

Yapay Zekâ Destekli İkna Edici Metin Yazarlığı

Rasim Tarakcı¹

Özet

Ana dili olarak Türkçe öğretiminin temel amacı, öğrencilerin temel dil becerilerini ve dolayısıyla iletişim becerilerini geliştirmektir. Böylelikle öğrencilerin iyi birer dinleyici ve okur olarak anlama becerilerini ve iyi birer konuşmacı ve yazar olarak anlatma becerilerini geliştirmeleri hedeflenir. Bu hedefe ulaşılması, öğrencilerin etkili iletişim becerilerinin de gelişmesini sağlar. Etkili iletişim kuran bireyler topluma uyum sağlar ve amaçlarına daha kolay ulaşır. İkna kavramı etkili iletişim kurmada oldukça önemlidir. 21. yüzyılda geçmişe göre daha mühim bir beceri hâline gelen ikna, artık güncel hayatta insanların karşısına sürekli çıkmaktadır. Medyanın ve özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşması ile insanlar her gün yüzlerce hatta binlerce ikna edici mesajla karşı karşıya kalmaktadır. Bu sebeple ikna edici mesajları çözümleme ve ikna edici metinler oluşturabilme becerisi okullarda ele alınan beceriler hâline gelmiştir. Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda (2024) da ikna kavramına ve ikna edici yazma becerisine bu sebeple önem verilmiştir ve öğrencilerin kademe kademe ikna edici metin oluşturmaları istenmiştir.

Bu çalışmada iletişim süreci ve ikna ile ilgili bilgiler verildikten sonra başarılı bir iknacının dili ve psikolojik unsurları nasıl kullanması gerektiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Doğru sözcükleri kullanmanın insanın duygularını ve düşüncelerini değiştirmeyi kolaylaştırdığı; psikolojik unsurlarda ise karşılıklı bulunma, bağlılık ve tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite, kıtlık, karşıtlık ve uzlaşma ilkelerinin ikna etmedeki rolü ele alınmıştır. Türkçe Dersi Öğretim Programı'nın (2024) ikna ve ikna edici yazmayı nasıl ele aldığı ortaya konduktan sonra ikna edici yazma kavramına ve ikna edici yazma unsurlarına yer verilmiştir. Çalışmanın sonunda yapay zekâ dil modellerinden biri olan ChapGPT kullanılarak ikna edici bir metnin nasıl oluşturulabileceği uygulamalı olarak gösterilmiştir. Doğru istemlerin yazılması ile ikna edici metnin unsurları ve dolayısıyla ikna edici bir metin ortaya konmuştur.

1 Dr, Millî Eğitim Bakanlığı, rasimtarakci@gmail.com, 0000-0001-6379-2736

1. Giriş

Türkiye’de ilkököl ve ortaokullardaki Türkçe öğretiminde temel amaç öğrencilerin temel dil becerilerini geliştirmektir. Temel dil becerileri olarak adlandırılan dinleme/izleme ve okuma becerileri, anlama becerileri; konuşma ve yazma becerileri ise anlatma becerileridir. Çevresinde ve medya araçlarında olup bitenleri etkili bir şekilde dinleyip izleyen ve yazılı materyalleri okuyarak bilgi edinen bireyler anlama becerilerini geliştirir; anladıklarını etkili bir biçimde konuşarak veya yazarak ifade edebilen, insanları etkileyebilen bireyler de anlatma becerilerini geliştirir. Dolayısıyla dil becerileri gelişmiş insanlar çevreleriyle daha etkili iletişim kurar ve iletişimde diğer insanlara göre daha başarılı olur. Dil becerilerinin geliştirilmeye çalışılmasındaki esas amaç bireylerin etkili iletişim becerisini geliştirebilmektir.

İletişim sürecinde insanlar duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını yazılı, sözlü veya sözsüz yollarla başkalarına iletir. İletişimde eğlendirmek, eğitmek, sadece anlatmak gibi farklı amaçlar olabilir ancak temelde bir bilgi aktarma süreci vardır. Yani iletişim süreci bilgi ve görüşlerin göndericiden (kaynaktan) hedefe (alıcıya) aktarılma sürecidir (Hick & Place, 1963). Bu aktarım sürecinde kaynağın amacına uygun olarak metinlerin yapısı da farklılık gösterir. Örneğin kaynak, bir konu hakkında bilgi vermek istiyorsa bilgilendirici/açıklayıcı, bir olay anlatmak istiyorsa öyküleyici, bir durumu, yeri ya da kişiyi tanıtmak istiyorsa betimleyici, bir konuya insanları inandırmak istiyorsa ikna edici metin yapıları ortaya koyabilir. Bu noktada alıcının, kaynağın amacını anlaması ve metin yapısını çözümleyerek sorgulaması önemlidir.

Günümüzde teknolojinin hızla gelişmesi sonucu insanlar bilgi ve veri bombardımanı altındadır. Gerek günlük yaşamda ve insan ilişkilerinde gerekse teknolojinin oluşturduğu sanal dünyada insanlar sürekli kendilerine gönderilen birçok mesajı almakta, çözümlemekte ve bunlara uygun tepkiyi oluşturmaktadır. Günümüz insanına ulaşan mesajların çoğunluğunu ise ikna edici metinler oluşturur. Gününün çoğunluğunu sosyal medyada, internet ve bilgisayar karşısında geçiren insanların karşısına sürekli reklamlar, markalar, bir şeyler anlatarak ürün satmaya çalışan pazarlamacılar, bir konu hakkında yorum yapan ama aslında takipçilerini etkilemeye çalışan sosyal medya fenomenleri, dolandırıcılar vs. çıkar. Bunların temel amacı ise insanları kendi fikirlerine inandırıp çıkar elde etmektir. Bu noktada günümüz insanının geçmişteki insana göre bir becerisini oldukça geliştirmesi gerekli duruma gelmiştir. Bu beceri ikna edici metinleri analiz edebilme ve ikna edici metinler oluşturabilme becerisidir.

