştır:

- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerdeki kullandığı dilin özellikleri nelerdir?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde nasıl bir retorik karakteristik benimsemektedir?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde sunduğu argümanlar nasıl yapılanmıştır?
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin metinlerde nasıl bir söylem benimsemiştir?

Bu sorulara ilişkin olarak verilecek yanıtlar 2011 yılında kurulan T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullandığı dile ilişkin saptamaların yapıldığı ilk çalışma ve yine bu bakanlığın halkla ilişkiler açısından incelendiği ilk çalışmalardan biri olması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca halkla ilişkilerde kullanılan dile ilişkin olarak; retorik, söylem ve argümantasyon kuramının bir arada halkla ilişkiler çerçevesinden incelendiği bu çalışmanın gelecek çalışmalara yol gösterici olması beklenmektedir.

### **Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği**

Nitel araştırma yönteminin benimsendiği bu çalışmada belirlenen amaçlara ulaşılması ve araştırma sorularının cevaplanabilmesi adına T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı tarafından yayınlanan dört farklı metinde kullanılan dilin çok yönlü olarak değerlendirilebilmesi adına argümantasyon analizi, retorik analizi ve söylem analizi bir bütünlük halinde yapılmıştır.

Metinlerdeki argümanların analizi Brockriede ve Ehninger'in (1960) Toulmin'in argümantasyon modelinin bileşenlerine ilişkin getirdikleri yorumlama ışığında yapılmıştır. Bu bağlamda metinler içerisinde yer alan argümanlar: İddia, Zemin, Güvence, Destekleme, Reddedici ve Niteleyiciler bağlamında analiz edilip ve şema halinde sunulmuştur.

Metinlerin retorik analizi dil kullanıma ilişkin öğelerin Ethos, Pathos ve Logos bağlamında incelenmesi sonucunda oluşturulmuştur.

Metinlerin söylem analizi ise dil kullanımının incelenebilmesi ve bu dilin özelliklerinin ortaya koyulabilmesi için kelime ve cümlelerin taşıdıkları anlam ve dil uyumu çerçevesinde yapılmıştır.

### **Analiz ve Yorumlar**

Bu başlık altında seçilen metinler dilin irdelenebilmesi adına retorik öğeler, argümanlar ve söylem açısından yapılan analiz ve yorumlamalara yer verilmiştir.

### **Basın Bildirisi Metninin İncelenmesi**

#### **ASDEP Mülakatlarına İlişkin Haberlere Yönelik Açıklama**

1. Basına ve Kamuoyuna;
2. Kırklareli ASDEP mülakatına ilişkin olarak çıkan 'tamamen asılsız' haberler üzerine,
3. mülakata giren, kazanan veya kazanamayan vatandaşlarımızın hukukuna gösterilen
4. saygı gereği aşağıdaki açıklamanın yapılmasına gerek duyulmuştur:
5. Kırklareli İl Müdürlüğü'ne ASDEP kapsamında personel alımı için 56 kişi başvuruda
6. bulunmuştur. Bilindiği gibi yapılan mülakatlarda adayların KPSS puanları ve mesleklerine
7. göre sınıflandırmalar baz alınmıştır. Kırklareli iline 6 personel alınacağı ve bunun için
8. alınacak personel sayısının dört katı yani 24 kişilik liste KPSS sonuçlarına göre
9. oluşturulmuştur. Hiçbir adayın mağdur olmaması için asil ve yedek davet listesi Kırklareli
10. İl Müdürlüğü'nün internet sayfasında yayınlanmış olup aynı zamanda mülakata katılacak
11. bütün adaylar telefonla aranarak bilgilendirilmiştir. Görüşmeler sonrası asil listeden 6,
12. yedek listeden ise 2 isim kendi istekleri veya mazeretleri nedeniyle mülakata
13. katılamayacaklarını bildirmişlerdir. Ve bu durum tutanakla tespit edilmiştir. Bunun üzerine
14. Kırklareli İl Müdürlüğümüz tarafından mülakata katılamayacakların yerine yedek listeden
15. 8 kişi çağrılmış ve bu isimler Kırklareli İl Müdürlüğü'nün internet sayfasında 10 Haziran
16. 2016 tarihinde duyurulmuştur. Daha sonra 13 Haziran 2016 Pazartesi günü adaylar KPSS
17. puanları ve mezun oldukları bölümlere göre mülakata çağrılarak ilgili komisyon tarafından
18. mülakatları gerçekleştirilmiştir. Sınav sonuçları 17 Haziran 2016 Cuma günü Kırklareli İl
19. Müdürlüğümüzün internet sayfasında kamuoyuyla paylaşılmıştır.
20. Söz konusu haberde iddia edildiği gibi işe alınan 2 personelin isminin listede olmadığı
21. iddiası gerçeği yansıtmamaktadır. Mülakat listesindeki 8 kişinin mülakata
22. katılamayacaklarını bildirmesi üzerine KPSS puanları esas alınarak en yüksek puandan
23. aşağıya doğru belirlenen ve yedek listede bulunan isimler, asil mülakat listesine
24. mazeretlilerin yerine dahil edilmiştir. Dolayısıyla Kırklareli İl Müdürlüğü tarafından
25. mülakatları yapılan personelle ilgili olarak iddia edilen "Listede adları yoktu" haberi
26. tamamen asılsız ve kamuoyunu yanlış yönlendirmeye yöneliktir.
27. Kamuoyuna saygıyla duyurulur.

