



# HOW ARE WE PERSUADED? PERSUASIVE TEXT AND STRUCTURE

(NASIL İKNA EDİLİYORUZ? İKNA EDİCİ METİN VE YAPISI)

**Mehmet KURUDAYIOĞLU<sup>1</sup>**  
**Eren YILMAZ<sup>2</sup>**

## ABSTRACT

Persuasion is defined as a way of influencing the people beliefs, thoughts, behaviors, motivation, desire and wishes by images, words, and varied techniques, strategies, methods. The emergence of new media tools together with evolving technology and accordingly as a result of the explosion of information, individuals face with various techniques of persuasion and propaganda. One of the various types of persuasion is the persuasive texts. The most endorsed persuasion technique of 21<sup>st</sup> century, persuasive text, is a kind of construct by which the receiver is persuaded by adopting the author's point of view, thought, and suggestion. The construct of persuasive text is composed of introduction, suggestion, main argumentations, sub-argumentations, counterproposal, and conclusion. This construct can be imparted to primary, elementary, high school, and graduate learners and analysis study over persuasive texts can be carried out. The education of this kind of text is to be practiced in all educational level of primary schools within Turkish Language courses.

**Keywords:** Persuasion, persuasive text, text structure.

## ÖZET

İkna kelimelerle, görsellerle, çeşitli yöntem, teknik ve stratejilerle insanların inançlarını, düşüncelerini, davranışlarını, motivasyonlarını, arzu ve isteklerini etkilemek şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde, gelişen teknoloji sonucunda ortaya çıkan yeni medya araçları ve buna bağlı olarak yaşanan bilgi patlaması neticesinde insanlar pek çok ikna ve propaganda çeşidi ile karşılaşmaktadırlar. Çok çeşitli ikna türlerinden birisi de ikna edici metinlerdir. Yirmi birinci yüzyılda en çok kullanılan ikna türlerinden olan ikna edici metinler, yazarın belli bir bakış açısını, bağlı olarak bir düşünceyi veya önermeyi benimseyerek, muhatabını bu yönde ikna etmeye çalıştığı bir metin türüdür. İkna edici metin yapısını giriş, önerme, ana argümanlar, yardımcı argümanlar, karşı önerme ve sonuç birimleri oluşturur. Öğrenciler bu yapı sayesinde ikna metinlerini çözümleyip-değerlendirebilir ve bu metinleri oluşturabilirler. Ortaya konulan bu yapı ilkökul, ortaokul, lise ve üniversite düzeyinde öğrencilere ders olarak verilir, ikna edici metinler üzerinde analiz çalışmaları yaptırılabilir. Bu metin türünün öğretimi Türkçe derslerinde ilkökoldan itibaren diğer eğitim kademelerinde yapılabilir.

**Anahtar Kelimeler:** İkna, ikna edici metin, metin yapısı.

<sup>1</sup> Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe Eğitimi Bölümü.

**E-posta:** mkurudayi@hotmail.com

<sup>2</sup> Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Türkçe Eğitimi Bölümü.

**E-posta:** usameerenyilmaz@hotmail.com

## SUMMARY

### Introduction

Walter Barneis, says in his book *“Illuminati”* that *“Our brains were formed and our pleasure were given a shape by the ones whom we haven’t heard yet”* (Tarhan, 2012: 33). The first tool of many persuasion trials is mass media. The statistics that show media penetrated into everywhere can help us understand the situation. There are 278 TV channels, 1078 radios, 2095 newspapers, 3873 magazines and 1917 cinemas in Turkey (TUIK, 2011 and RTUK, 2007). It is very easy for people to consume the messages of media. The daily average rate of watching TV in Turkey is 5 hours. This means 1825 hours and 76 days in a year. 9 out of 10 children between 6-15 ages watch tv everyday (TUIK, 2013). The monthly average in using internet is 32 hours. The monthly rate of video watching from internet is 239 hours among people over 15 (Comscore, 2011).

The age we live in is an age of persuasion and propaganda with its good and bad sides (Pratkanis and Aronson, 2008: 60).

### Persuasion

Persuasion can be described as influencing people’s beliefs, thoughts, behaviors, motivations, wishes and desires by using various methods, techniques and strategies. Aristotle who made the first comprehensive study on persuasion criticizes the rhetoricians before himself and says that persuasion must be systematic. According to him, rhetoricians gave evidences but they couldn’t formulate them and present any educational thing (Bal, 2009: 183). Therefore, Aristotle (2013: 38) connects persuasion to three main elements. The first one depends on characteristics of the speaker; the second one depends on putting someone on a specific mood and third one is evidences that speakers put forward. Aristotle shortly calls them as source (ethos), message (logos) and emotion of watcher (pathos).

### Propaganda and Persuasion

The word propaganda means to develop and spread certain ideas (Atabek, 2012: 125) Propaganda puts forward something attractive and secret. Just like persuasion propaganda is designed to influenced people’s actions .Yet, propagandists use some certain and clear techniques such as exaggeration, concealment and diversion (Tompkins, 1998: 289).

Persuasion-in accordance with its own nature-is a combining activity that people who try to reach the same goal can join together. With its combining side, persuasion becomes an important tool in improving quality today (Translator: Deniz, 2007: 15). Perloff divides persuasion and propaganda into three points (Akt.Altun, 2011: 79).

1) While propaganda explains influencing of groups of people by using mass media, a persuasion occurs in interpersonal and inters institutional connections together with the situation as in propaganda.

2) While propaganda, like Hitler in Nazi Germany, suggests that informational transferring among a certain group must be controlled, there is free informational transfer in persuasion.

3) Propaganda has a negative sub-meaning; it reminds bad things and powers. As oppose to it, persuasion is seen as a more positive power which can result in more beneficial conclusions.

Propaganda has various kinds. They are called as bandwagon, transfer, testimonial, name-calling, plain folks and glittering generalities (Wark, 1987; Guth, 2008; Daniel, 2009).

When we examine these two concepts considering children, we can see that they are also exposed to various kinds of propaganda. 480 million 258 thousand books have been published in our country in 2012, Approximately 50 millions of them consist of children's books (Turkey Publishers Union Report, 2012).

### **Persuasion and Communication**

The components that form communication are "source, message channel and receiver". Communication doesn't have to be mutual. Actually, a book or any media component (such as advertisement, film and etc...) provides a communication whose source cannot be seen by the receiver.

Source is the one which codes and sends the message. These two studies which explore the effect on source on persuasion and communication process can enlighten the subject matter.

Articles of 10 academic staff members published on 12 academic magazines are sent to other magazines by changing writers' names in a study in USA. Only one article can pass according to the panel of arbitrators. No other articles which were sent with an imaginary name can be accepted (Yurdakul, 2013: 203).

Similarly, in other study, Beau Lotto (academician) has done an experiment on bees by searching for the question "Why can't children do scientific research?". They have tried to find out whether children and bees adapted into new situations by using the rules and conditions learnt before. Then, an article has appeared and the children helped in the study Blackawton Primary School and also their names are written under the names part of article naturally (Blackawton et.al, 2011). It has been sent to a public magazine and taken its first refusal. After this, they have given the same respond from other magazines. Lotto has sent to article to Dale Purves; who is one of the most famous scientists of neurology, in Natural Science of Academy. And Purves has said that "this paper is the most original study I've ever read and it absolutely deserves to be known by a wide society". The other expert Larry Maloney has also expressed that "the paper was excellent, but if it was performed by an adult, it could be published." Therefore, two experts have sent this paper to Biology Letters by adding their names as reference. The article; which was examined by five independent arbitrators, has been published. At its first day after publishing, it has been downloaded 30.000 times and then it becomes the second paper which was mostly downloaded so far. The article has been designed within 6

months, but its publishing takes two years. This and its similar examples can be given as it really explains the critical point of source itself (Yong, 2010).

The message which is the second component of communication is a necessity in order to maintain communication. Message is a symbolic expression of those transferred by source. These can be considered as messages for example, expressions made by language and speaking and writing with a pencil, a smile, a text, a newspaper headline, a smiley in social network (Tuna, 2012: 7).

The channel is a tool which transfers message to the target in persuasion process. Channels in education are elements in transferring messages. The leading ones among them are oral and non-oral communication. In addition, various tools of a course books and educational technologies are used as channels in transferring messages (Deniz, 2007: 28).

Finally, receiver is a person or people whom the message is desired to reach after coding and choosing an appropriate channel for person. Receiver can be one person, a group, a crowd or a mass. A letter receiver, a book or a newspaper reader, a radio listener, a television watcher, an internet user or a student in a class can be receiver. (Vural, 2012:10).

### **Persuasive Text**

When designing a persuasive text, writer adopts a point of view, and tries to persuade the reader to adopt the same idea and get into action. (Nippold et.al., 2005: 126). Aldağ (2005: 131) is essential, as it canalizes people to discuss about central and vital matters in democratic societies.

Persuasive writing is explained in Guide and Curriculum of Elementary Turkish Education (1-5<sup>th</sup> grades) like this:

“In persuasive writing, there is also a struggle of students against to an idea they don’t agree with. If you oppose to an idea, it isn’t always right to behave with just the opposite one.”

“Plan” component has an essential importance in this kind of writing, as it is one of the most difficult writing ability for students (Crowshurt, 1990; Ferris, 1994; Akyol, 2012). As for Karadağ (2013: 18) making a plan before writing any subject provides us to reach the goal and therefore it has a quality of being a guideline in reaching the goal.

### **Persuasive Text Structure**

Persuasive text structure consists of four basic and two sub-components. Basic components consist of introduction, claim, main arguments and decision. Sub-components are counter claim and support arguments.

#### ***Introduction:***

The first component of persuasive text structure is introduction which is used to take reader’s attraction to the text, to share information about the subject matter and to start the process of persuasion.

***Claim:***

It is a proposal or suggestion which is put forward to get an acceptance of person addressed by the writer.

***Main Arguments:***

It can be said that it is a component which supports claim. In this part, writer tries to make reader to approve of his claim by using various arguments. It is essential that arguments aren't in contrast with the claim. In many previous studies (Kurudayıoğlu & Yılmaz, 2013) it has been observed that there were numerous arguments in contrast with claim in persuasive texts.

***Decision/ Conclusion:***

This is the part in which text is concluded. Here, writer shares his claim and his conclusion with reader once again by summarizing the text.

***Counter Claim:***

It is the part in which reader uses claims in process of forming text by considering opposite claims which can be made by reader or watcher and tries to corrupt them.

***Support Arguments:***

It has less effect than main arguments which support claim.

In literature, there are also studies which present persuasive text structure as three or four components. These are shown as introduction, body, development of argument and conclusion. (ACARA, 2011; O'Neil, 2012; Cooley, 1993).

**Distinction between Persuasive and Argumentative Text**

Argumentative text is a kind of text in which writer supports his claim together with his data of subject and tries to corrupt counter claim and claims (Coşkun & Tiryaki, 2011). The main aim in argumentative writing is to make argument. In persuasive writing, the main aim is not to make argumentation but to persuade. In persuasive texts, there is no obligation for counter claim component. However, as explained in counter claim component, this component can be used if there is a need to persuade the person addressed. So, it refers to more different techniques and strategies than argumentative texts. While argumentative writing improves students' argumentative abilities, persuasive writing provides students persuasive abilities.

**An Evaluation of Visual and Written Texts According to Persuasion Components**

To make an evaluation of visual and written texts according to persuasion components, these two questions can be asked:

- Who is the source? Whom the message formed by?