Geçmişte uygulanan Türkçe dersi öğretim programlarında ikna becerisine oldukça az yer verilmiş, ders kitaplarında ise bir iki etkinlikle geçirilmiştir. Çünkü ikna becerisi her dönemde önemli bir beceri olmakla birlikte, geçmişte

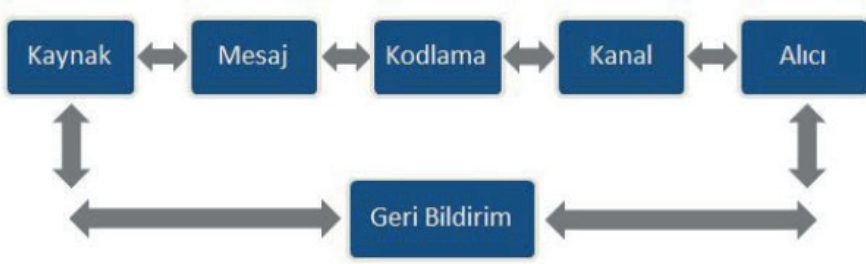
bugünkü kadar hayati bir beceri değildi. Bugün ise Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'na (2024) bakıldığında öğrencilerin ikna edici metinleri çözümlenmeleri, iknanın psikolojik temellerini anlamaları ve kademe kademe ikna edici paragraflar ve ikna edici metinler yazmaları istenmektedir. Programda yer alan, öğrencilerin “dinleme/izleme, konuşma, okuma ve yazma becerilerini geliştirmeleri”, “okuduklarını, dinlediklerini/izlediklerini anlayarak eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri”, “duygu ve düşüncelerini Türkçenin zengin ifade olanaklarından faydalanarak anlatabilmeleri”, “basılı materyaller ile çoklu ortam kaynaklarından bilgiye erişme; ulaştıkları bilgiyi düzenleme, sorgulama, kullanma ve üretme becerilerini geliştirmeleri” (s. 5) hedefleri de göz önüne alındığında programın; araştıran, anlayan, bilgileri ve bilgi kaynaklarını eleştiren, sorgulayan ve tüm bunlardan sonra edindiği bilgileri ikna edici bir şekilde anlatan bireyler yetiştirmeyi amaçladığı görülmektedir.

Tüm bunlardan hareketle denilebilir ki teknolojinin gelişmesi ile her gün binlerce ikna edici mesajla karşılaşan günümüz insanı, içerisinde manipüle edici mesajların da bulunduğu bu mesajları doğru analiz etmeyi ve kendisi de ikna edici mesajlar üretmeyi öğrenmelidir. Bunun için bu çalışmada “İletişim Süreci ve İkna, İknanın Psikolojisi, Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda İkna, İkna Edici Yazma, İkna Edici Metin Oluşturmada Yapay Zekâ Desteği” ana başlıklarına yer verilmiş ve çağın gereği olarak ikna edici metinleri yazarken yapay zekâdan nasıl yararlanılabileceği ile ilgili uygulamalı örnekler de sunulmuştur.

2. İletişim Süreci ve İkna

“İletişim” Türkçe Sözlük'te “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması; bildirişim, haberleşme, iletişimasyon” (Türk Dil Kurumu, t.y.) olarak tanımlanır. İletişim sayesinde insanlar toplum içerisindeki diğer insanlarla bir arada yaşayabilir, kendini onlara anlatabilir, onları etkileyebilir ve toplum içerisinde yer bulabilirler. Ayrıca iletişim sayesinde insanlar geçmişte yaşamış insanların oluşturduğu bilgi birikimini öğrenebilir, inanç ve değerleri benimseyebilir ve bunları da sonraki kuşaklara aktarabilirler. İletişim, insan yaşamının uyum içerisinde devam etmesi için oldukça önemlidir (Yatkın, 2003).

Topsümer, Elden ve Yurdakul (2014: 13) iletişimi “haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler veya gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değiş tokuş edildiği dinamik bir süreçtir.” diye tanımlar. Bu süreçte iletişimin öğeleri aşağıdaki gibi etkileşim içerisinde:



Şekil 1: İletişim Süreci

Şekil 1’de iletişim sürecinin öğelerinin kaynak, mesaj, kodlama, kanal, alıcı ve geri bildirim olduğu görülmektedir. Bu öğeler kısaca tanımlanacak olursa; kaynak iletişim sürecini başlatan, bir mesaj oluşturarak alıcıya gönderendir. Mesaj, kaynağın alıcıya iletmek istedikleridir ve kaynak neleri kodlayıp alıcıya gönderiyorsa bunların tamamına mesaj denir (Güz, 1998). Kodlama, mesajın sistemli bir şekilde sembollerle iletmeye uygun hâle getirilmesidir (Tutar ve Yılmaz, 2003). Kanal, kaynak ile alıcı arasındaki iletişim ortamıdır. Yazı, söz, ses, beden hareketleri, görseller, sayı, müzik birer kanaldır (Topsümer, Elden ve Yurdakul, 2014; Evliyaoglu, 1987). Alıcı, mesajın gönderildiği kişidir. Geri bildirim ise alıcının kaynaktan gelen mesaja tepki vermesidir (Mcquail ve Windahl, 1993).

Aslında iletişim bir mesaj üretme, gönderme ve mesajları algılama sürecidir. İletişim kurmaktaki asıl amaç insanları gönderilen mesajlarla etkilemek ve mesaja muhatap insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeye çalışmaktır (Tutar ve Yılmaz, 2003). Bu noktada iletişim sürecinde devreye “ikna” girer. Türkçe Sözlük’te “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma.” (Türk Dil Kurumu, t.y.) olarak tanımlanan iknanın literatürde farklı tanımları yapılmıştır. İkna, insanların davranış ve düşüncelerini belirli stratejiler kullanarak etkileme, değer ve inançları benimsetme kabiliyetidir (Hogan, 2007: 20). İkna, davranış ve tutumları kimseyi zorlamadan etkilemeye çalışan bir iletişim sürecidir (Newsam, Allen, & Türk, 1989: 153). İkna, istenilen hedeflerin ortaya çıkarılması amacıyla gerçekleştirilmiş iletişim sürecidir (Oyman, 2012: 4). İkna, karşıdaki kişi veya grubun bir tutumu, düşünceyi, eylemi kabul edilebilir ve mantığa uygun olarak algılaması için oluşturulan yönlendirme ve etkileme sürecidir (Büyükkantarcioglu, 2007). İkna, insanların düşüncelerinin sözcüklerle istenilen biçimde oluşturulması sanatıdır (Janis, 1968).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle iknanın insanların görüş, düşünce, davranış, tutum ve inançlarını çeşitli etkileme yöntemleri kullanarak, zorlamadan değiştirmeyi hedefleyen bir iletişim süreci olduğu söylenebilir.