Basın bildirisinin 1 ve 4. satırlarından oluşan giriş bölümünde Kırklareli Aile Sosyal Destek Platformuna yapılan işe alımlara ilişkin olarak ortaya çıkan usulsüzlük haberlerinin asılsız olduğu iddia edilmekte ve bildirinin devamında bu haberlerdeki suçlamalara cevap verileceğine işaret edilmiştir. Bu iddia aynı zamanda bildiri metninin ana argümanını ve asıl iddiasını oluşturmaktadır.

Giriş bölümünde kullanılan dil açısından dikkat edilmesi gereken en önemli unsurlar; konuya ilişkin haberlerin “tamamen” asılsız olarak nitelendirilmesi ve açıklamanın gereğinin “vatandaşların hukukuna gösterilen saygı” olduğunun belirtilmesidir.

“Tamamen” kalıbının kullanılması haberlerin asılsız olduğuna ilişkin olarak bildiride sunulacak argümanların güçlendirilmesi amacını taşımaktadır. Öyle ki önceki bölümlerde bahsedildiği üzere argümanlarda yer alan niteleyiciler, iddiacının konuya ilişkin hâkimiyetini ve eminlik derecesinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde bildiride sunulacak argümana ilişkin olarak kullanılan “tamamen” kalıbıyla hiçbir karşıt görüşe müsemma gösterilmediği ve yine hiçbir şartla haberlerin kabul edilmediği vurgulanmaya çalışılmıştır.

Kullanılan “vatandaşların hukukuna gösterilen saygı” söz öbeği ile ise retorik geleneğin temellerinden Ethos ile bağlantı kurularak Bakanlığın “Erdemlilik” yönüne vurgu yapılmış ve ikna gücü arttırılmaya çalışılmıştır. Buna göre Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı basında çıkan “tamamen” asılsız haberlere vatandaşlarının hukuki kişiliklerine karşı duyduğu derin bir saygı gereği düzeltme getirmektedir. Bu bağlamda kalıp incelendiğinde basın açıklamasının; işe alımlara ilişkin krizin yönetilmesi ve kriz sonrasında oluşan olumsuz kurumsal imajın düzeltilmesi amaçlarını maskeleyerek vatandaşlara karşı duyulan sorumluluk duygusunun yerine getirilmesi adına yapıldığı izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır.

Basın bildirisinin asıl metninin başlangıcı olan 5. satırda Kırklareli İl Müdürlüğüne Aile Sosyal Destek Programı kapsamında alınacak personellere ilişkin veri paylaşılmıştır. 6. satırda başlayan ve 9. satırda son bulan iki cümle ise sunulacak olan kanıtlara ilişkin hem güvence hem de destek niteliği taşımaktadır. Öyle ki, kullanılacak puanlama türü ve mülakata çağırılacak kişi sayısı daha önceden belirlenmiş, prosedürlere göre düzenlenmiş ve ‘bilindiği gibi’ kalıbı kullanılarak hatırlatma yoluyla bu destek güçlendirilmeye çalışılmıştır.