We must know whom persuasive texts are formed by. These texts aren't natural. These texts have been designed like a building or a road by someone or some people (Jols and Thoman, 2008: 20). In this respect, it's significant in persuasive texts for the source to be known. Karatay also expresses that (2011: 155), capacity of writer must be considered to evaluate visual and written texts; if the capacity of writer inadequate, his/her point of view can't be accepted or have any certainty.

- What is message?

It has been seen that there is a message traffic in this persuasion age we live in and only a few people can have enough time, chance or capacity to evaluate this information mass.(Pratkonis & Aronson, 2008: 418). For example, it is seen below that (Kaplan, 2012:139) clearly presents a message:

*“While Maksim Gorki was reading one of Tolstoy’s stories in years when he was a baker’s apprentice, he was so spell-bound that he raised the sheet of paper to air and looked to find out whether it had something magical or not. Of course he couldn’t see any other thing but only black letters on a white sheet of paper. Yet, something that enchanted that naïve baker apprentice and all other naïve readers are only black letters on a white sheet of paper. Letters are symbols of sounds Words are the combination of sounds. With written or visual signs, you can make something not existed become appear; you can bring dead to life and also make trees talk. Isn’t it a magic?”*

- What are the components trying to attract my attention? What does it use of to reach me and to attract my attention? What are the arguments it produce and how valid are they?

Günay says (2007: 337) explanation and formation of language in persuasive texts should be used in a way that readers like. Source uses pleasant and charming words in order to gain receiver’s sympathy, trust and respect. There is a part of Noam Chomsky’s “Schools, Civilization and Justice”. In 1996 in order to comprehend the position of “channel” better; we see that Chomsky (1996) frequently refers to examples. And also, some techniques like making connections, pointing a witness, relation between reason and conclusion are remarkable.

- Why was this message sent? Who is it profitable for?

As mentioned in other questions, even if persuasion aims a mutual benefit, there can only one side profitable? For this reason, receiver should ask that “is it beneficial for me?”

## Conclusion and Suggestions

In most countries (such as USA, Australia, England, Scotland and etc...) teaching persuasive texts is begun at primary school level and it is appreciated much in this kind of schools. For example, In USA in many public schools students are expected to provide some capabilities which show their adequacy in forming a persuasive text. And they are evaluated on their abilities of writing in a way that clear, persuasive, discriminative, presenting more than one reason for their ideas

and predicting counter claims and being able to respond them (Nippold et.al., 2005: 126).

It is seen that Guide of Turkish Educational Curriculum, persuasive texts aren't mentioned in a text kind. But there is a "persuasive writing" part in guide and also there are skills in 3<sup>rd</sup> grade level as "Being able to write persuasive writings". As for Okur and others (2013), activities for this skill aren't sufficient in canalizing students as abstract concepts. In this respect, studies on writing persuasive texts can be included in primary, secondary, high schools and university levels.

The other point observed at the end of the study is that there is a frequent usage of persuasion component in visual texts. Within a frame of changing text perception, it is essential that emphasizing the concept of persuasion in visual texts. Students and teachers who are surrounded by rising visual texts have to know the structure of persuasive texts, methods and techniques against falling written texts (Translator, Kurudayıoğlu & Tüzel, 2010) Students can analyze persuasive texts, watch visuals, discuss the effects on these tricks and techniques in order to find out a trick of propaganda or solve persuasion techniques. Besides, students can compare them with tricks and techniques in visuals designed for adults in order to understand how variable they are (Tompkins, 1998: 290) Even if usage of persuasion is mentioned a little in visual texts , it is not sufficient. This issue may be a suggestion for further studies on this field.

## GİRİŞ

Walter Barneis, *Illuminati* isimli kitabında "Adını hiç duymadığımız kişiler tarafından zihinlerimize şekil verildi, zevklerimiz biçimlendirildi." der. (Tarhan, 2012: 33). İnsanlar neden aynı yemeklerden hoşlanmakta, benzer kıyafetleri giymekte, ortak düşünce ve hayalleri paylaşmaktadır? Bunun cevabı "toplum" kavramının yaşına denk (belki daha da eski) bir kelime olan "ikna"dır.

İkna kelimelerle, görsellerle, çeşitli yöntem, teknik ve stratejilerle insanların inançlarını, düşüncelerini, davranışlarını, motivasyonlarını, arzu ve isteklerini etkilemektir. Birçok ikna çabasının ilk vasıtası, kitle iletişim araçlarıdır. Medyanın her yere nüfuz ettiğini gösteren istatistikler durumu daha iyi anlamamızı sağlayabilir. Türkiye'de 258 televizyon kanalı, 1087 radyo, 2.905 gazete, 3.873 dergi 1.917 sinema salonu var (TÜİK, 2011 ve RTÜK, 2007). İnsanların medya mesajlarını tüketmesi işten bile değil. Türkiye'de günlük televizyon izleme oranı 5 saattir. Bu, yılda 1825 saat ya da 76 gün yapmaktadır. Altı ile on beş yaş arası çocukların 10 tanesinden 9'u her gün televizyon izlemektedir (TÜİK, 2013). İnternet kullanımında ise aylık ortalama 32 saattir. 15 yaşın üstündeki bireylerin aylık internetten video izleme oranı ise 239'dur (comScore, 2011). İnsanımız yaklaşık 150 saatini gazete okumakla, ortalama 100 saatini de dergi okumakla geçirmektedir. Türkiye'de bir insanın her yıl 30.000'den fazla yeni kitaba ulaşma şansı vardır. Uyanık olunan zamanın yarısından fazlası kitle iletişim araçları ile birlikte geçmektedir.

Eğer haftada 35 saat televizyon seyrediyorsanız (ki ortalama her insan böyle yapıyor), yılda yaklaşık 38.000 reklam seyrediliyor demektir. Bu da günde 100 reklamdandan fazlası izleniyor demektir. Muhtemelen diğer kitle iletişim araçları (medya); radyo, gazete, dergi ve kitaplar aracılığıyla günde 100 ile 300 arası reklam okuyor, dinliyor veya görüyoruz demektir.

İzlediklerimiz sadece bunlardan ibaret değil; televizyonda her gün ortalama 30 dakika politik konuşmalar yayınlanmaktadır. Ülke hakkında iyi propaganda yapılması için her yıl devlet bütçesinden önemli bir miktar kaynak ayrılmaktadır. Bununla filmler, kitaplar ve televizyon programları ortaya çıkmaktadır.

"Günümüzde ikna tekniklerinin bilinmesinin aciliyeti bu yüzden giderek daha da önem kazanmaktadır. Amerika'da, Jonestown'da 1978 yılında gerçekleşen toplu intihar hakkında televizyon filmi yapılması, olayın meydana gelmesinden sadece 513 gün sonra gerçekleşmiştir. Teksas, Waco'daki Branch Davidian kompleksindeki yangınla, bu konuda yapılan ilk televizyon filmi arasında ise sadece 34 gün var. Anında bilgilenme hatta belki daha da fazla... Ağaçlar, ormanın yerini almakta" (Pratkanis ve Aronson, 2008: 59). Bir Müslüman eskiden bütün haftasını Cuma Hutbesi'nin anlamını düşünerek geçirebilirdi. Bugünün dergi-gazete okuyucusu ve televizyon izleyicisi ise henüz bir ikna imajı hakkında düşünmeye vakit bulamamışken, bir diğeri onun yerini alıvermektedir.

"Her gün birbiri ardınca ikna edici mesaj bombardımanına tutulmaktayız. Medya dünyasından gelen bu çağrılar, argümanın haklı ve tutarlı olması ile değil, sembollerin ve en temel insanî hislerimizin manipülasyonu vasıtasıyla ikna edici



olmaktadır. İyisiyle kötüsüyle, içinde yaşadığımız çağ ikna ve propaganda çağıdır” (Pratkanis ve Aronson, 2008: 60). Bu açıdan ikna tekniklerinin ve türlerinin bilinmesi hayati önem arz etmektedir.

## İkna

İkna üzerine ilk kapsamlı çalışmayı yapan Aristo kendisinden önceki retorikçileri (hatipler) eleştirmiş ve iknanın sistemli olması gerektiğini söylemiştir. Ona göre retorikçiler kanıt vermiş, fakat bunları formüle edip ortaya öğretici bir şey koyamamıştır (Bal, 2009: 183). Bunun üzerine Aristo (2013: 38) iknayı üç temel unsura bağlamıştır. İlki konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır; ikincisi dinleyiciyi belli bir ruh haline sokmaya bağlı; üçüncüsü ise, konuşmacının öne sürdüğü delillerdir. Aristo kısaca bunlara kaynak (*ethos*), mesaj (*logos*) ve izleyenin duyguları (*pathos*) demiştir. Ayrıca iknada *atechnoi* diye adlandırdığı bir başka faktör daha belirlemiştir. *Atechnoi* konuşmacının kontrolü dışında kalan olgular ve olaylardır. Sözün gelişi, bir hukuk mahkemesi için bazı şartlar vardır -yasanın yazılış biçimi, bir kontratın içeriği, bir şahidin ifadesi- ve bunlar sahneyi ikna edici teze hazırlar, bir bakıma bu şartlar tartışmanın gerçekleştiği alanı belirlemektedir. Bunlar soruna odaklanılmasını ve kullanılacak taktiklerin sınırlandırılmasını sağlamaktadır. Bunlar bir davanın nasıl sonuçlanacağına belirleyici rol oynamaktadır. Aristo bu faktörlere karşı nasıl savaşılacağına dair bir kaç yöntem önermiştir; “bir kanunun geçerliğini sorgulamak ve bir şahidin güvenilirliğini sarsmak”. Bugün bunlara meseleyi "doğru çarka oturtmak" denilebilir (Pratkanis ve Aronson, 2008: 60).

Yukarıdaki üç temel unsur (kısaca karakter, neden ve duygu) şu şekilde örneklendirebilir: Bir çocuk uyku saati 30 dakika geciksin diye ailesini ikna etmeye çalışırken, arkadaşının ailesinin daha geç vakte kadar uyanık kalmasına izin verdiklerini söylerse bu *karakter* yönüdür. 10 yaşındaki bir çocuğun ihtiyacı olan uyku miktarına odaklı bir tartışma olursa bu *neden* yönüdür. Çocuk sınıfında erken yatma saati benim derken, bu durum ona kendini bebek gibi hissettirse bu da iknanın *duygu* tarafıdır. Aynı üç unsur okulda da ikna edici bir şekilde insanları etkilemektedir. Öğrenci, projesinde bir kitabı sınıf arkadaşlarını okumaya ikna etmek için şunları sıralayabilir:

“Bu kitabı okumalısınız;

- çünkü kısa ve ilginç (*neden*),
- çünkü eğlendirici ve güldürücü (*duygusal*),
- çünkü ikinci sınıftaki en popüler kitap ve herkes onu okuyor (*karakter*)” (Tompkins, 1998: 289).

İkna ile ilgili bilinmesi gereken önemli bir durum ise iknanın, propaganda ile karıştırılmaması gerektiğidir:

## Propaganda ve İkna

Propaganda sözcüğünün kökeni Latince bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen “propagare”

sözcüğüne dayanmaktadır. Dolayısıyla propaganda sözcüğü belirli fikirleri yeşertmek ve yaymak anlamına gelmektedir (Atabek, 2012: 125).