İkna kavramı tarihte karşımıza ilk defa “retorik” kavramı içerisinde çıkar. Aristo retoriği, bir konuşmada konuşmacının elinde var olan inandırma yollarını kullanabilme melekesi olarak tanımlar (Aristoteles, 2001: 37). Meyer’e göre (2004: 10) tarihte retorik tanımlarında üç önemli noktaya değinilmiştir. Bunlar konuşmacının önemi, dinleyicinin rolü ve konuşmacı ile dinleyici arasındaki dil ve düşüncelerin ağırlığıdır. Aristo ikna edici iletişimde üç temel eleman olduğunu söyler. Bunlar ethos, pathos ve logosdur. Ethos konuşmacının özelliklerini ele alır. Konuşmacının dürüst ve deneyimli olması, giyimi, dış görünüşü, beden dili, dili kullanışı ve konuşma şekli gibi özellikleri ikna sürecini etkiler. Pathos konuşmacının kendisini dinleyenleri etkilemek için kullandığı duygulardır. İkna edilecek kitlenin özelliklerinin bilinmesi konuşmacının onları ikna etmesini de kolaylaştırır. Logos konuşmanın mantıklı olmasıdır (Aristoteles, 2001). M.Ö. 5. ve 4. yüzyıllara dayanan bu bilgilerin bugün de geçerliliğini koruduğu söylenebilir. Ancak aradan geçen yüzyıllarda ikna ile ilgili oldukça fazla bilimsel araştırma da ortaya konmuştur.

21. yüzyıla gelindiğinde ikna kavramının artık geçmiştekenden çok daha gündemde olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojinin gelişmesi ile kitle iletişim araçlarının ve internetin yaygınlaşması, insanların her gün yüzlerce hatta binlerce ikna edici mesajla karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu ikna edici mesajlar sözlü, yazılı veya görsel iletişim öğeleri ile oluşturulmuş olabilir. İster sözlü veya yazılı isterse görsel unsurlarla oluşturulmuş olsun, ikna edici mesajda dil kullanımı oldukça önemlidir. Ayrıca insanları ikna etmek için dil aracılığıyla birçok yöntem ve teknik de kullanılmaktadır. Bu da iknanın psikolojik boyutuyla ilgilidir. Bu sebeple öğrencilere ikna kavramının, iknanın psikolojisinin, ikna edici yöntem ve tekniklerin, yazılı ve sözlü anlatımlarda iknayı nasıl kullanabileceklerinin eğitiminin verilmesi oldukça önemlidir. Ayrıca iknanın ötesinde, insanların manipüle edilerek kandırıldığı durumların da arttığı göz önüne alınınca, küçük yaşlarda verilen bu eğitimlerin insanların kandırılmasını engellemek için de oldukça önemli olduğunu vurgulamak gerekir.

Başarılı bir iknacı temelde iki unsuru iyi kullanmaktadır. Bunlardan biri dil diğeri de psikolojik unsurlardır. Dil, insanın dünyayı anlama ve kendini anlatma aracıdır. Aynı zamanda dil, iletişimi kurabilmek için bir kanaldır.

Dil; düşünceyi doğrudan etkiler, mesajı şekillendirir. İnsanlar dili kendi anlayışlarına, özelliklerine, hedeflerine, becerilerine göre istediği gibi şekillendirebilir. İnsanın hayatındaki birçok başarısı dili kullanma becerisine

bağlıdır. Dil, bireyin dünyayı analiz etmesine yardımcı olduğu gibi içerdiği güç ile bireyin dünyaya bakışını da etkiler ve diğer insanlarla ilişki kurmasına ve bu ilişkileri sürdürmesine olanak tanır. İnsan kelimelerle, cümlelerle, beden diliyle ve sesle dünyaya olan yaklaşımını açıklar (Mulholland, 1994). Dil, iknanın en etkili silahıdır. Dili doğru ve etkili kullanmak, doğru zamanlama ile nerede, nasıl konuşulacağını bilmek ve gerektiğinde dinlemeyi başarabilmek iknada oldukça önemlidir. (Kirsner, 1994).

İnsanların düşüncelerini değiştirmek ve onları belirli hedefler doğrultusunda yönlendirmek için en etkili araç, doğru sözcükleri kullanmaktır. Tam zamanında kullanılan doğru sözcükler zihinleri ve hayatları değiştirebilir (Hogan & Spekman, 2012: 19). Dil ile ikna arasında önemli bir ilişki vardır ve sözcükler düşünce ve duyguları etkileme gücüne sahiptir. Örneğin politikacılar dili iyi kullanmayı öğrenen kişilerdir ve ülkede yaşanmış bir ekonomik sıkıntıyı “ekonominin olumsuz yönde büyümesi” olarak tanımlayabilirler. Dikkat edilirse olumsuz durum, “büyüme” gibi zihinde olumlu duygular çağrıştıran bir kelime kullanılarak rahatsız edici olmaktan uzaklaştırılmıştır (Borg, 2012).

Başarılı bir iknacı dili iyi kullandığı gibi psikolojik unsurları da iyi kullanır. Bir insanı ya da insan grubunu ikna etmek için şüphesiz insanın psikolojik özelliklerini ve tepkilerini iyi bilmek gerekir. İnsanların belirli davranış kalıplarına hangi tepkileri verdiğini, neye evet deme eğiliminde olduğunu bilmek; iknacı için önemlidir. Bu sebeple “İknanın Psikolojisi” başlığı altında ikna etmek için önem arz eden bazı temel ilkelere değinilmiştir.