9. satırda kullanılan “Hiçbir adayın mağdur olmaması için” kalıbı içerisinde hem etik hem de duygusal öğeleri barındırmaktadır. Bu ifade ile hem Ethos yönü güçlü tutularak bakanlığın tüm adaylara eşit uzaklıkta olduğu algısı oluşturulmuş hem de Pathos yönüne vurgu yapılarak okuyucuda bakanlığın adayların iyiliğini istediği ve süreç boyunca bu uğurda çalıştığı izlenimi oluşturulmaya çalışılmıştır.

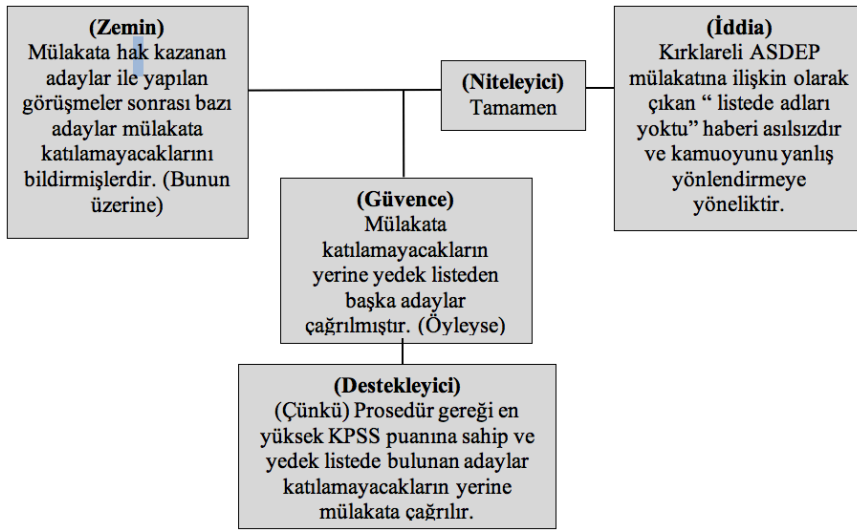
9. satırda başlayan ve 11. satırda son bulan cümlede, mülakatlara ilişkin olarak yayınlanan davet listelerine ilişkin veriler sunulmuştur. Burada altı çizilmesi gereken nokta adayların bilgilendirilmesi için birden fazla yolun izlenilmesi ve bu durumun “aynı zamanda” kalıbıyla açıkça belirtilmesidir. Bununla beraber “bütün adaylar telefonla aranarak bilgilendirilmiştir” cümlesiyle de duruma ne derecede titiz davranıldığı gösterilmeye çalışılmıştır.

11. satırda başlayan ve 13. satırda son bulan cümlede ise bazı adayların mülakata katılmadığı ve bu durumun kendi istek veya mazeretleri nedeniyle olduğu belirtilerek zihinlerde oluşan şüpheler giderilmeye çalışılmış ve devamındaki, durumun tutanaklarla tespit edildiğine ilişkin ifadeyle Logos yönüne vurgu yapılarak mantık üzerinden yürüyen bir ikna stratejisi benimsenmiştir.

13. ve 19. satırlardaki cümlelerde sürecin geri kalan kısmı sunulan kanıtlar ve onların güvenceleri ile birlikte verilmiştir. Bu bölümde tarihlerin sık sık kullanımı yoluyla süreç mantıklı bir biçimde açıklanmış ve okuyucular bu yolla ikna edilmeye çalışılmıştır.

Sonuç bölümünün başlangıcı olan 20. satırda başlayan cümle ile sürecin genel bir özeti çıkartılarak sunulan argümanın tüm bileşenleri bir bütün halinde okuyucuya sunulmuştur. Ancak başlangıç bölümünde sunulan iddia ile bu bölümdeki iddia arasında bir farklılık bulunmaktadır. Bu iddiaya göre çıkan haberler asılsız olmanın beraberinde kamuoyunu yanlış yönlendirmeye de yöneliktir. Ancak bu iddiayı destekleyecek herhangi bir kanıt veya bu iddianın ortaya atılmasına sebep olan herhangi bir gerekçeden bahsedilmemiştir.