Aslında propagandanın tanımı da iknadan hemen hemen farksızdır. Farklı olan durum ise sonuçları ve kullandıkları yöntemlerdir. Propaganda kişinin veya toplumun düşüncelerini, duygularını, davranışlarını ve değerlerini etki altında tutmak ve onları değiştirmek amacıyla yola çıkmaktadır. Bunun için de bilgi, belge, doktrin ve görüşleri kullanmaktadır (Tarhan, 2012: 34). Propaganda cazibeli ve gizli bir şeyler ortaya sürer. Tıpkı ikna etme gibi, propaganda da insanların eylemlerini ve inançlarını etkilemek için tasarlanır. Fakat propagandacılar abartmak, gizlemek ve saptırmak gibi belli kesin teknikler kullanır (Tompkins, 1998: 289). Propaganda tek taraflı yararı düşünen hatta karşı tarafın zarar görmesini isteyen bir yapıya sahiptir. İkna ise çoğu durumda iki tarafın da faydalanmasını amaçlamaktadır. İkisi de planlı olarak yapılır. Plansız bir propaganda veya ikna nadir durumlar hariç istenilen sonucu vermemektedir. Propaganda amaca ulaşmada etik olmayan unsurları kullanmaktan çekinmemektedir. Propagandist insanların güvensizlik duygular ile edepsizce oynamakta yahut yalancı ümitler vaat ederek sorgulama mekanizmalarını durdurmaktadır.

Propaganda baskıcı ve ısrarcıdır. İknada ise böyle bir durum yoktur. Propaganda ve diğer etkileme yöntemlerinin aksine ikna, onu kullanan insanın ve karşısındakinin amaçlarına yardımcı olur. İkna olumlu beklentilerle gerçekleştirilir. İkna doğası gereği aynı amaca ulaşmak isteyen insanların birlikte gerçekleştirebileceği birleştirici bir etkinliktir. Bu birleştirici yanıyla ikna günümüzde kaliteyi artırmada önemli bir araç hâline gelmiştir (Akt: Deniz, 2007: 15). İkna ve propaganda arasındaki farkları Perloff (Akt: Altun, 2011: 79) şu üç madde altında sıralamıştır:

1. Propaganda kitle iletişim araçları aracılığı ile kitlenin etkilenmesini anlatırken, ikna etme aynı durumlarda kullanılmakla birlikte kişilerarası ve kurumsal bağlamlarda da meydana gelmektedir.
2. Propaganda Nazi Almanya'sındaki Hitler gibi belirli bir grubun bilgi akışı üzerinde tam bir kontrolü olmasını öngörürken, ikna etmede çoğunlukla özgür bir bilgi akışı vardır.
3. Propaganda olumsuz bir yan anlama sahiptir; kötü şeyleri ve çok kötü güçleri hatırlatır. İkna etme tam tersine yararlı sonuçlar üretebilecek daha olumlu bir güç olarak görülmektedir.

Propagandanın birçok çeşidi mevcuttur. Bunlar silahlı, karma, gri, beyaz, siyah, açık ve kapalı propaganda diye adlandırılmıştır (Daniels, 2009; Guth, 2008; Wark, 1987).

Bu iki kavrama çocuklar açısından bakıldığında zaman, onların da pek çok propaganda ve ikna çeşidine maruz kaldığı görülmektedir. Televizyon programları başta gelen propaganda kaynağı ve ikna etme çeşididir. TÜİK'in (2013) araştırmasına göre, 6-15 yaş arası çocukların yüzde 92,5'i her gün televizyon izlemekte ve bu çocukların yüzde 94'ü televizyon programları arasında çizgi filmleri tercih etmektedir. Televizyon kanallarında sabah programlarının büyük

çoğunluğunu zaten çizgi filmler oluşturmaktadır. Reklamların yarısına yakını çocuklara yönelik çekilmektedir ve bu reklamlarda çok güçlü propaganda teknikleri (bandwagon 'sürüye uyma', euphemism 'üslubu yumuşatma', name calling 'haksız yaftalama' gibi...) kullanılmaktadır. Bir başka propaganda ve ikna kaynağı yazılı medyadır. 2012 yılında Türkiye'de 480 milyon 258 bin kitap basılmıştır. Bunların 50 milyona yakını çocuk kitapları oluşturmaktadır (Türkiye Yayıncılar Birliği Raporu, 2012). 6–15 yaş arasındaki 6 çocuktan 1'i her gün gazete ve dergi okumaktadır (TÜİK, 2013).

Almanya'nın eski Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlarından Dr. Joseph Goebbels "*Bana vicdansız bir medya temin edin; size bilinçsiz bir halk sunayım.*" derken meselenin ciddiyetini ortaya koymaktadır. Yukarıdaki etkenlerin bütününde, çocukları etkilemenin yollarını arayanlar genelde dili çok iyi kullanarak düşünceleri ve inançları değiştirmektedirler. Lutz öğrencilerin en çok abartılı ve örtük dil ile karşılaşmakta olduğunu ve bu iki çeşidi gerekli yönlendirmeler sayesinde kolaylıkla anlayabileceklerini söylemektedir. Örtük dil, kötü ve zarar verici bir gerçeği saklamak için kullanılan ifadeler üstü kapalı bir dildir. İnsanların duygularını önemsemek yerine onları kandırmayı tercih eder. Abartılı dil ise sıradan şeyleri sıra dışı gösterecek kelimeler içermektedir (Akt: Tompkins, 1998: 290). Öğrencilerin yazılı ve görsel metinlere eleştirel bir şekilde bakabilmesi için ikna ve propaganda tekniklerini bilmeleri bu açıdan önemlidir.<sup>3</sup>

### İkna ve İletişim

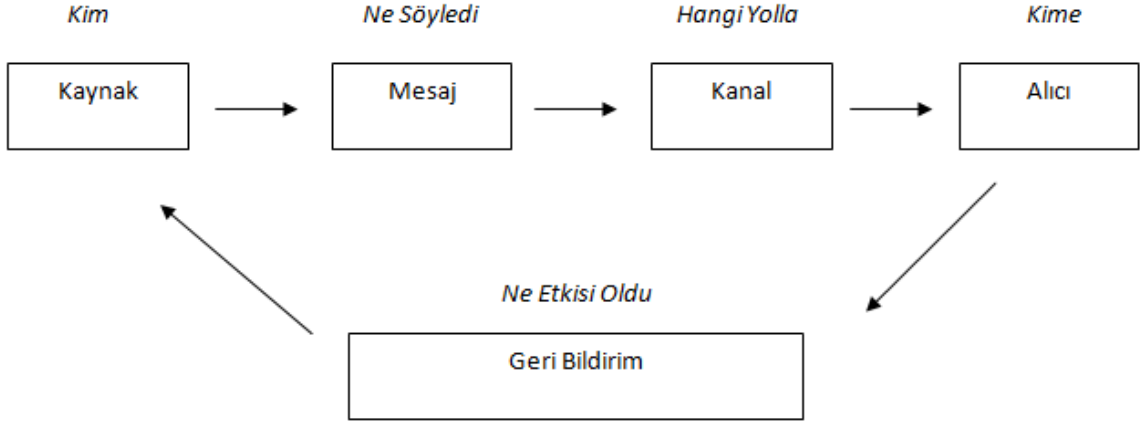
Günlük hayatın içerisinde insanlar birçok defa ikna unsurları ile karşı karşıya gelmektedir. Örneğin market alışverişi esnasında ürünü satmak için görevlinin "*Yeni geldi taze*" ifadesi, annesinin çocuğunu erken yatırmak için "*Oğlum erken yatarsan, erken kalkarsın.*" demesi, öğrencilerinin sınav esnasında kopya çekmesi üzerine öğretmenlerin genelde "*Beni kandırduğınızı sanıyorsunuz ama aslında kendinizi kandırıyorsunuz.*" cümlesi, insanın hayatının büyük bir bölümünde ikna unsurları ile sıklıkla karşılaştığının küçük bir örneğidir.

Bu örnekler bize iletişimin içerisinde iknanın kendine önemli bir yer edindiğini göstermektedir. Yani "*İknanın olduğu her yerde muhakkak iletişim de vardır.*" denilebilir. Fakat her iletişimin olduğu yerde iknanın olması söz konusu değildir.

İletişimi oluşturan unsurlar "kaynak, ileti(mesaj), kanal ve alıcı"dır. İletişim karşılıklı olmak zorunda değildir. Sonuçta bir kitap veya herhangi bir medya ögesi (reklam, film vb.) alıcı tarafından kaynağı görülmeyen bir iletişimi sağlamaktadır. Yapılan birçok araştırmada da en güçlü iknanın kaynağı görülemeyen iletişimde olduğu ortaya konulmuştur. Çünkü alıcı, kaynağın ikna yöntemlerine karşılık verememektedir.

<sup>3</sup> Aşağıdaki videoda tarihteki en etkili propagandacılarından Adolf Hitler'in bir konuşması yer almaktadır. Hitler'in daha devlet başkanı olmadan önce yaptığı bu konuşmasında, propaganda dilini nasıl kullandığı görülmektedir. Video izlenirken, Almanya'nın I. Dünya Savaşı'ndan mağlup ayrılıp çok ağır anlaşmalar imzaladığı ve bu sebepten dolayı Alman halkının çok öfkeli olduğu bilinmeli ve Hitler'in bunu çok iyi kullandığına dikkat edilmelidir.

Bağlantı: <http://www.youtube.com/watch?v=Z3R5Qg6g5VY>



**Şekil 1. İkna ve İletişim Süreci**

Kaynak, mesajı kodlayan ve gönderendir. İletişimde istenilen sonuca ulaşabilmek için başlatıcı konumda olan kaynak önemli bir yere sahiptir. İknanın yukarıda sayılan üç temel unsurundan da olan kaynak belli başlı özelliklere sahip olmalıdır. Bunları:

- İnanıdırıcı olmalıdır. (Bunu sağlayan da kaynağın saygın ve güvenilir olmasıdır.)
- Bilgili olmalıdır.
- Rolüne uygun davranmalıdır.
- Tanınmış olmalıdır.

diye sıralanabilir.

Kaynağın, ikna ve iletişim sürecine etkisini gösteren şu iki çalışma konuyu bir açıdan biraz daha aydınlatabilir:

ABD'de gerçekleştirilen bir araştırmada 10 öğretim üyesinin, 12 akademik dergide yayınlanmış makaleleri sadece yazarların isimleri değiştirilerek başka dergilere gönderilir. Hakem heyetlerinden sadece bir makale geçer. Hayalî isimle gönderilmiş diğer hiç bir makale kabul alamaz (Yurdakul, 2013: 203).