3. İknanın Psikolojisi

Profesör Cialdini, insanların günlük hayatın karmaşasında hızlıca doğru kararlar alabilmek için otomatik tepkiler verme eğiliminde olduğunu söylemektedir. Bu söylemini hayvan davranışlarını inceleyen bilim dalı olan etolojinin çalışmalarıyla da desteklemektedir. Etologlar, hayvanların birçoğunun “sabit hareketler modeli” adı verilen bir modele göre tepkiler verdiklerini gözlemiştir. Örneğin bir dişi hindi yavrularını tanımak için yalnızca onların “glu glu” seslerini dinler. Yavrular bu sesi çıkardığı sürece dişi hindi onları kucklamaya devam etmektedir. Yavruların görüntüleri ve diğer davranışları dişi hindi için pek de önemli değildir. Hatta dişi hindi bilim insanlarının deneyinde oyuncak bir kokarcanın içine yerleştirilmiş teypte glu glu seslerini duyduğu için kokarcaya yavrusu gibi davranmakta, onu diğer yavruları gibi kucklamaktadır. Yavrularından biri bu sesi çıkarmazsa da onu öldürebilmektedir. Demek ki dişi hindiler için “glu glu” sesleri bir davranış tetikleyicisidir. Benzer şekilde insanlar da tetikleyici özelliklere cevap verir. İnsanlarda otomatik tepkiyi tetikleyen bu davranış kalıpları hayvanlarınkinden

daha karmaşık olsa da insan hareketlerini yönlendirecek inanılmaz güçlere sahiptir. Tetikleyici özelliğe otomatik tepki veren kişi genellikle zamandan, enerjiden, akıl kapasitesinden tasarruf sağlamış olur. Ancak bazen de otomatik tepkiler vermek, tepki veren kişiyi zarara uğratabilir çünkü bazen bazı bireyler tetikleyici özellikleri manipüle ederek insanları zarara uğratarak kendileri çıkar sağlamaya çalışır (Cialdini, 2001).

Cialdini'ye göre (2001) insan davranışlarını yönlendiren altı temel ilke vardır. İnsanlar bu ilkeler doğrultusunda davranışlarını düzenler. Bunlar karşılıklı bulunma, bağlılık ve tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi, otorite, kıtlık (azlık) ilkeleridir. Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda (2024) da bu ilkelere yer verilmiş ve ikna becerisini geliştirmek için bu ilkelere yararlanılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca bu ilkelere ek olarak "karşılıklı ve uzlaşma" ilkelerine de yer verilmiştir. Aşağıda bu ilkelere belirleyici yönleri açıklanmıştır:

3.1. Karşılıklı Bulunma

Karşılıklı bulunma ilkesi, birinin bize yaptığı iyiliğe karşılık bizim de ona iyilik yapma ihtiyacı hissetmemize dayanır. Biri bize iyilik yaparsa biz de ona iyilik yapmalıyız, biri bizi doğum gününe davet ederse biz de onu doğum günümüze davet etmeliyiz, biri bize hediye verirse biz de ona hediye vermeliyiz. Karşılıklı bulunma kuralına göre insanların bize yaptıkları iyiliklere, davetiyelere, hediyelere biz de karşılık vermeliyiz (Cialdini, 2001: 42). Yapılan araştırmalara göre karşılıklı bulunma, bütün toplumlarda uygulanan bir kuraldır. Dünyanın neresine giderseniz gidin insanlar yapılan iyiliklere karşılık vermek ister (Gouldner, 1960). Karşılık verme ihtiyacı insanların toplumsal yaşamının bir parçasıdır. Karşılıklı bulunma ilkesi sayesinde geçmişte yaşayan insanlar, zorlu doğa koşullarında birbirine iyilik yaparak hayatta kalmıştır. Günümüzde de insanlar bu kuralı her alanda oldukça sık kullanmaktadır. Örneğin markette çalışan bir satış elemanının markette alışveriş yapan insanlara bazı ürünler uzatarak onların tadına bakmasını istemesi karşılıklı bulunma ilkesine dayanır. Böylelikle ürünün tadına bakan kişinin karşılıklı bulunma ilkesi gereğince ürünü satın alma ihtimali artmaktadır.

3.2. Bağlılık ve Tutarlılık

Bağlılık ve tutarlılık ilkesi insanların bir seçim yaptığında, bir konu hakkında fikrini beyan ettiğinde, bir taahhütte bulunduğu seçimlerinde, fikirlerinde ve taahhütlerinde tutarlı davranmak için kişisel ve toplumsal baskı hissetmesinden doğar. Dolayısıyla önceki söylemlerimiz ve davranışlarımızla tutarlı davranma ihtiyacı hissederiz. Ayrıca yanılma hissi yaşamamak için de iyi bir şey yaptığımız konusunda kendimizi ikna eder ve böylelikle de kendimizi iyi hissederiz (Fazio, Blascovich & Driscoll, 1992). Tutarsızlık, insanlar tarafından

sevilmeyen bir özelliktir. Tutarsız insanlar genellikle toplum tarafından ikiyüzlü olarak adlandırılır ve dışlanır. Diğer yandan yüksek derecede tutarlılık gösteren insanlar güçlü, akılcı, dürüst ve istikrarlı olarak görülür ve toplum tarafından benimsenir (Cialdini, 2001: 90). Bu sebeple de insanlar toplumda yer bulmak ve sevilme için tutarlı davranma eğilimindedir.

3.3. Toplumsal Kanıt

İnsanlar doğruyu, diğer insanların neyin doğru olduğunu düşündüğünü öğrenerek tespit eder. Dolayısıyla bir davranışın bir yerde doğru olup olmadığını anlayabilmek için başkalarını gözlemler ve onların yaptığını doğru olarak kabul edip bu davranışı tekrar ederiz. Dolayısıyla sinemada patlamış mısırın boş paketini nereye atacağımıza, otoyolda ne kadar hız yapacağımıza, bir yemekte tavuğu nasıl yiyeceğimize karar verirken etrafımızdakileri gözlemler ve onların yaptığı gibi yapmaya karar veririz (Cialdini, 2001: 154). Özellikle belirsizlik durumlarında başkalarının yaptığı davranışlar bizim davranışlarımıza da yön verir. Ancak bu durum kimi zaman kısa yoldan doğru davranışı sergilememizi sağlarken kimi zaman da diğer insanlar gibi hatalı davranmamıza neden olabilir. Günlük hayatta birçok kişi bizi ikna etmek için bu yöntemi kullanır. Reklamlarda, tanıtılan ürünü kullananların %99'unun bu üründen memnun kaldığını belirtmesi, restoranlardaki bahşiş kutularında daha önce gelen müşterilerin bir miktar bahşiş bıraktığını göstermek için para bırakılması, yardım kampanyalarına para toplamak için televizyon kanallarında canlı yayın yapılması ve bağışlanan miktarların ekrana yazılması toplumsal kanıt ilkesi gereğidir.