Sonuç bölümüyle gelişim sürecini tamamlayan argüman aşağıdaki şemada da gösterildiği üzere şu şekilde yapılanmıştır:



**Şekil 4:** Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Basın Bildirisinin Argümantasyon Modelinin Şematize Sunumu

Mülakata hak kazanan adaylar ile yapılan görüşmeler sonrası bazı adaylar mülakata katılamayacaklarını belirtmişlerdir. Bunun üzerine mülakata katılamayacakların yerine yedek listeden başka adaylar çağrılmıştır. Çünkü prosedür gereği en yüksek KPSS puanına sahip ve yedek listede bulunan adaylar katılamayacakların yerine mülakata çağrılır. Öyleyse Kırklareli ASDEP mülakatına ilişkin olarak çıkan "listede adları yoktu" haberi tamamen asılsızdır ve kamuoyunu yanlış yönlendirmeye yöneliktir.

### Koruyucu Aile Hizmeti Metninin İncelenmesi

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın projelerindeki dil kullanımının incelenmesi adına 'Koruyucu Aile' projesine ilişkin broşürden retorik, söylem ve argümantasyon kuramına ilişkin öğeler içeren bir bölüm aşağıda verilmiştir.

**1. KORUYUCU AİLE NEDİR?**

2. Çeşitli nedenlerle öz ailesi yanında bakımları bir süre için sağlanamayan
3. çocuklarımızın kendi aile ortamlarında eğitim, bakım ve yetiştirilme sorumluluğunu
4. kısa veya uzun süreli olarak, ücretli veya gönüllü statüde devlet denetiminde paylaşılan,
5. hissettikleri toplumsal sorumluluğu gösterebilen uygun aile ya da kişilerdir.
6. Biliyoruz ki; sağlıklı bir toplum ve mutlu yarınlar için sahip olduğumuz en değerli
7. varlıklarımızdır çocuklar..

**8. NEDEN KORUYUCU AİLE?**

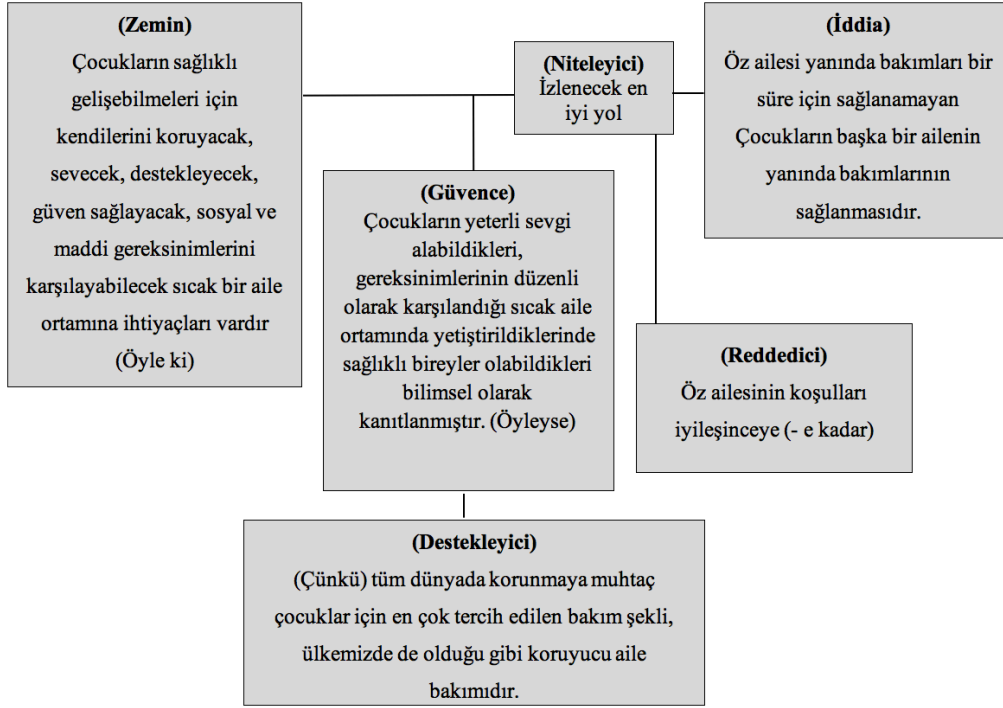
9. Çocukların sağlıklı gelişebilmeleri için kendilerini koruyacak, sevecek, destekleyecek,
10. güven sağlayacak, sosyal ve maddi gereksinimlerini karşılayabilecek sıcak bir aile
11. ortamına ihtiyaçları vardır. Çocukların yeterli sevgi alabildikleri, gereksinimlerinin
12. düzenli olarak karşılandığı sıcak aile ortamında yetiştirildiklerinde sağlıklı bireyler
13. olabildikleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Çocuklara yardım edebilmenin en iyi yolu,
14. öz ailesinin koşulları iyileşinceye kadar başka bir ailenin yanında bakımlarının
15. sağlanmasıdır. Bu nedenle, tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok
16. tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımındır.
17. Koruyucu aile bakımının, çocuğa sağladığı aile ortamı çocuğun psiko-sosyal
18. gelişiminin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.
19. Çocuk Hizmetleri Genel Müdürlüğü, bir elinden tuttuğu ve tutmaya devam edeceği
20. çocukların, öteki elinin koruyucu aileler ve toplum tarafından tutulmasını istemektedir.