Aynı şekilde başka bir araştırmada ise, Beau Lotto (akademisyen), yaşları 8–10 arasında değişen bir grup çocukla birlikte, "*Çocuklar neden bilimsel araştırma yapamaz?*" sorusundan yola çıkarak arılar üzerinde deney yapmıştır. Çocuklarla, arıları daha önce öğrenilmiş kurallar ve koşulları kullanarak yeni durumlara adapte edip edemeyeceklerini denemişlerdir. Ortaya bir makale çıkmış ve makalenin unvan kısmında doğal olarak Blackawton İlköğretim Okulu'ndan bu çalışmaya katılan ve yardım eden çocukların isimleri yazılmıştır (Blackawton v.d., 2011). Halka açık bir dergiye gönderilmiş ve ilk retlerini almışlardır. Bunun ardından gönderdikleri diğer dergilerden de aynı yanıtı almışlardır. Lotto, makaleyi Ulusal Bilim Akademisi'nden nöroloji ile ilgili dünyanın önde gelen bilim adamlarından olan Dale Purves'e göndermiştir. Purves "*Bu makale bu güne kadar okuduğum en orijinal bilimsel makale ve kesinlikle geniş bir çevreye yayılmayı hak ediyor*" demiştir. Bir diğer uzman Larry Maloney ise "*Makale muhteşem fakat yetişkinler tarafından yapılsaydı yayımlanabilirdi.*" demiştir. Bunun üzerine makaleye 2

uzman referans olarak yazılıp Biology Letters dergisine gönderilmiştir. Beş bağımsız hakem tarafından incelenen makale yayımlanmıştır. İlk günde 30.000'den fazla indirilmiş ve daha sonra da derginin o zamana kadar en çok indirilen ikinci makalesi olmuştur. Makale 6 ayda oluşturulmuş fakat yayımlanması 2 sene sürmüştür (Yong, 2010). Bu ve benzeri örnekler ikna sürecinde kaynağın kritik durumunu anlatması açısından çoğaltılabilir.

İletişim sürecinin ikinci ögesi olan mesaj ya da ileti, kaynak tarafından aktarılanların sembolik bir ifadesidir. Dil ve konuşma yoluyla ortaya konulanlar, yazıda kullanılan, kalemle kâğıda dökülenler, bir gülümseme, bir cep telefonu mesajı, bir haber başlığı, sosyal paylaşım sitesindeki bir gülücük işareti, ileti olarak tanımlanabilir (Tuna, 2012: 7). "*İkna ve eğitim sürecinde*" de mesaj temel unsurlardan biri olarak kabul edilebilir. Muhatabımızı ikna etme adına ortaya bir ileti veya mesaj konulabilir. Bu mesaj alelade söz parçacıklarından oluşmamalıdır. Öncelikle mesaj dikkat çekici olmalı ve ikna sürecinde mesaj argümanlarla, kanıtlarla ve örneklerle desteklenmelidir.

Eskiden ikna veya propaganda sürecinde mesajın uzun olması gerektiği anlayışı benimsenmişti. Bir siyasi liderin veya hatibin konuşması saatlerce sürebilirdi. Fakat gelişen teknoloji ile birlikte mesajın kısa, öz ve vurucu olması ön plana çıkmıştır. Köşe yazarı George Will'in bir keresinde dediği gibi, Lincoln, Özgürlük Bildirgesi'ni bugün yayınlasaydı şöyle derdi: "*Dudaklarımı okuyun. Bundan sonra kölelik yok.*" Bugün sıradan bir politik reklam yaklaşık 30 saniye veya daha az sürmektedir. Dergilerdeki reklamlar ise bir resim veya cümleden ibarettir. Yerel televizyonlardaki haber hikâyelerinin %70'i bir dakika yahut daha kısa sürmektedir. Bizim ikna ve propaganda çağımız kısa ve dikkat çeken *mesajlarla* doludur (Pratkanis ve Aronson, 2008: 60).

İletişim ve ikna sürecinde kanal ise, mesajı hedefe aktaran araçtır. Kanalın ikna ile ilgisi daha çok kitle iletişimde kendisini göstermektedir. Yüz yüze iletişimde çoğunlukla kanal ses dalgaları ve bedendir. Ancak kitle iletişiminden farklı olarak yüz yüze iletişimde ses ve beden dili unsurları aynı zamanda mesajın kodlanmasında da yer almaktadır. Dolayısıyla mesajla ilgili özellikler burada da geçerlidir. Eğitimde kanal, oluşturulan mesajların aktarılmasındaki unsurlardır. Bunun en başında sözlü ve sözsüz iletişim gelmektedir. Ayrıca, ders kitabı ve eğitim teknolojilerinin sunduğu değişik araçlar da mesaj aktarımında kanal olarak kullanılmaktadır (Deniz, 2007: 28).

Son olarak alıcı ise kaynağın oluşturduğu iletinin kodlandıktan ve ileticiye uygun bir kanal seçildikten sonra mesajın ulaşılmasının istendiği kişi veya kişilerdir. Alıcı tek bir kişi olabileceği gibi bir grup, kalabalık veya bir kitle de olabilir. Bir mektup alıcısı, bir kitap veya gazete okuyucusu, radyo dinleyicisi, televizyon seyircisi, internet kullanıcısı veya bir amfide ders dinleyicileri olabilir (Vural, 2012: 10).

### **İkna Edici Metin**

Son zamanlarda eğitimde reform çalışmalarının yoğunlaştığı alanlardan biri de yazma becerisi ve metin türleridir. Sadece edebiyat ve dil alanında değil, aynı

zamanda matematik, fen bilimleri ve sosyal bilimler alanlarında da yazmanın ve metinlerin önemi vurgulanmaktadır. Bu metin türlerinin içerisinde önemini özellikle koruyan ikna edici metinler olmuştur (O'Neill, 2012).

İkna edici bir metin oluştururken, yazar belli bir bakış açısını benimsemekte (Örneğin, "*Balta girmemiş ağaçlıkları korumak önemlidir.*"), okuyucuya aynı fikri benimsetip, harekete geçmesi için (Örneğin, "*Çevre koruma yasalarını destekleyen aday Jones'a oy verme konusunda bana katılın.*") ikna etmeye çalışmaktadır (Nippold v. d. 2005: 126). Bunun için bu fikri çeşitli argümanlarla desteklemeye çalışır. İkna edici yazma, öğrencilerin ikna yeteneğinin gelişmesini ve ikna tekniklerini çözümlemesini sağlar. Eleştirel ve analitik düşünme için, bilgi üretmek veya bilgiyi anlamlı hale getirmek için bir araç olarak da düşünülebilir. Aldağ da (2005: 131) "ikna edici yazma demokratik toplumlar için merkezi öneme sahip konularda tartışmaya yönelttiği için önemlidir" der.

İkna edici yazma İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu'nda (1–5. Sınıflar) (MEB, 2005)<sup>4</sup> şöyle açıklanmıştır:

"İkna edici yazmada öğrencinin kabul etmediği bir düşünceye karşı mücadele etmesi de söz konusudur. Eğer bir düşünceye karşıysanız bu düşüncenin tersi bir düşünceyle yola çıkmak çok uygun olmaz. Örneğin; bir kişi bir yerin ikliminin çok sıcak olduğunu ileri sürüyorsa sizin buna karşı o yerin ikliminin çok güzel olduğunu söylemeniz yerine, o yerin ikliminin çok soğuk olmadığını söylemeniz daha uygun olur. İnanırcılık mantıklı delillerle desteklenmelidir. İkna edici yazmak için isteğinizin başkaları tarafından kabul edilebilir olması gerekir. Bunu sağlamak için öğrenci, isteğini ve bunun gerekçelerini çok iyi belirtmelidir. Eğer yazdığı yazı yeterince ikna edici olursa öğrenci istediği şeyi elde edebilir. Örneğin; "... nedenlerden dolayı sizden isteğim ..." gibi bir ifade kullanılması ikna etmek için uygun olabilir.

Çocuklar mutlaka "neden" sorusunu sorarak kendisine iyi bir neden sunulmasını ister. Örneğin; babası ona "Haydi yatağa..." dediğinde, "Neden baba?" diye sorar. Babasının "Çünkü çok geç oldu.", "Büyük ve güçlü olabilmen için uykuya ihtiyacın var." demesi onun ikna olması için geçerli bir nedendir. İkna edici yazmada; öğrenci bir şeyin nasıl olması ya da olmaması gerektiği hakkındaki düşüncelerini belirtir. Bu tür yazılar çoğunlukla hayal etmeyi, tahmin etmeyi ve görüş belirtmeyi gerektirir. Öğrenci ikna edici yazmada, durum ve davranışları istediği biçimde aktardığından bunların nasıl değişebileceğiyle de ilgilidir. İkna edici yazma daha çok öğrencinin değerlerini nasıl açıkladığı ve gösterdiği ile ilgilidir. İkna edici yazmada öğrenci öncelikle ne gibi bir değişiklik istediğine karar verir. Eğer cümleyi "-dır, -dir" gibi kesin ifadelerden kurtarıp "-malı, -meli" gibi ifadelerle sunarsa ortaya çıkan durumu onaylıyor demektir. Düşüncesine göre ortaya çıkan durumun doğru ve onun onayladığı bir durum olduğunu nedenleriyle açıklaması gerekir. Öğrenci ortaya çıkan durumu onaylamıyorsa o zaman "-dır" ifadesi yerine "-mamalı" ifadesini kullanmalı ve kendi düşüncesine göre durumun niçin yanlış olduğu veya ona niçin karşı çıktığını nedenleriyle açıklamalıdır."

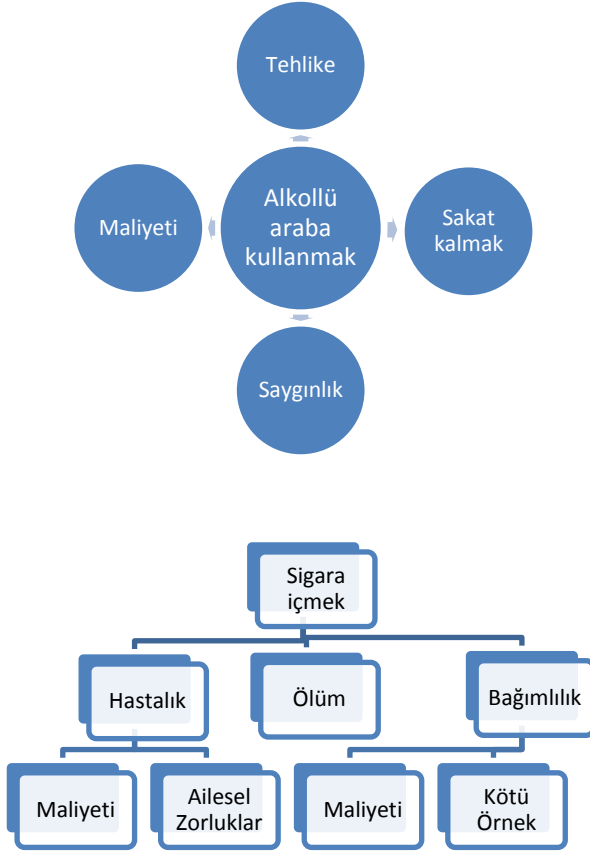
<sup>4</sup> İkna edici yazma, 2009 yılında Danıştay 8. Dairesinin kararından sonra Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu'nda yapılan değişiklikler sonrasında programa dâhil edilmiştir.

İkna edici metni oluşturma süreci ve bu süreçte dikkat edilmesi gereken hususlar şu başlıklar altında ele alınabilir: "plan, okuyucunun durumu, konu hakkında bilgilerin ve argümanların toplanması".

Bu başlıkların içerisinde "okuyucunun durumu", yazarların metin oluşturma sürecinde ilk önem vermesi gereken durum olarak öne çıkmaktadır. Aksi takdirde ikna edici metin, amacına ulaşamayabilir. Örneğin oluşturacağımız metnin konusu 2. Dünya Savaşında Kızıl Haç'ın yardımları olsun. Bu metne 2. Dünya Savaşını görmüş okuyucular, savaştan kısa süre sonra dünyaya gelmiş okuyucular ve çok daha genç okuyucular ayrı ayrı tepki vereceklerdir. Ya da izlediğiniz Hitler'in seçim konuşmasında, Hitler'i dinleyen halkın içerisinde 1. Dünya savaşını görenler ve görmeyenler farklı tepkiler vereceklerdir. Bu açıdan metin oluşturulurken okuyucu kitlesinin durumu göz önünde bulundurulmalıdır.