3.4. Sevgi

İnsanlar genellikle sevdikleri kişilere evet deme eğilimindedir. Tanıdığımız ve bildiğimiz insanlar arasında sevdiğimiz kişileri kırmamaya özen gösteririz. Bu sebeple de onların isteklerine genellikle evet deriz. Ancak sevginin bu gücünü araştıran araştırmacılar, yabancıların bizim sevgimizi nasıl kazanabildikleri ile ilgili de araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalar sonucunda da fiziksel olarak çekici olan, bize benzeyen, bize övgüde bulunan ve irtibat kurduğumuz iş birliği yaptığımız insanları da sevme eğiliminde olduğumuzu tespit etmişlerdir. Dolayısıyla bizi ikna etmek için önce sevgimizi kazanmaya çalışan ikna profesyonelleri ile karşılaşabiliriz. Bu durumda temkinli olmalı ve sevgi duyduğumuz kişi ile bize sunduğu teklifin içeriğini birbirinden ayırarak kararlarımızı vermeliyiz (Cialdini, 2001).

3.5. Otorite

İnsanlar genellikle otomatik olarak otoriteye boyun eğme ve kısa yoldan karar verme eğilimindedir. Bunu Milgram (1974) deneylerinde görmek mümkündür: Profesör Milgram rastgele denekler bulur ve onlara öğrenme ve hafızanın cezadan nasıl etkilendiğini araştırdığı bir deney yaptığını söyler. Deneklerden biri tesadüfi olarak öğretmen diğeri ise öğrenci rolünü üstlenir. Öğretmenin rolü öğrencinin bazı kelimeleri ezberleyip ezberleyemediğini test etmektir ve her yanlış cevapta öğrenciye artan düzeyde elektrik şokları verecektir. Arada bir paravan vardır ve aslında öğrenci rolündeki denek iş birlikçidir. Deneyin asıl amacı ise öğretmen rolündeki denegin otoriteye boyun eğip elektrik şokları tehlikeli düzeye ulaştığında bile onları öğrenciye verip vermeyeceğini tespit etmektir. Deneyin sonuçları araştırma ekibini oldukça şaşırtmıştır. Çünkü deney öncesi öngörüler bin denekten yalnızca birinin elektrik şoklarını 450 volta kadar devam ettirebileceği yönündedir. Ancak deneye katılan her üç kişiden ikisi otoriteye boyun eğmiş ve karşıdan inleme ve acı sesleri gelmesine rağmen elektrik şoklarını sonuna kadar vermeye devam etmiştir. Bu deney insanların otoriteye itaat etme eğiliminde olduğunu göstermektedir. İnsanlar genellikle zeki olarak gördükleri bir otoritenin emirlerine uyarlar ve kısa yoldan otomatik olarak uyma ve karar verme tepkisi gösterirler. Ayrıca otoriteye uyma davranışında sembollere tepki verme eğilimindedirler. Yani ünvanlar, kıyafetler, pahalı arabalar kişilerin otorite olarak görülmesinde güçlü etkenlerdir (Cialdini, 2001).

3.6. Kıtlık (Azlık)

Bir şeyin az olması, zor erişilebilir olması o şeyin insanlar tarafından daha değerli görülmesine sebep olur. İki nedenden dolayı insanlar kıtlık psikolojisine kapılır. Bunlardan birincisi sayısı azalan ürünün, nesnenin kaliteli olduğu hakkında kısa yoldan bir fikir edinilmesi ikincisi ise bir şeyin az ulaşılabilir olduğu durumda insanın özgürlüğünü kaybettiğini düşünmesidir. Bu sebeple insanlar özgürlüğünü kaybetmemek için veya kaliteli ürüne kısa yoldan ulaşabilmek için harekete geçme eğiliminde olur. Bu tekniği kullanarak bizi ikna etmeye çalışan ikna profesyonelleri genellikle önerdikleri ürünün miktarının veya zamanının sınırlı olduğunu belirtirler. Mağazalarda görülen “sınırlı sayıda” veya “indirim son günü” vurgularının sebebi budur (Cialdini, 2001: 331).

3.7. Karşıtlık

Zıtlıklar dikkat çeker. Birbirinin zıttı olan nesnelerin, durumların, olayların bir arada bulunması durumunda zihin bunlara dikkatini yoğunlaştırır. Bu sebeple zıtlıkların aynı ortamda var olması, vurgulanması ikna açısından dikkat çekicidir.

3.8. Uzlaşma

Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'na göre (2024) insanlar, diğer insanlarla uyum içerisinde olan, sorun çıkarmayan aynı zamanda sorunlara çözüm üretme eğiliminde olan insanlarla birlikte hareket etme, bunun tersini yapanlardan da kaçınma eğilimindedir. Bu sebeple çevresine uyum sağlayan insanlar etrafındaki insanları daha kolay ikna edebilir.

4. Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı'nda İkna

Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı (2024), iknaya dinleme/izleme, okuma, konuşma ve yazma alanlarının tamamında yer vermiştir.

Programın “Dinleme/İzleme” beceri alanında “Öğrenme Çıktısı ve Süreç Bileşenleri” başlığı altında “Dinlediğinde/izlediğinde kullanılan ikna etme tekniklerini belirlemeye yönelik çözümleme yapabilme a) Dinlediğinde/izlediğinde başvuru olan ikna etme tekniklerini belirler. b) Belirlediđi ikna etme tekniklerinin birbirleriyle ve metinle ilişkisini ortaya koyar.” ifadeleri yer alır. 7 ve 8. sınıf öğrencilerinin karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi (hoşlanma), otorite, kıtlık (azlık), karşıtlık ve uzlaşma tekniklerini belirlemeleri istenir (s. 39). Ayrıca 7 ve 8. sınıf öğrencilerinin dinledikleri/izledikleri medya metinlerinin içeriğini ikna teknikleri açısından değerlendirmeleri de istenir (s.40).