1. ve 7. satırlar arasında gösterilen giriş bölümünde başlığın ardından koruyucu aileler tanımlanmıştır. Burada kullanılan dil açısından dikkat çeken ilk nokta giriş cümlesindeki “bakımları bir süre için sağlanamayan çocuklarımızın” ifadesidir. Burada çocuklar için; ailesi tarafından terk edilmiş, kötü muameleye uğramış veya yetersiz bakım almış gibi olumsuz ifadeler yerine yalnızca bir süreliğine gerekli bakımların sağlanamadığı çocuklar olarak tanımlanmıştır. Bu ifadeyi destekleyen “çocuklarımızın” kullanımı ise sahiplenici yönü göstermekle birlikte okuyucu üzerinde samimi bir etki oluşturulmasına da katkı sağlamaktadır.

Bölümde dikkati çeken başka bir nokta ise kullanılan “devlet denetiminde” ifadesidir. Bu kullanımla okuyuculara, koruyucu ailelere emanet edilecek çocukların yaşadıkları ortamın devlet tarafından denetleneceği söylenmiştir. Buradaki amaç bir devlet kurumu olmanın getirdiği “Ethos” gücünü kullanarak okuyuculara konu hakkında güven aşılmasıdır.

6. ve 7. satırlar, alınan bölümlerden farklı olarak daha büyük puntolarla yazılmış ve bu satırlarda cümle kasıtlı olarak devrik kurulmuş ve bu yolla lirik bir anlatım oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu anlatım kullanılan şiirsel dilin beraberinde “Biliyoruz ki; sağlıklı bir toplum ve mutlu yarınlar...” kalıbıyla desteklenmiştir.

8. satırda gösterilen “Neden Koruyucu Aile?” başlığını oluşturan 20. satıra kadar olan bölümde cevaplar verilmiş ve şu argüman geliştirilmiştir: Çocukların sağlıklı gelişebilmeleri için kendilerini koruyacak, sevecek, destekleyecek, güven sağlayacak, sosyal ve maddi gereksinimlerini karşılayabilecek sıcak bir aile ortamına ihtiyaçları vardır. (Öyle ki) Çocukların yeterli sevgi alabildikleri, gereksinimlerinin düzenli olarak karşılandığı sıcak aile ortamında yetiştirildiklerinde sağlıklı bireyler olabildikleri bilimsel olarak kanıtlanmıştır. (Öyleyse) İzlenecek en iyi yol Öz ailesinin koşulları iyileşinceye (- e kadar) Öz ailesi yanında bakımları bir süre için sağlanamayan Çocukların başka bir ailenin yanında bakımlarının sağlanmasıdır. (Çünkü) tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımındır.