İkinci olarak yazarın oluşturacağı metnin konusu hakkında bilgiye sahip olması gerekmektedir. Çünkü ikna edici metinlerin temel birimlerinden biri olan *önermeyi* destekleyecek argümanlar kuvvetli olmazsa "*ikna süreci*" gerçekleşmeyecek ve metin amacına ulaşmayacaktır. "*Uçakta cep telefonu açık bırakabilir mi?*" tezini savunan bir yazar bu konu hakkında uçak içerisinde teknik donanımlar ile ilgili basit düzeyde bile bilgi sahibi olmazsa ikna edici bir metin ortaya koyması düşünülemez. Burada bilgi sahibi olmaktan kastımız bu bilgilere ulaşabilmek, aktarabilmek ya da en iyi ihtimalle ele alınacak konu hakkındaki bilgileri öğrenebilmektir.

Bilgi sahibi olunduktan sonra yazılacak konu ile alakalı argümanlar toplanır ve birbirleri ile irtibatları kurulur. Bu sırada argümanların hepsinin aynı etkileme düzeyine sahip olmadığı bilinmeli, kuvvetli ve zayıf argümanlar gruplara ayrılmalıdır. Aşağıdaki iki şekilde alkollü araba kullanmanın zararları ve sigara kullanmanın zararlı ile ilgili konularda toplanan argümanların, konu ile irtibatlarının kurulması gösterilmektedir:



**Şekil 2. Argümanların Toplanması ve İrtibatlandırılması**

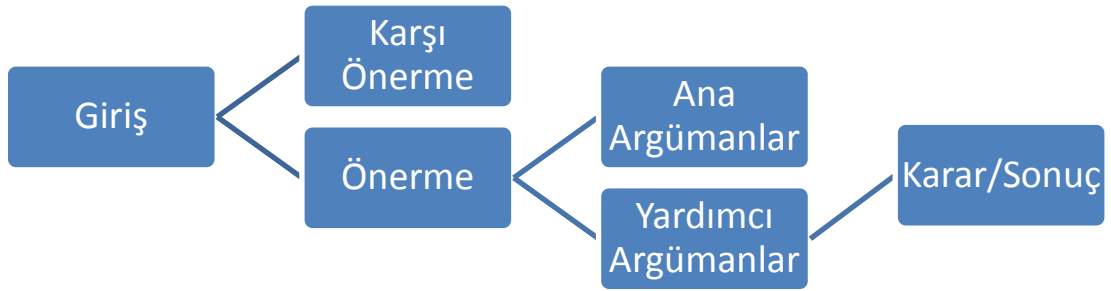
Metin dışı unsurlardan "plan" ise aslında her çeşit yazma türünde yazarın başvurması gereken bir ögedir. Fakat ikna edici yazma özellikle öğrencilerin en çok zorlandıkları yazma becerilerinden biri olması sebebi ile (Akyol, 2012; Crowhurst, 1990; Ferris, 1994) "plan" unsuru bu metin türünde daha büyük önem arz etmektedir. Karadağ'a (2003: 81) göre herhangi bir konuda yazı yazmaya başlamadan önce plan yapmak, hedefe ulaşmayı sağlar ve bu bakımdan bizi hedefe götürmeyi sağlayan bir yol haritası niteliği taşımaktadır.

Bu süreci tamamlayan yazar, metnin iskeletini ya da diğer adıyla yapısını oluşturma aşamasına geçmiş demektir:

### **İkna Edici Metin Yapısı**

İkna edici metin yapısı dört temel, iki yardımcı birimden müteşekkildir. Temel birimleri; giriş, önerme, ana argümanlar ve karar, yardımcı birimleri ise; karşı önerme ve yardımcı argümanlar oluşturmaktadır.





**Şekil 3. İkna Edici Metin Birimleri**

### Temel Birimler

**Giriş:** İkna edici metin yapısının ilk birimi olan *giriş*, okuyucuyu metne çekmek, üzerinde durulacak konu hakkında bilgi paylaşımında bulunmak ve ikna sürecini başlatmak için kullanılan birimdir. Burada yazar üzerinde durmak istediği konu hakkında okuyucunun tamamen bilgisiz olduğunu varsayarak bir temel atar. Ele alınacak konu ile ilgili okuyucunun belli bir seviyeye gelmesini ister. Örneğin "Web 2.0'ın, yazının icadı ve matbaa gibi bir devrim olduğu" önermesini savunacak yazarın öncelikle giriş biriminde "Web 2.0'ın ne olduğu ile ilgili bir şeyler paylaşması gerekmektedir. Çünkü "Web 2.0" birçok insan tarafından "paylaşımçı internet dönemi" olarak bilinmekte ya da hiç bilinmemektedir. İkinci aşamada ise okuyucu metne çekmeye çalışır. Bunun için diğer metin türlerinde de kullanılan çeşitli stratejileri deneyebilir. Mesela "soru sorma, anekdot aktarma, alıntı yapma, istatistiksel bilgi verme, olağandışı bir cümle ile başlama" gibi yöntemleri kullanabilir. Aşağıda çeşitli gazetelerden alınmış makalelerin *giriş* biriminde kullanılan çeşitli dikkat çekme türleri görülmektedir:

**Tablo 1. Giriş Biriminde Kullanılan Çeşitli Dikkat Çekme Yöntemleri**

AKP iktidarı, Gezi Parkı Direnişi'yle Mısır'daki darbeyi neden ilişkilendiriyor? ( <i>Emre Kongar, Cumhuriyet, 11.07.2013</i> )	Soru Sorma
Cemaatten biri kilisede girip papazı vaaz kürsüsünün orada uygunsuz bir vaziyette yakalayınca "bu ne densizlik" diye bağırması. Papaz da acı acı gülümsemiş ve "densizlik değil, yersizlik" diye cevap vermiş. ( <i>Mehmet Barlas, Sabah, 05.07.2013</i> )	Anekdot
Noam Chomsky, daha Mursi Mısır cumhurbaşkanı seçilmeden evvel Batı'nın hiçbir zaman Ortadoğu'ya demokrasi getirmek gibi bir hedefinin olmadığını söylüyordu. ( <i>Ali Bulaç, Zaman, 13.07.2013</i> )	Alıntı yapma
Milli Mücadele yıllarında içkinin yasaklanması yönündeki kanunun oylaması 71-71 çıkmış, Meclis Başkanı'nın oyu kabul edildiği için içki satışı yasaklanmıştı. ( <i>Erhan Afyoncu, Bugün, 05.05.2013</i> )	İstatistiksel bilgi verme
Devletin gözünde "terörist" sayılmanız için artık kitap yazmanıza, pankart açmanıza, slogan atmanıza gerek yok. Cep telefonunuzdan 140 harflik bir twit atmanız yeterli. Ardından gözaltı, nezarethane, evinizin basılması, savcılık sorgusu derken mahkeme ve de hapishane. ( <i>Nedim Şener, Posta, 12.07.2013</i> )	Olağandışı cümle veya detay
En sonunda konser anı geldi çattı veee... Justin sahneye çıktığında sanki Sûr borusu üflendi, çığlık seslerinden gökyüzü yarıldı, kulaklar duymaz	Abartılı veya acımasız açıklama

oldu. (A.Turan Alkan, Zaman, 06.05.2013)	
Demokrasi bazen hür seçimle değil, darbeyle de başlayabilir... (Ertuğrul Özkök, Hürriyet, 09.07.2013)	Sert cümle

**Önerme:** Yazarın, muhatabına kabul ettirmek için öne sürdüğü düşünce, teklif ya da öneridir. Bu birimde yazar açık bir şekilde kabul ettirmek istediği durumu paylaşır. Önerme geçerliliği herkes tarafından kabul edilmiş ya da okuyucunun tamamen bilgisiz ve ilgisiz olduğu bir alandan seçilmez. Örneğin "Dünyanın en hızlı koşan hayvanı çitadır." önermesini ele alacak bir metin oluşturmak, zaten bu konuda ikna edilmiş olan muhatabı tekrar ikna etme gibi boş bir uğraş olacaktır. Ya da öğretmenlerden oluşan bir okuyucu kitlesi için "Konvansiyonel ısıtma, kromitin öğütülebilirliğine olumlu etki sağlar." gibi ileri mühendislik bilgisi gerektiren bir önerme hiç uygun olmayacaktır.

**Ana argümanlar:** Kısaca önermeyi destekleyen birim denilebilir. Bu bölümde yazar çeşitli argümanlar kullanarak önermesini okuyucuya kabul ettirmeye çalışır. Bu birime *ana argümanlar* denmesinin sebebi en güçlü argümanların bu bölümde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Argümanlar mantıklı, makul, nesnel ve anlaşılabilir olmalıdır. Örneğin "Her gün ev ödevi yapmanın faydası yok." önermesini savunan öğrencinin, bu önermeyi destekleyecek argümanlarının "Ben bir faydasını görmedim." ya da "Çünkü çok sıkıcı" gibi ifadeler yerine; "Ev ödevine ayıracağınız zamanı kendinizi geliştirecek kitaplar okuyarak daha verimli kılabilirsiniz." gibi nesnel ve mantıklı bir argümanla desteklemesi ikna sürecini hızlandıracaktır. Fakat burada göz önünde bulundurulması gereken önemli bir nokta öğrencinin seviyesidir. Olumsuz argümanlar olarak verilen ilk iki örnek argüman, 9 yaşındaki bir çocuk tarafından sunuluyorsa bunlar artık olumsuz olmaktan çıkmaktadır. Çünkü bu yaştaki bir çocuktan beklenen sadece önermesini destekleyecek argümanlar sunabilmesidir.

Bu bölümde dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta ise sunulan argümanların önerme ile çelişkiye düşürülmemesidir. Daha önce yapılan bir çalışmada (Kurudayıoğlu ve Yılmaz, 2013), lisans öğrencilerinin oluşturdukları ikna edici metinlerde önerme ile çelişkili bir çok argüman sunduğu gözlenmiştir. Örneğin, "teknolojinin zararlı olduğu" önermesini sunan bir öğrenci, "Eğitime katkılarında değinecek olursak sınıflardaki görsel öğelerin fazlalığı, öğrencilerin dersleri anlama kapasitelerini arttırmıştır." gibi teknolojinin yararlarını vurgulayan argümanlar oluşturmuştur.

**Karar/Sonuç:** Metnin karara bağlandığı bölümdür. Yazar burada önermeyi bir kez daha okuyucuyla paylaşır ve metni özetleyerek vardığı sonucu okuyucu ile paylaşır. Sonuç bölümünde yazar okuyucuyu ikna adına son şansının olduğunu göz önünde bulundurmalıdır. Bazı ikna edici metinlerde *önermenin*, *karar* birimi ile birleşerek ikna etkisini kuvvetlendirdiği görülmektedir.