Programın “Okuma” beceri alanında 8. sınıf öğrencilerinin “ikna edici metin yapılarına yönelik çalışmalar yapması” istenir. (s. 45). Program metin yapıları hakkında bilgi verirken 7. sınıfta öğrencilere “ikna paragrafı” ve “ikna edici anlatı” ile ilgili bilgi verilmesini ister (s. 23). Ayrıca “Okuma” beceri alanında “Öğrenme Çıktısı ve Süreç Bileşenleri” başlığı altında “Metinde kullanılan ikna etme tekniklerini belirlemeye yönelik çözümleme yapabilme a) Yazarın başvurduğu ikna etme tekniklerini belirler. b) Belirlediđi ikna etme tekniklerinin birbirleriyle ve metinle ilişkisini ortaya koyar.” ifadeleri yer alır. 7 ve 8. sınıf öğrencilerinin karşılıklı bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, sevgi (hoşlanma), otorite, kıtlık (azlık), karşıtlık ve uzlaşma tekniklerini okudukları ikna edici metinlerde belirlemeleri istenir (s. 46). Buna ek olarak 7 ve 8. sınıf öğrencilerinin okudukları basılı ve dijital medya metinlerinin içeriğini ikna teknikleri açısından değerlendirmeleri de istenir (s. 47).

Programın “Konuşma” beceri alanında 7. ve 8. sınıf öğrencilerinin ikna edici konuşmalar hazırlamaları istenir (s. 49).

Programın “Yazma” beceri alanında “Öğrenme Çıktısı ve Süreç Bileşenleri” başlığı altında “Yazısında içerik ve yapıya yönelik seçimlerini yönetebilme a) Yazma amacına uygun paragraf türünü seçer. b) Yazma amacına uygun metin

yapısını seçer.” ifadeleri yer alır. 7 ve 8. sınıf öğrencilerinin ikna paragrafları yazmalarını ister (s. 56).

Dolayısıyla Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı (2024) özellikle 7 ve 8. sınıf düzeyindeki öğrencilerin metin türü olarak ikna edici paragrafların ve metinlerin özelliklerini bilmesi, dinlediği/izlediği ve okuduğu metinlerde ve medya metinlerinde ikna tekniklerini tespit edebilmesi aynı zamanda konuşmada ve yazmada ikna tekniklerini kullanarak ikna edici konuşmalar ve yazılı metinler üretebilmesini istemektedir.

5. İkna Edici Yazma

Metinlerin yazılış amacı onların farklı üslup, yapı ve sözcük özelliklerine sahip olmalarını sağlayabilir. Bu farklılık da onların farklı metin tiplerine tâbi olmasını sağlar. Günay (2013) metinleri anlatisal, betimleyici, açıklayıcı, önceden haber verici, kanıtlayıcı, söyleşimsel, buyurucu ve sözbilimsel olarak sekiz tipe ayırır. Günay’ın kanıtlayıcı metin tipi diye nitelendirdiği metinler ikna edici metinlerdir. Bu metin tipinde yazarın amacı ikna etmek, savunmak, okuyucunun fikrini kendi istediği yönde değiştirmektir.

İkna edici metin tipinde bir kanı örneklerle somut olarak ortaya konur. Bakış açısının nedeni söylenir ve yazarın konu hakkındaki duyguları ortaya konarak ikna etme işlevi ön plana çıkarılır. Aynı zamanda konuyla ilgili karşıt görüşlerin çürütülmesi için mantıklı açıklamalar yapılır. Yazarın düşüncelerini yinelemesi ve okuyucu ile benzer düşüncelerini ortaya koyması, tanıklar göstererek söylediklerini desteklemesi gerekir (Günay, 2013).

Konuk (2017) ikna edici bir metnin öğelerini yedi başlıkta incelemektedir. Bunlar savunulan tez, destekleyici görüşler, karşı görüşler, gerekçeleştirme, duygusal yönlendirme, tekrar ve çağrı bölümleridir. Ayrıca metnin inandırıcı olabilmesi için metinde yazarın kaynak kullanımına ve detaylandırmaya (ikna teknikleri kullanımı) dikkat etmesi gerektiği üzerinde durmuştur. Bu yapı aşağıda kısaca tanıtılmıştır:

5.1. İkna Edici Metnin Öğeleri

5.1.1. Savunulan Tez: İkna edici metinde yazarın okurunu inandırmaya çalıştığı görüşe savunulan tez denir. Savunulan tez yazarın “Niçin yazacağım?” sorusunun da cevabıdır. İkna edici bir metinde savunulan tez bir cümle ile ortaya konmalıdır (Konuk, 2017: 348).

5.1.2. Destekleyici Görüşler: Destekleyici görüşler yazarın savunduğu tezin inandırıcı olmasını sağlayan ana nedenlerdir. Bir ikna edici metinde yazar, her destekleyici görüş için bir paragraf yazmalıdır (Konuk, 2017: 350).

5.1.3. Karşı Görüşler: Yazarın savunduğu tezin zıddı görüşler, karşı görüşleri oluşturur. İkna edici metinlerde karşı görüşler ortaya konmalı ve bunların zayıf yönleri çürütülmelidir. Bu, metnin inandırıcılığını artırır (Konuk, 2017: 351).

5.1.4. Gerekçeleştirme: Yazarın savunduğu tezi destekleyen görüşlerin en az birer tane gerekçesi olmalıdır. Bu sayede savunulan tez gerekçelerle güçlendirilmiş olur (Konuk, 2017: 354).

5.1.5. Duygusal Yönlendirme: İkna edici metinlerde duyguların kullanılması ikna olasılığını artırır. Bu sebeple yazar okuyucunun duygularına hitap edecek anlatımlar oluşturmalıdır (Konuk, 2017: 355).