**Şekil 5:** Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı Proje Metninin Argümantasyon Modelinin Şematize Sunumu

Bu argümanın beraberinde bölümde “sıcak aile ortamı”, “koruma”, “sevme”, “destekleme”, “güven”, “yardım” gibi kelimelerle duygulara, “psiko-sosyal gelişim sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır” ile “tüm dünyada korunmaya muhtaç çocuklar için en çok tercih edilen bakım şekli, ülkemizde de olduğu gibi koruyucu aile bakımındır” cümlesi ve “bilimsel olarak kanıtlanmıştır” ifadesi ile okuyucu mantığına seslenilmeye çalışılmıştır.

### Tartışma ve Sonuç

Halkla ilişkiler; kişi, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin yürütülmesinden sorumlu olan ve özünde bir stratejik iletişim yönetimi olarak faaliyet gösteren bir disiplindir. Kullanılan dil, gerek ilişkilerin yürütülmesi gerekse de iletişim yönetimi hususunda halkla ilişkilerde kilit öneme sahip unsurlardan bir tanesi olarak değerlendirilmektedir. Bu önem göz önünde tutularak yürütülen çalışmada, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin özellikleri ve unsurlarının ortaya konulması, bu dilin çeşitli yaklaşımlar açısından incelenmesi ve bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dilin genel karakteristiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Heath’a göre, kuruluşun rutin faaliyetleri arzu edilen çıktıları vermeyi bıraktığında halkla ilişkiler devreye girmektedir. Dil ve söylem açısından düşünüldüğünde halkla ilişkilerin işlevi hedef kitleler ve kuruluş arasında bir köprü görevi görerek simetrik ve karşılıklı iletişim yoluyla anlamlı mesajların paylaşılmasıdır (2001, 35). Bu bağlamda değerlendirildiğinde halkla ilişkilerde kurumsal söylem ve retorik çalışmaları aşağıdaki unsurlar açısından gerekli görülmektedir:

1. Bir sorun, gündem maddesi, ürün, hizmet, eylem, ilgi, değer veya genel olarak kuruluşa ilişkin olarak mevcut farkındalığın artırılması veya azaltılması,
2. Karşılıklı anlayış ve anlaşmanın kurulma ihtiyacı,

3. Karşılıklı yarar ve de memnuniyete dayalı ilişkilerin kurulması, düzeltilmesi ve sürdürülmesi ihtiyacı,
4. Kimlik oluşturma, sürdürme, düzeltme ve uygulama ihtiyacı,
5. Kuruluş için açık ve tutarlı bir dilin oluşturulması, düzenlenmesi ve de sürdürülmesi ihtiyacı,
6. Sosyal sorumluluklara yönelik bir anlayışın ve uygulama standartlarının benimsenmesinin gerekliliği ve
7. Sorunlara karşı mücadele yolunda duyulan sorumluluk alma ihtiyacı (Heath, 2001, 34).

Yukarıda sıralanan yedi madde çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan dil bağlamında retorik, söylem ve argümantasyon kuramları başlıkları altında incelenmiştir. Mevcut farkındalığın arttırılması, karşılıklı anlayışın kurulması, açık ve tutarlı bir dilin oluşturulması, düzenlenmesi ve sürdürülmesi yolunda retorik öğelerin kullanımı öne çıkarken, kimlik oluşturma, sürdürme, düzeltme ve uygulama sürecinin beraberinde sosyal sorumluluklara yönelik anlayışın yansıtılması ve sorumluluk ihtiyacının hedef kitlelere bildirilmesinde kurumsal söyleme ilişkin kullanımlar ağırlık göstermektedir. Son olarak kuruma zarar verebilecek sorunlara ve suçlamalara ilişkin yanıtların hazırlanması ya da yalnızca ilişkilerin daha iyi konuma getirilebilmesi için iddiaların stratejik bir biçimde konumlandırılmasında ise argümantasyon kuramına ilişkin öğelerin öne çıktığı görülmektedir.