İkna edici metin birimlerinin kullanımını en basit şekliyle aşağıdaki kısa reklam metninde görebiliriz:

Örnek Metin 1. <sup>5</sup>	Metin Birimleri
Gelin Dove'un normal sabundan farkını hep birlikte görelim:	Giriş
Sabun kullanılan taraf kurudu ve gerginleşti.	Ana Argüman
Oysa Dove tarafı yumuşacık ve pürüzsüz.	Ana Argüman
Dove farklıdır,	Önerme
yüzünüzü yıkarken nemlendirir.	Yardımcı Argüman
Dove, sizde deneyin farkı hissedin.	Karar/Sonuç

### Yardımcı Birimler

İkna edici metin yapısında *karşı önerme* ve *yardımcı argümanlar* olmak üzere iki yardımcı birim bulunmaktadır. Bu birimlerin ikna edici metin oluşturma sürecinde kullanılması şart değildir. Fakat kullanıldıkları metinlerde ikna sürecine olumlu katkı sağladıkları düşünülmektedir.

**Karşı önerme:** Sözlü metinler haricinde okuyucu yazara karşılık verememektedir. Özellikle yazılı ve görsel metinlerde yazarın dikkat etmesi gereken nokta, okuyucudan veya izleyiciden önermesine karşı gelebilecek düşünceleri göz önüne alarak bunları metin oluşturma sürecinde kullanması ve çürütmesidir.

**Yardımcı argümanlar:** İkna edici metinlerde önermeyi destekleyen bütün argümanlar aynı seviyede değildir. Bunların bazıları önermeyi birebir destekleyen güçlü argümanlar iken, bazıları ise diğer argümanlara göre daha az bir etkiye sahiptir. Fakat metnin tamamı ele alındığında okuyucuyu ikna adına bu argümanların da önemli rol oynadığı söylenebilir. Örneğin "*Uçakta cep telefonu kullanmak zararlıdır.*" konusunu ele alan bir yazarın bu önermeyi desteklemek için kullanacağı yardımcı argümanı "*diğer yolcuları rahatsız eder*" olabilir.

İkna edici metin yapısında *giriş* ve *karar* birimi hariç diğer birimlerin sabit bir yerinin olmadığı bilinmelidir. Özellikle *önerme* birimi metnin giriş cümlesi ya da en son cümlesi bile olabilir. Ya da bir metinde *argümanlar* önce sıralanıp daha sonra *önerme* verilebilir. Bu durum tamamen yazarın stratejisine ve inisiyatifine bağlıdır. Alanyazında, ikna edici metin yapısını üç veya dört birim halinde sunan çalışmalar da mevcuttur. Bu birimler giriş (introduction), gövde (body), argüman (development of argument) ve sonuç (conclusion) şeklinde gösterilmiştir (ACARA, 2011; Cooley, 1993; O'Neill, 2012).

Akıllı telefonların hayatımıza getirdiği kolaylıklardan bahseden aşağıdaki örnek metinde ikna edici metin birimleri gösterilmiştir:

Örnek Metin 2. <sup>6</sup>	Metin Birimleri
Akıllı telefonların hayatlarımıza girmesi ve vazgeçilmezimiz olmaları neredeyse eş	Giriş

<sup>5</sup> <http://www.seslendirme.org/radyo-reklam-metinleri.htm>

<sup>6</sup> Bu yazı <http://www.sosyalmedyahaber.com/2012/12/14/akilli-telefonlar-her-an-yanimizdalar/>'dan alınarak uyarlanmıştır.

<p>zamanlı gerçekleşti. Geldiler ve hayatlarımızın merkezine yerleştiler. Evde, okulda, iş yerinde, otobüste hatta yolda yürürken bile etraflarına bakmak yerine, aynı pozisyonda telefonlarıyla meşgul olan binlerce insan görebilirsiniz. Metrobüsün kalabalığına aldırmadan yazmaya, okumaya, oyun oynamaya devam eden, markette alışveriş yaparken telefonunu elinden düşürmeyen hatta evde bile birbirleriyle iletişime geçmeden sadece telefonlarıyla meşgul olan insanlar.</p>	
<p>Peki akıllı telefonların bize bir faydası oldu mu? Kesinlikle evet.</p>	Önerme
<p>Akıllı Telefon (Smartphone), adından da anlaşıldığı gibi sadece bir telefon değil, PDA'lerin (Personel Digital Assistant) özelliklerinin de eklenmesiyle tasarlanan gelişmiş bir mobil iletişim aracı. Mobil işletim sistemleri sayesinde farklı amaçlar için aktif bir şekilde kullanılabilirler. Akıllı telefonlar en çok da yoğun tempoda ilerleyen iş dünyası için yeri doldurulamaz bir nimet. Toplantıya gittiğinizde unutmuş olduğunuzu düşündüğünüz dosyalarınız aslında akıllı telefonunuzda ya da sadece bir telefon uzaklığında ve ofis arkadaşınızın da desteğiyle bir kaç dakika sonra e-posta kutunuzda. Borsa, iş dünyası gündemi, haberler ve işinizle ilgili her türlü bilgi her an elinizin altında. Tatilde bile çıksanız e-postalarınızı kontrol edebilir ve yanıtlayabilirsiniz. Buraya kadar işkolikler boyutunda ele aldığımız için her şey toz pembe görünüyor. Peki ya tatilde huzur bulmak isteyenler ne yapsın? Eğer ki işiniz her an takip gerektiren bir meslek grubundan değilse ya da patronunuz sizi tatilde huzur içinde bırakmaktan yana olan biriyse sorun yok demektir. O zaman tatilde telefonunuzu sadece acil durumlar için kullanabilirsiniz. Sosyal Medya mecralarında vakit geçirebilir, istediğiniz kadar oyun oynayabilir ve kitap okuyabilirsiniz. Keyif sizin.</p>	Ana Argüman
<p>Akıllı telefonların hitap ettiği diğer kitle ise tabii ki gençler. Akıllı telefon sahibi olmanın bir tür statü belirtisi olmasını geçelim, artık hangi marka akıllı telefona sahip olduğunuz da önem teşkil edebiliyor. 'Bana akıllı telefonunu ve kullandığın uygulamaları söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim' haline gelmiş olan akıllı telefon kullanımı, 12 yaş grubundan başlayarak geniş bir kitleye hitap ediyor. Bununla birlikte son dönemde servis sağlayıcılar arasındaki rekabet özellikle internet kullanımının biraz daha yaygın hale gelmesine imkân veriyor.</p>	Ana Argüman
<p>Geçen günlerde sosyal paylaşım sitelerinde dolaşan bir video, akıllı telefonsuz hayatın nasıl olacağını mizahi bir dille ele almış. Konumuzla birebir örtüştüğü için bunu sizlerle paylaşmak istiyorum:</p> <p style="text-align: center;">(İlgili videonun bağlantısı dipnotta verilmiştir.<sup>7</sup>)</p>	Ana Argüman
<p>Son olarak akıllı telefon üreticilerinin öngörüsü 2016 yılına kadar yaklaşık olarak 5 milyar akıllı telefon modelinin satılacağı yönünde. İnternet dünyasının yeniden tanımlanmaya başladığı şu zamanlarda, akıllı telefonlarda daha ne tür ilerlemelerin olacağını tahmin edemiyoruz ancak artık "vazgeçilemez" uzuvlarımız olduklarımızın farkındayız. Bu yüzden hala bir akıllı telefon sahibi değilseniz neler kaybettiğinizin farkında olduğunuzu artık biliyorsunuz demektir.</p>	Karar /Sonuç

<sup>7</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=yEZSdyHBbxo>

İkna edici metinlerin ve yapısının öğretimine ilköğretim 3. sınıf seviyesinden başlanabilir. Çünkü bu sınıf düzeyindeki öğrenciler küçük bir metin oluşturabilecek seviyeye gelmiş demektir. Sınıf düzeyi arttıkça öğrenciden istenen metin birimlerinin niteliği ve niceliği de doğru orantılı olarak değişmelidir. Mesela yukarıda da bahsedildiği üzere seviye arttıkça öğrencilerden oluşturdukları ikna edici metinlerdeki argümanlar daha kuvvetli ve sayıca daha çok olması beklenmektedir. Öğrencilere ikna edici metin oluşturmaları için de basitten karmaşığa (seviyelerine göre) birçok konu verilebilir. Örneğin bir ilkokul 3. sınıf öğrencisinden oynadığı bir bilgisayar oyunu ya da sevdiği bir hayvan hakkında metin oluşturması istenirken daha üst sınıflarda olan bir öğrenciden daha kültürel ya da bilimsel bir konuda ikna edici metin oluşturması istenebilir. Öğrencilere ikna edici metin yazmaları ile ilgili verilebilecek konulardan bazıları aşağıda sıralanmıştır:

- Neden çok fazla televizyon izlememeliyiz?
- Sizce öğretmenler ev ödevi vermeli midir?
- Neden her sabah kahvaltı yapmak zorundayız?
- Öğrenciler okula üniformalı gelmeli midirler?
- Kız ve erkek öğrenciler ayrı sınıflarda mı eğitim görmelidirler?
- Neden sigara içmemeliyiz?
- Kürtaj yasaklanmalı mıdır?
- Akşam dokuzdan sonra 17 yaşın altındakilere sokağa çıkma yasağı getirilmeli midir?

### **İkna Edici Yazma-Tartışmacı Yazma**

İkna edici yazma bazı araştırmacılar tarafından (Crismore, Markkanen & Steffensen, 1993; Connor, 1990; Crowhurst, 1990; Ferris, 1994; Karatay, 2011; Knudson, 1991) tartışmacı yazma ile bir kabul edilen bir yazma türüdür. Bunun en önemli sebebi hiç şüphesiz iki yazma türünün de aynı kaynaklardan yararlanmasıdır. Alanyazında ikna edici yazma (persuasive writing) ve tartışmacı yazma (argumentative writing) olarak geçen bu yazma türleri birkaç önemli noktada birbirlerinden ayrılmaktadır.

Tartışmacı metin, yazarın bir konu hakkında *verileriyle* beraber *iddiasını* destekleyip *karşı iddia* ve *iddiaları* çürütmeye çalıştığı bir metin türüdür (Coşkun ve Tiryaki, 2011). Tartışmacı yazmada ana amaç tartışmaktır. İkna edici yazmada ise ana amaç tartışma değil karşı tarafı ikna etmektir. İkna edici metinde *karşı iddia* diye bir birim bulunmak zorunda değildir. Şu var ki; *karşı önerme* biriminde açıklandığı gibi, muhatabı ikna adına tartışma ortamı gerekiyorsa bu birim kullanılabilir. Bu yüzden de tartışmacı metinlerden daha farklı tekniklere ve stratejilere başvurur. Tartışmacı yazma öğrencilerin tartışma becerilerini geliştirirken, ikna edici yazma öğrencilerin ikna kabiliyetlerinin kuvvetlenmesini sağlamaktadır.

İkna edici metinleri, tartışmacı metinlerden ayıran bir başka özellik de *giriş* birimindedir. Tartışmacı metinlerin ana amacı ikna olmadığı için en çok odaklandığı

nokta *iddia* ve *karşı iddia* birimleridir. İkna edici metinlerde ise *giriş* birimi okuyucuyu ikna sürecine dâhil etme adına çok önemli yer tutmaktadır.

Öğrencilere bu metin türü tanıtılırken tartışmacı metinlerle aralarındaki farkların da gösterilmesi faydalı olabilir. Çünkü öğrencilerin bu iki metin türünün amaçlarındaki farkı kavraması, oluşturacakları metinlerde tartışacaklarına mı yoksa muhataplarını ikna etmek için çabalayacaklarına mı karar vermelerini kolaylaştırır. Bu sayede de metin amacına ulaşmış olur.