5.1.6. Tekrar: Yazarın metinde savunduğu düşünceyi farklı ifadelerle metinde tekrar dile getirmesidir. Bu tekrar, savunulan tezin okuyucunun zihnine yerleşmesini kolaylaştırır. Özellikle metnin sonunda, savunulan tez farklı sözcükler kullanılarak tekrar edilmelidir. (Konuk, 2017: 360).

5.1.7. Çağrı: Metnin son bölümünde yazarın savunduğu görüş için okuyucudan destek istemesidir. Yazar, kişisel yorumunu yazdıktan sonra okuyucuyu harekete geçmeye davet etmelidir (Konuk, 2017: 361).

5.2. İnandırıcılık

5.2.1. Kaynak Kullanımı: Yazar, metninde güvenilir kaynaklardan alıntılar yapmalı ve bilimsel ifadelerle bunları sunmalıdır.

5.2.2. Detaylandırma (İkna Tekniklerinin Kullanımı): Yazar, metninde doğruluğu kanıtlanmış ikna tekniklerine yer vererek okuyucusunu etkilemeye çalışmalıdır.

6. İkna Edici Metin Oluşturmada Yapay Zekâ Desteği

Yapay zekâ dil modelleri, çok geniş kapsamlı veri öbekleri üzerinde çalışır, doğal dil işleme tekniklerini kullanır ve insan dilini işleyerek üretim yapar. Bu modeller, derin öğrenme tabanlı algoritmalarıdır. Bir dilin dil bilgisi yapısını, kelimeler arasındaki ilişkilerini ve anlamsal yapıları öğrenir (Jurafsky & Martin, 2021). Son dönemde, dil modelleri özellikle de derin öğrenme tekniklerinin gelişmesi sayesinde ivme kazanmıştır (Goodfellow at al., 2016).

Yapay zekâ teknolojileri eğitimde; öğrencilere kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak, ders planı hazırlamak, ders materyali geliştirmek, yaratıcı içerikler (senaryolar, hikâye metinler, sanatsal çalışmalar gibi) oluşturmak, çalışma kağıtları veya küçük sınavlar hazırlamak, konu ile ilgili video ve görseller üretmek, otomatik ölçme-değerlendirme sistemleri oluşturmak ve uygulamak, araştırmalar planlamak ve veri analizi yapmak, verileri grafik ve tablolarla

görselleştirmek, otomatik alıntı ve kaynakça oluşturmak gibi pek çok fayda sağlar (MEB, 2025).

Yapay zekânın eğitimde doğru ve etkin bir şekilde kullanılması için doğru komutların (promptların) girilmesi önem taşır (Yoşumaz, 2024). Komut, bir yapay zekâ modelinin istenilen görevi yerine getirmesi için oluşturulan ve ifade edilen isteklerdir (Brown at al., 2020). Yapay zekâdan istenilen verimin alınması için komutların açık ve net ifade edilmesi, hangi sorunu çözeceğinin ya da hangi bilgiyi üreteceğinin açıkça ifade edilmesi, belirli bir amaca yönelik olması, yeterli bilgi içermesi ve amaca uygun yapılandırılması gerekir (MEB, 2025).

İkna edici metinlerin oluşturulması sürecinde yapay zekâ dil modellerinden etkili bir şekilde faydalanılabilir. İkna edici metnin yapısını kavrayan bir öğrenci, uygun komutları yazarak ikna edici metnin öğelerini ve ikna tekniklerini yapay zekâ sayesinde hızlı ve etkili bir şekilde oluşturabilir. Aşağıda ChatGPT, Gemini, DeepSeek, Copilot vb. yapay zekâ uygulamalarında kullanılacak komutlara örnekler verilmiş ve alınan cevaplardan yararlanılarak birinci uygulamadaki ikna edici metin oluşturulmuştur. Örnek uygulamada ChatGPT’den yararlanılmıştır. Yapay zekânın komutlara birçok alternatif cevap oluşturması sebebiyle komutların altına cevapların hepsi yazılmamış, yalnızca açıklamalar yapılmış ve seçilen cevap belirtilmiştir:

Örnek Komutlar:

1. Komut: Hayvanat bahçelerindeki hayvanların özgürlüğünün kısıtlanmasını yanlış buluyorum. Bu sebeple “Hayvanat bahçeleri kapatılmalı!” konulu ikna edici bir metin yazacağım. Bana ilgi çekici ve konu ile ilgili başlıklar öner.

Açıklamalar: Bu komuta ChatGPT “Duygusal ve Vicdana Seslenen Başlıklar”, “Hak ve Adalet Odaklı Başlıklar”, “Vicdani Sorgulama İçeren Başlıklar”, “Çarpıcı ve Kısa Başlıklar” ve “Bilimsel/Toplumsal Yaklaşımlı Başlıklar” grupları altında toplam 15 adet başlık önermiştir. “Duygusal ve Vicdana Seslenen Başlıklar” grubu altında yer alan “Göremediğimiz Gözyaşları: Hayvanat Bahçesindeki Sessiz Çılgılık” başlığı seçilmiştir.

2. Komut: Yazacağım “Hayvanat bahçeleri kapatılmalı!” konulu ikna edici metin için bir tez cümlesi oluşturmam gerekiyor. Bana çarpıcı ve akılda kalıcı bir tez cümlesi oluştur.

Açıklamalar: ChatGPT bu komuta cevap olarak 3 adet tez cümlesi önermiştir. Bunlar arasından “Hiçbir canlı sırf insanın merak ve eğlencesi için demir parmaklıkların ardına mahkûm edilemez; bu yüzden hayvanat bahçeleri derhâl kapatılmalıdır.” cümlesi seçilmiştir.

3. Komut: Bu ikna edici metinde savunduğum tezi destekleyen görüşler öne sürmem gerekiyor. Bana destekleyici görüşler öner.

Açıklamalar: ChatGPT bu komuta cevap olarak 5 alternatif destekleyici görüş ve ayrıntılarını sunmuştur. Bu görüşlerden “Hayvan hakları ve özgürlük ihlali” ve “Doğal davranışlardan uzak, psikolojik işkence” başlıkları altında sunulan görüş ve ayrıntılardan yararlanılmıştır.

4. Komut: “Hayvanat bahçeleri, hayvanların doğasına uygun yaşamasını engeller ve onların psikolojik işkenceye maruz kalmalarına sebep olur.” görüşüne gerekçe oluştur.