Çalışmada halkla ilişkilerde kullanılan dilin öğeleri içerisinde konumlandırılan retorik; bilginin paylaşılması, ilişkilerin kurulması ve korunması gibi konularda karşılıklı anlaşmayı sağlayarak kişi, kurum veya kuruluşa yardımcı olan bir kullanım olarak değerlendirilmektedir. Öyle ki bu yönüyle halkla ilişkilerde retorik yaklaşımının iki yönlü simetrik modeliyle benzerlik gösterdiği görülmektedir. T. C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın belirlenen metinlerdeki retorik kullanımı göz önüne alındığında okuyucuların etkilenmesi ve ikna edilebilmesi için;

- Bir devlet kurumu olmanın getirdiği ağırlığın bir göstergesi olarak "Ethos"un metinlerin geneli boyunca güçlü tutulduğu,
- Yine erdem, eşitlik, hak ve hukuk gibi ilkelerin sıklıkla altı çizilerek "Ethos"a vurgu yapıldığı,
- Metinlerde samimi bir söylemin benimsendiği bölümlerde; sevgi, dostluk ve gönül birliği gibi yakınlık belirten ifadelerle sıklıkla başvurulduğu ve bu sayede "Pathos"un güçlü tutulmaya çalışıldığı,
- Krizlere ilişkin olaylarda tutanakların kanıt olarak gösterildiği, gerek terim ve sayısal verilere başvurularak gerekse de teknik terim ve ifadeler kullanılarak "Logos" yönün güçlendirildiği görülmüştür.

Çalışmada bahsedildiği üzere kurumsal söylem; kuruluşun anlık gelişmelere nasıl ve hangi cevapları vereceğinin, kuruluşun gelecekte nasıl bir söylem benimseyeceğinin, kuruluşun var olan söylemlerinin belirlenmesi ve kuruluşun kendi kimliğini şekillendirilmesi amaçları çerçevesinde kullanılmaktadır. T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın hazırladığı metinlerde benimsenen söylem bu amaçların yerine getirilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Öyle ki;

- Analiz edilen ilk metinde yönetilen iddiaların asılsız olduğuna ilişkin olarak hedef kitleler ikna edilmeye çalışılmıştır. Metinde tamamen resmi bir dilin kullanıldığı ve yapılan haberlerin gerçekleri yansıtmadığına ilişkin iddianın

savunulduğu görülmüştür. Bu bağlamda konuya giriş yapıldıktan sonra somut veriler yardımıyla kurum savunulmuştur.

- Analiz edilen proje ve hizmet metninde projenin geleceğine ilişkin mesajlar verilmiş ve de hedef kitlenin projeye inanması sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda yine resmi ve samimi bir dilin kullanımına bir arada başvurulmuş bir yandan olumlu ifadelerle okuyuculara proje hakkında umut aşılanmış diğer taraftan “Devlet”in koruyucu yönüne vurgu yapılarak ise güven duygusu hissettirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bir bölümde şiirsel bir dil benimsenerek anlatım güçlendirilmiştir.

Analiz edilen metinlerde belirli bir iddia bulunmaktadır ve ulaşılmak istenilen hedeflere uygun bir biçimde farklı öğelerle bir araya getiren argümanlar iddialara eşlik etmektedir. Sunulan bu argümanlar detaylı olarak incelendiğinde iddia, kanıt ve güvenceden meydana gelen ana öğeleri içerdikleri ve gelebilecek karşıt argümanlara yönelik olarak kanıtları güçlendiren destekleyicilere, “izlenecek en iyi yol” ve “kesinlikle” gibi argümanı güçlendirecek niteleyicilere yer verdikleri görülmektedir. İkinci metine ilişkin olarak ortaya koyulan argümanda ise ilk argümandan farklı olarak yine karşı argümanlara yönelik olarak reddedicinin kullanıldığı ve argümanın daha güçlü bir zemine dayandırıldığı görülmüştür.