## Görsel ve Yazılı Metinlerin İkna Unsurları Açısından Değerlendirilmesi

Görsel ve yazılı metinlerin ikna unsurları açısından değerlendirilmesi için şu dört soru sorulabilir:

### 1. Kaynak kim? Mesaj (ileti) kim tarafından oluşturuldu?

Okuduğumuz ikna metinlerinin birileri tarafından oluşturulduğunu bilmeliyiz. Bu metinler doğal değildir. Bu metinler biri veya birileri tarafından tıpkı bir bina veya yol gibi kesin bir şekilde oluşturulmaktadır (Jols ve Thoman, 2008: 26). İkna edici metinler amacı gereği iki taraflı fayda sağlamaya çalışıyor olsa da "kaynak"ın düşündüğü "yarar" gerçekten bize yarar sağlayacak mı? Herhalde çoğu politikacı reklam bildirimlerini alıcının zararını düşünerek yazdırmaz. Ya da okuduğunuz besinlerin faydaları ile alakalı bir kitabın yazarı mühendis veya besinlerle alakasız herhangi bir mesleğe sahip olabilir. O bizim yararımızı düşünerek ikna etmeye çalışsa da acaba öyle olacak mı? Ya da iletinin kaynağının amacı ve güvenilirliğini inceleyebiliriz: "Neden bu insan bu bilgileri veriyor?" "Kaynak bundan ne çıkar elde edebilir?" "İleticinin gerçekten de ona inanmaya degecek bilgisi ve güvenilirliği var mı, yoksa görüntüsü sahte mi?" Bu açıdan ikna edici metinlerde kaynağın bilinmesi büyük önem arz etmektedir. Karatay da (2011: 155) yazılı ve görsel metinleri değerlendirmek için yazarın yeterliliğinin düşünülmesi gerektiğini; eğer yazarın birikimi yetersizse görüşü gerçek kabul edilemeyeceğini ve kesinlik kazanmayacağını söyler.

### 2. Mesaj (önerme) ne?

İçinde yaşadığımız ikna çağında mesaj yoğunluğu yaşandığı ve çok az sayıda insanın kendilerine ulaşan bu enformasyon ordusunu değerlendirmek için; yeterli zaman, şans yahut kapasitesinin olduğu görülmektedir (Pratkanis ve Aronson, 2008: 418). Fakat çoğu ikna edici metinde "mesaj"ı bulmak çok kolaydır (propaganda metinlerinde genellikle gizli mesaj vardır). "Kaynak" karşı tarafı ikna etmek için açık ifadeler kullanır. Çünkü alıcıya sunulan mesaj basit, açık ve anlaşılır olmazsa alıcı bunu doğal kabul etmeyecektir. "Kaynak", "mesaj" ile "alıcı"yı konunun içine çeker. Sonra da soru sorma yetisini (eleştirel bakabilme) kaybettirir. Mesela aşağıdaki örnekte Kaplan'ın (2012: 139) son derece açık bir şekilde "mesaj"ı sunduğu görülmektedir:

*"Maksim Gorki, fırıncı çıraklığı yıllarında, Tolstoy'un bir hikayesini okurken, öylesine kendinden geçer ki, acaba kağıdın içinde büyüdü bir şey mi var diye havaya kaldırır bakar. Tabii beyaz sahife üzerinde siyah harflerden başka bir şey görmez. Fakat saf fırıncı çırağını ve bütün saf okuyucuları büyüleyen şey, o ak sahife*

üzerinde yazılı kara harflerden başka bir şey değildir. Harfler, seslerin işaretleridir. Kelimeler ise seslerden mürekkeptir. Yazılı veya sözlü işaretlerle, göz önünde bulunmayan her şeyi göz önüne getirebilir, ölüleri diriltebilir, ağaçları konuşturabilirsiniz. *Bu büyü değil de nedir?*"

Kaplan (2012) bu yazısında "edebiyatın ve dilin gücünden" bahsetmektedir. İkna edici metinlerin temel unsurlarından olan "duygu" ögesi paragrafın her tarafında göze çarpar. "Tanık gösterme" yöntemi ile başlayan paragraf duygusal ifadelerle okuyucuyu kendisine çeker. Cümleler basit, anlaşılırdır ve ardı ardına öyle hızlı gelir ki okuyucunun konu üzerinde düşünmesine fazla izin verilmez. Aynı günümüzdeki reklamlar gibi (yapılan birçok araştırmada dikkat çeken ve kısa süreli reklamların izleyici tarafından kritiğe tutulmasının normale göre çok daha zor olduğu ortaya çıkmıştır). En sonunda ise yazar "*Bu büyü değil de nedir?*" ifadesi ile okuyucuya mesajı reddetmek için fırsat vermez. Günay (2007: 333) bu durumu şöyle ifade eder: "Bu tür seslenmeler alıcıyla yapılmak istenen gizli bir anlaşmayı belirtir. Bunu sağlamak için yazar *siz de benim gibi biliyorsunuz ki...* ya da *şu konuda sizinle aynı görüşteyiz...* gibi ifadeler kullanır. Bu ortak düşünce (mesaj), kaynağın kendi düşüncesini anlatması ve alıcıya kabul ettirmesi için önemli bir destektir."

İkna edici metinlerin sıklıkla kullanıldığı "politika" alanından "mesaj"a (önerme) iki örnek daha verebiliriz:

#### CHP

CHP iktidarında;  
halkı ezdirmeyeceğiz,  
ülkeyi soydurmayaçağız,  
devleti böldürmeyeceğiz.

#### AKP

Her şey Türkiye için!  
Şimdi demokrasi zamanı!  
Durmak yok yola devam!

Aynı zamanda CHP<sup>8</sup> ve AKP<sup>9</sup> tarafından seçim sloganı olarak kullanılan bu iki örnekte de ikna birimlerinden "olan" mesaj görülebilir durumdadır.

### 3. *Mesajda dikkatimi çekmeye çalışan unsular neler? Bana ulaşmak, ilgimi çekmek için neyi ve/veya neleri kullanmış? Ortaya koyduğu argümanlar nelerdir ve ne kadar geçerli?*

Kaynak birçok yöntem ve teknik kullanabilir. Bunların bir kısmı "kanıt sunma (toplumsal, yararlı, karşı, düşsel vb.), örneklendirme, karşılaştırma, sebep-sonuç, genelleme, benzerlikler, istatistikler, tanımlama, korkutma, tutarlılık, tanık gösterme, yanlış, hukuk kuralları, tümevarım-tümden gelim, dışta bırakma vd." başlıkları altında sıralanabilir. Mesela ikinci maddedeki örnekte Kaplan (2012) olağan dışı bir girişle okuyucunun ilgisini çekiyordu. *Maksim Gorki küçükken* diye başlayabilirdi ama *fırıncı çıraklığı yıllarındayken* diye başlaması, onun okuyucunun tanık gösterilmiş kişi hakkında ilgisini çekmeye yönelik bir hamlesi olarak nitelendirilebilir. Ya da Kaplan (2012), hiç Maksim Gorki'den bahsetmeyebilirdi. Doğal olarak okuyucuya tesiri de buna göre değişirdi.

<sup>8</sup> [http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6657275\\_p.asp](http://www.hurriyet.com.tr/gundem/6657275_p.asp)

<sup>9</sup> [http://www.zaman.com.tr/gunseli-ocakoglu/ak-partinin-reklamlari-nicin-basarili\\_564558.html](http://www.zaman.com.tr/gunseli-ocakoglu/ak-partinin-reklamlari-nicin-basarili_564558.html)

Günay (2007: 337) ikna edici metinlerde dilin anlatım ve biçiminin alıcıya hoş gelecek biçimde kullanılması gerektiğini söyler. Kaynak, alıcının sempati, güven ve saygısını kazanmak için ruh okşayıcı ve etkileyici sözcükler kullanır.

Kanalın durumunu daha iyi anlamak için Noam Chomsky'nin 1966 tarihinde yayınladığı "Okullar, uygarlık ve adalet" yazısından bir bölüm:

*"Ben bu satırları yazarken radyo, Hanoi ve Haiphong bombardımanı hakkında ilk haberleri geçiyor. Bu tek başına düşünüldüğünde, çağdaş standartlara göre bir mezalim sayılmıyor; örneğin Amerika'nın geçtiğimiz yıl boyunca Güney Vietnam'ın kırsal nüfusuna yönelik saldırılarıyla karşılaştırıldığında kesinlikle mezalim sayılmaz. Fakat bu hareketin sembolik anlamı, Amerikan kurumlarına yönelik her türlü eleştiriyi gölgede bırakıyor. Jean Lacouture, Kuzey Vietnam bombardımanı başladığında, bu eylemlerin ve bunları haklı göstermek için üretilen tüm belgelerin bir gerçeği çok açık olarak ortaya koyduğunu uygun bir şekilde söylemişti: Amerikan liderleri istedikleri zaman, istedikleri yere saldırma hakkını kendilerinde görmektedir. Bunlar açıkça göstermektedir ki, Amerikan liderleri dünyayı, üstün Amerikan aklına göre yönetilip düzenlenecek ve gerektiğinde yüce Amerikan iktidarının denetimi altına girecek bir avlanma sahası olarak görmektedir. Amerikan teknolojisinin Güneydoğu Asya'da cinnet getirdiği bu ulusal utanç anında, Amerikan okullarına dair her tartışma şu gerçeği göz önüne almak zorundadır: Amerikan yüzyılı olacağı öngörülen önümüzdeki senelerde bu okullar, statükonun sessiz ve tükenmez terörünü uygulayacak birliklerin ilk eğitim merkezidir. Bunlar büyük ölçüde, bu özel barbarlık biçimini ideolojik olarak haklı göstermeleri, yapılanları kabul edilemez ve tiksindirici bulanların sorumsuzluğu ve bölüğüünü ayıplamaları beklenen entelektüellerin eğitim merkezidir."*

Chomsky'nin (1966) altı çizili yerlerde sık sık örneklendirmelere başvurduğunu görüyoruz. Yine bağlantı kurma, tanık gösterme, sebep-sonuç ilişkisi gibi teknikler de paragrafın genelinde göze çarpıyor.

#### **4. Bu mesaj niçin gönderildi? Kime veya kimlere yarar veya kazanç sağlıyor?**

Diğer sorularda da ifade edildiği üzere ikna karşılıklı yararı amaçlarsa da sadece tek bir taraf kazançlı çıkabilir. Bu yüzden alıcı "Bana yararı var mı?" sorusunu sormalıdır. Örneğin diş temizlik ürünleri üreten bir firma diş fırçası reklam metninde size fayda sağlayacak 10 madde sayıyor olsun. Fakat sizde diş eti problemi olabilir ve bu diş fırçası size bırakın bu 10 yararı sağlamayı, zarar bile olabilir.

Öğrenciler ikna ve analizi hakkında bilgilendirildikten sonra görsel metinlerde ikna unsurlarını bulabilmek için onlarla televizyon seyredilebilir ve iknaya karşı argüman geliştirmelerinde onlara yardımcı olunabilir. Mesela reklamlar öğrencilere seyrettirilip, onlara şöyle sorular yöneltilir:

- Bu oyuncağın gerçekten bunu yapabileceğini düşünüyor musun, yoksa televizyonda mı sadece öyle görünüyor?
- Sence neden bu oyuncağı bu kadar iyi gösteriyorlar?
- Spor ayakkabıları her zaman daha hızlı koşmanıza yardım eder mi?
- Kahvaltı gevreği sizi daha iyi bir futbol oyuncusu yapacak mı?

Eğer gerekirse öğrenciler oyuncakçıya götürülüp gerçekte neler yapabildiğiyle reklamdaki *önergeler* karşılaştırılabilir. Televizyonda şiddet sahnesi olduğunda (ki olacaktır!) "*Sence kurban nasıl hissetmiştir? Sana böyle bir şey yapılmasını ister miydin?*" diye sorulabilir (Pratkanis ve Aronson, 2008: 404).



## SONUÇ VE ÖNERİLER

İkna ve propaganda çağı olarak adlandırılan çağımızda, öğrenciler günde sayısız defa ikna unsurları ile karşı karşıya gelmektedir. Özellikle en sık karşılaştıkları ikna türünün, ikna edici metinler olduğu görülmektedir.

Çoğu ülkede (Başlıca: A.B.D., Avustralya, İngiltere, İskoçya v.d.) ikna edici metinlerin öğretimine ilköğretim seviyesinde başlanmakta ve bu okullarda ikna edici yazma becerisi çok değerli kabul edilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin birçok devlet okulunda, öğrencilerin ikna edici metin oluşturma konusundaki yeterliliklerini gösteren belli ölçütleri sağlamaları beklenmektedir ve sekizinci sınıfa geldiklerinde açık, ikna edici, düşünceleri gerçeklerden ayıran, fikirleri için birden çok neden sunan ve karşıt görüşleri tahmin edip bunlara yanıt veren yazılar yazma konusundaki becerileri değerlendirilmektedir (Nippold v.d. 2005: 126). Ortaya konulan bu yapı sayesinde öğrenciler "ikna edici metinleri" değerlendirebilirler. Aynı zamanda kendileri de "ikna edici metinleri" kolaylıkla oluşturabilirler.

İlköğretim Türkçe Dersi Öğretim Programı ve Kılavuzu'nda (1-5. Sınıflar) (MEB, 2005) ikna edici metinlerin bir metin türü olarak ele alınmadığı görülmektedir. Fakat kılavuz kitapçıkta "*ikna edici yazı*" adlı bir bölüm bulunmakta, öğretim programında ise "*ikna edici yazılar yazar*" şeklinde üçüncü sınıf seviyesinden başlayarak kazanımlar görülmektedir. Okur ve diğerlerine göre (2013), bu kazanıma uygun etkinliklerin öğrenciyi yönlendirmede soyut birer kavram olarak yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu açıdan ikna edici metin yazma çalışmaları ilköğretim, ortaokul, lise ve üniversite düzeyinde öğretim programlarına dâhil edilebilir.

Sonuç bölümünde ifade edebileceğimiz bir diğer durum ise, görsel metinlerde sıklıkla ikna unsurlarının kullanımıdır. Değişen metin algısı çerçevesinde, görsel metinlerde ikna kavramı üzerinde durulması büyük önem arz etmektedir. Düşüşte olan yazılı metinlerin karşısında, yükselmekte olan görsel metinlerle etrafı kuşatılan öğrenciler ve öğretmenler (Kurudayıoğlu ve Tüzel, 2010), ikna metinlerinin yapısını, tekniklerini ve yöntemlerini iyi bilmek durumundadır. Bir propaganda hilesi örneğini bulmak için veya kullanılan ikna tekniklerini çözümlmek için öğrenciler ikna edici metinleri analiz edebilir, görselleri izleyebilir, bu hilelerin ve tekniklerin onlar üzerindeki etkilerini tartışabilirler. Bu arada öğrenciler, aynı hilelerin ve tekniklerin, yetişkinlere hitap eden görsellerde nasıl çeşitlilik gösterdiğini anlamak için bunları karşılaştırabilirler (Tompkins, 1998: 290). Yapılan çalışmada görsel metinlerde iknanın kullanımından kısmen bahsedilmiş olsa da yeterli değildir. Belki bu durum, bu alanda yapılacak diğer çalışmalara öneri niteliğini taşımaktadır.

Araştırmacılar bu çalışmalarında yukarıdakilere ek olarak bu metin türünün ulusal alanyazında olması gerektiği yeri belirlemeyi de amaçlamışlardır. Araştırmada da ifade edildiği üzere ikna edici metinler ulusal alanyazında tartışmacı ve kanıtlayıcı metinlerle çok karıştırılan ya da aynı kabul edilen bir metin türüdür. Bu çalışma sonrasında ikna edici metinlerin, diğer metin ve yazma türleri arasında hak ettiği yeri alabileceği umulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- ACARA (The Australian Curriculum Assessment and Reporting Authority). (2011). The National Assessment Program-Literacy and Numeracy. *Persuasive writing marking guide*. Sydney: ACARA.
- Akyol, H. (2012). *Türkçe Öğretim Yöntemleri*. Ankara: Kök Yayıncılık.
- Aldağ, H. (2005). *Düşünme aracı olarak metinsel ve metinsel-grafiksel tartışma yazılımının tartışma becerilerinin geliştirilmesine etkisi*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Altun, A. (2011). *Sosyal Bilgiler Öğretiminde Yeni Yaklaşımlar. Sosyal Bilgiler Derslerinde Bir Medya Okuryazarlığı Eğitim Uygulaması: "Propaganda Farkındalığı Geliştirme"*. Pegem Akademi.
- Aristoteles. (2013). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Atabek, N. (2012). *Medya ve İletişim. Medya, Siyaset, Propaganda*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bal, M. (2009) *Aristoteles'e Göre Retorik*. Özne 11-12. Kitap.
- Blackawton, P. S., Airzee, S., Allen, A., Baker, S., Berrow, A., Blair, C., ... & Lotto, R. B. (2011). Blackawton bees. *Biology Letters*, 7(2), 168-172.
- Chomsky, N. (2013). *Demokrasi ve Eğitim*. İstanbul: bgst Yayınları.
- ComScore. (2011). Releases *Overview of European Internet Usage in September 2011*. 6 Kasım, 2013 tarihinde [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2011/11/comScore\\_Releases\\_Overview\\_of\\_European\\_Internet\\_Usage\\_in\\_September\\_2011](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2011/11/comScore_Releases_Overview_of_European_Internet_Usage_in_September_2011) adresinden alındı.
- Connor, U. (1990). Linguistic/rhetorical measures for international persuasive student writing. *Research in the Teaching of English*, 67-87.
- Cooley, M. E. (1993). *The Inventive Writer: Using Critical Thinking to Persuade*. DC Heath.
- Coşkun, E., & Tiryaki, E. (2011). Tartışmacı metin yapısı ve öğretimi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 63.
- Crammond, J. G. (1998). The uses and complexity of argument structures in expert and student persuasive writing. *Written Communication*, 15(2), 230-268.
- Crismore, A., Markkanen, R., & Steffensen, M. S. (1993). Metadiscourse in persuasive writing a study of texts written by American and Finnish university students. *Written Communication*, 10(1), 39-71.
- Crowhurst, M. (1990). Teaching and learning the writing of persuasive/argumentative discourse. *Canadian Journal of Education/Revue canadienne de l'éducation*, 348-359.
- Daniels, J. (2009). Cloaked websites: propaganda, cyber-racism and epistemology in the digital era. *New Media & Society*, 11(5), 659-683.
- Deniz, K. (2007). *İlköğretim ikinci kademedeki konuşma ve dinleme yoluyla öğrencileri ikna üzerine bir araştırma*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ferris, D. R. (1994). Rhetorical strategies in student persuasive writing: Differences between native and non-native English speakers. *Research in the Teaching of English*, 45-65.

- Guth, D. W. (2008). Black, white, and shades of gray: The sixty-year debate over propaganda versus public diplomacy. *Journal of Promotion Management*, 14(3/4), 309-325
- Günay, D. (2007). *Metin Bilgisi*. İstanbul: Multilingual.
- Jols, T. & Thoman, E. (2008). 21. Yüzyıl Okuryazarlığı. *Medya Okuryazarlığına Genel Bir Bakış ve Sınıf İçi Etkinlikler*. Ekinoks Yayınevi.
- Kaplan M. (2012). *Kültür ve Dil*. İstanbul: Dergah Yayınları
- Karadağ, Ö. (2003). Türkçe öğretiminde anlatım tarzları. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 13, 79-92.
- Karatay, H. (2011). *Okuma Eğitimi Kuram ve Uygulama*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Knudson, R. E. (1991). Effects of instructional strategies, grade, and sex on students' persuasive writing. *The Journal of Experimental Educational*, 141-152.
- Kurudayıoğlu, M., & Tüzel, S. (2010). 21. yüzyıl okuryazarlık türleri, değişen metin algısı ve Türkçe eğitimi. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (28), 283.
- Kurudayıoğlu M. & Yılmaz E. (2013, Eylül). *İkna edici yazma açısından türkçe öğretmeni adaylarının oluşturdukları metinlerin incelenmesi*. VIII. Uluslararası Büyük Türk Dili Kurultayı, Bilkent Üniversitesi ve Tiran Üniversitesi, 25–28 Eylül 2013, Tiran, Arnavutluk.
- MEB (2005). *İlköğretim Türkçe Dersi (1-5. Sınıflar) Öğretim Programı ve Klavuzu*. Ankara: Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- Nippold, M. A., Ward-Lonergan, J. M., & Fanning, J. L. (2005). Persuasive writing in children, adolescents, and adults: A study of syntactic, semantic, and pragmatic development. *Language, Speech, and Hearing Services in Schools*, 36(2), 125.
- Okur, A., Göçen, G. & Süğümlü, Ü. (2013). İkna edici yazma ve karşılaştırmalı bir araştırma (Avustralya ana dili öğretimi ders materyalleri ve Türkiye örneği). *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(21), 167-197.
- O'Neill, S. (2012). Teaching and assessment of persuasive writing: Juggling the language features and grasping the metalanguage. *International Journal of Pedagogies and Learning*, 7(1), 84-98.
- Pratkanis A. & Aronson E. (2008). *Propaganda Çağı; İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- RTÜK. (2007). *Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması*. Ankara: RTÜK.
- Tarhan, N. (2012). *Psikolojik Savaş*. YER: Timaş Yayınları.
- Tompkins, G. E. (1998). *Language Arts 4. Edition Content and Teaching Strategies*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Tuna, Y. (2012). *İletişim. İletişim Kavramı ve İletişim Süreci*. Ankara: Pegem Akademi
- TÜİK. (2010). *Kültür İstatistikleri / Cultural Statistics 2009*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- TÜİK. (2013). *06-15 Yaş Grubu Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanımı ve Medya*. 6 Kasım, 2013 tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15866> adresinden alındı.
- TYB (Türkiye Yayıncılar Birliği). (2012). *2012 Türkiye Kitap Pazarı Raporu*. Kasım 5, 2013 tarihinde <http://www.turkyaybir.org.tr/komisyenlar/2012-turkiye-kitap-pazarı-raporu/475> adresinden alındı.
- Vural, İ. (2012). *Medya ve İletişim. İletişim Süreci*. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

- Wark, W. K. (1987). Coming in from the cold: British propaganda and red army defectors, 1945–1952. *The International History Review*, 9(1), 48-72.
- Yong, E. (2010, Kasım). Eight-Year-old children publish bee study in royal society journal. *Discover Magazine*. <http://blogs.discovermagazine.com/notrocket/science/12/21/eight-year-old-children-publish-bee-study-in-royal-society-journal/#.Up7sq-LvnZM> sitesinden alındı.
- Yurdakul, S. (2013). *Filmlerden ve Yaşamdan Örnekleriyle Etkileme-İkna ve Müzakere Teknikleri*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.