### Kaynakça

- Anık, C. (2010). Logos Olarak İletişimi Tartışmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, VII-XXIII.
- Aristoteles (2015). *Retorik*. (Mehmet H. Doğan Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Brockriede W. ve Ehninger D. (1960) Toulmin on argument: An interpretation and application, *Quarterly Journal of Speech*, 46 (1), 44-53,
- Cheney, G., Christensen, L. T., Conrad, C., ve Lair, D. J. (2004). Corporate rhetoric as organizational discourse. D. Grant, C. Hardy, C. Oswick, L. Putnam (Ed.) *The Sage Handbook of Organizational Discourse*. (s. 79-103). London: Sage
- Haase, F. A. (2009). Towards a theory for professional communications. Discourse and communication elements in contemporary marketing and PR strategies. *Punto Cero*, 14, 75-89.
- Heath, R. L. (2001). *Handbook of public relations*. London: Sage.
- Heath, R. L. (2009). The rhetorical tradition: Wrange in the Marketplace. Heath R. L., Toth E. L., Waymer D. (Ed.) *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. (s. 17-47). New York: Routledge
- Heath, R. L. ve Frandsen, F. (2008). Rhetorical perspective and public relations: Meaning matters. Zeffass A., van Ruler B., Sriramesh K. (ed) *Public relations research* (s.349-364). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- Heller M. (2016) Foucault, Discourse, and the Birth of British Public Relations. *Enterprise & Society*, 17(03), 651-677).
- Hill, J. W. (1958). *Corporate public relations: Arm of modern management*. New York: Harper & Brothers Publishers.
- Karbach, J. (1987). Using Toulmin’s Model of Argumentation. *Journal of Teaching Writing*. 6(1), 81-91.

- Kneupper, C. W. (1978). Teaching argument: An introduction to the Toulmin model. *College Composition and Communication*, 29(3), 237-241.
- L'Etang, J. (2008). Public relations, persuasion and propaganda: Truth, knowledge, spirituality and mystique. Zerfass A., van Ruler B., Sriramesh K. (ed) *Public relations research* (s. 251-269). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften
- L'Etang, J. ve Pieczka, M. (1996). *Critical perspectives in public relations*. London: International Thomson Business Press
- Locker, K. O. ve Keene, M. L. (1983). Using Toulmin Logic in Business and Technical Writing Classes. Sparrow W. K., Pickett N. A. (Ed.), *Technical and Business Communication in Two-Year Programs* (s. 103-110)
- Mackey, (2013). A sophistic rhetorical approach to public relations. *PRism*, 10(1), 1-14.
- Peter G. ve Wilson C. R. (2013) The Toulmin Model of Argumetation <http://www.navigatingaccounting.com/exercise/exercises-critical-thinking-using-toulmin-model>. Erişim: 17.01.2017
- Pieczka, M. (2006). Paradigms, System Theory and Public Relations. L'Etang J., Pieczka M. (Ed.) *Public relations: Critical debates and contemporary practice* (s. 331- 358.), New Jersey: Routledge
- Ramage, J. ve Bean, J. (1998). *Writing arguments* (4th edition). MA: Allyn & Bacon.
- Skerlep, A. (2002), Re-evaluating the role of rhetoric in public relations theory and in strategies of corporate discours, *Journal of Communication Management*, 6(2). 176 - 187)
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Erişim: 11.04.2017. <http://www.aile.gov.tr/basin-aciklamalari/20062016>
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Erişim: 11.04.2017. <https://www.aile.gov.tr/>
- T.C. Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı. (2017). Erişim: 12.04.2017. [http://www.koruyucu.aile.gov.tr/data/561cf9d9369dc58a0067a3bf/Koruyucuailedirbro%C5%9Fur\\_uzun.pdf](http://www.koruyucu.aile.gov.tr/data/561cf9d9369dc58a0067a3bf/Koruyucuailedirbro%C5%9Fur_uzun.pdf)
- Toth, E. L. (2009). The case for pluralistic studies of public relations: Rhetorical, critical, and systems perspectives. Heath R. L., Toth E. L., Waymer D. (Ed). *Rhetorical and critical approaches to public relations II*. (s.48-60). New York: Routledge
- Van Dijk, T. A. (1989). Structures of discourse and structures of power. *Annals of the International Communication Association*, 12(1), 18-59.
- Waterfield, R. (2000). *The First Philosophers: The Presocratics and Sophists*. New ork: Oxford Paperbacks.
- Weaver, C. K., Motion, J., & Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest and public relations. L'Etang J., Pieczka M. (Ed.) *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice* (s. 7-21). New Jersey: Routledge.