Açıklamalar: Bu komuta cevap olarak ChatGPT “Hayvanat bahçeleri hayvanlar için güvenli barınaklar olarak anlatılsa da buralar hayvanların içgüdülerini bastıran yapay ortamlardır.” cevabını vermiş ve ardından örnekler sunmuştur.

5. Komut: “Hayvanların doğal yaşam alanlarından koparılarak kafeslere mahkûm edilmeleri, temel yaşam haklarının ihlalidir.” görüşüne gerekçe oluştur.

Açıklamalar: Bu komuta cevap olarak ChatGPT 5199 Sayılı Hayvanları Koruma Kanunu ile ilgili alıntılar yapmış ve hayvanların hukuki açıdan haklarının gasp edildiğini anlatan uzun bir açıklamada bulunmuştur.

6. Komut: Metinde savunduğum tezin zıddını ifade eden görüşler nelerdir?

Açıklamalar: ChatGPT bu komuta “Nesli Tükenmekte Olan Hayvanları Koruma İddiası”, “Eğitim ve Bilinçlendirme Amacı”, “Bilimsel Araştırmalara Katkı”, “Güvenli Ortam Sağlama”, “Ziyaretçi Talepleri ve Ekonomik Katkı” başlıkları altında zıt görüşler sunmuş ve devamında bunları çürütmek için açıklamalar da yapmıştır. Metinde bu başlıklardan “Nesli Tükenmekte Olan Hayvanları Koruma İddiası”, “Eğitim ve Bilinçlendirme Amacı” başlıkları ele alınmıştır.

7. Komut: “Hayvanat bahçeleri kapatılmalı” görüşünü desteklemek için “otorite” ikna tekniğini kullanabileceğim kısa bir metin oluştur. Ünlü bir etologun konu ile ilgili bir sözünü paylaş.

Açıklamalar: Bu komuta cevap olarak ChatGPT etologların konu ile ilgili açıklamalarına yer vermiş ve ünlü etolog Jane Goodall’ın hayvan esaretine karşı çıktığı bir sözünü alıntı olarak sunmuştur.

8. Komut: “Hayvanat bahçeleri kapatılmalı” görüşünü desteklemek için sevgi ikna tekniğini kullanabileceğim kısa bir metin oluştur.

Açıklamalar: Bu komuta cevap olarak ChatGPT sevgi ve merhamet duygularını harekete geçiren bir paragraf oluşturmuştur.

7. Uygulamalar

Bu bölümde öğrencilerin ikna edici metin yazma becerilerini geliştirmek amacıyla iki uygulama tasarlanmıştır. İlk uygulamada ikna edici metnin öğelerini oluşturmak ve bazı ikna tekniklerinden yararlanmak için ChatGPT kullanılmıştır. Uygun komutların nasıl verildiği ise “İkna Edici Metin Oluşturmada Yapay Zekâ Desteği” başlığının “Örnek Komutlar” bölümünde sunulmuştur. Bu etkinliğin amacı öğrencilerin ikna edici bir metin oluştururken yapay zekâdan nasıl yararlanabileceklerini göstermektir. İkinci uygulamada ise öğrencilerin yapay zekâyı da kullanarak benzer bir ikna edici metin oluşturmaları istenmiştir.

1. Uygulama

GÖREMEDİĞİMİZ GÖZYAŞLARI: HAYVANAT BAHÇESİNDEKİ SESSİZ ÇIĞLIK

Bir an için hayvanların dünyayı ele geçirdiğini düşünün. Artık hayvanlar insanlardan daha zekiler ve insanlara istedikleri her şeyi yapabiliyorlar. Örneğin okula giderken bir aslan yolunuzu kesiyor ve sizi yakalayıp demir parmaklıklı bir kafese koyuyor. Sizi bir kamyonla hayvanların yaşadığı bir ormana taşıyor. Artık ömrünüzü burada parmaklıklar altında geçireceksiniz. Sizin yaşamınızı merak eden hayvanlar ise o parmaklıkların ardından sizi izleyecek. Ömrünüz boyunca annenizi, babanızı, arkadaşlarınızı, sevdiklerinizi göremeyeceksiniz. Nasıl olurdu? Mutlu olabilir miydiniz? İşte insanların hayvanat bahçelerindeki hayvanlara yaptığı şey tam olarak bu. Onları merak eden insanlar izlesin ve eğlensin diye onları tutsak ediyor ve doğal yaşamlarından koparıyoruz. **Oysa hiçbir canlı sırf insanın merak ve eğlencesi için demir parmaklıkların ardına mahkûm edilemez, bu yüzden hayvanat bahçeleri derhâl kapatılmalıdır.**

Savunulan Tez

Hayvanat bahçeleri, hayvanların doğasına uygun yaşamasını engeller ve onların psikolojik işkenceye maruz kalmalarına sebep olur. **Hayvanat bahçeleri hayvanlar için güvenli barınaklar olarak anlatılsa da buralar hayvanların içgüdülerini bastıran yapay ortamlardır.** Bir filin sürüye katılıp göç etme isteğini, bir kuşun kilometrelerce özgürce uçuşma ihtiyacını hayvanat bahçelerinde karşılayabilmek imkânsızdır. Hayvanat bahçeleri yalnızca fiziksel değil aynı zamanda ruhsal esaret alanlarıdır. Strese giren hayvanlar

1. Destekleyici
Görüş

Gerekçendirme

sürekli ileri geri yürüme, başını sallama gibi hareketler yapar ya da kendilerine zarar verir. Bu duruma zoochosis denir ve bu, hayvanların psikolojik çöküş yaşadığının göstergesidir.

Hayvanların doğal yaşam alanlarından koparılarak kafeslere mahkûm edilmeleri, temel yaşam haklarının ihlalidir. Bu durum yalnızca ahlaki değil, hukuki açıdan da bir hak ihlalidir. Türkiye’de yürürlükte olan 5199 Sayılı Hayvanları Koruma Kanunu’nun 4. maddesi, hayvanların “yaşama hakkına saygı gösterilmesi” ve “doğal ihtiyaçlarının karşılanması” gerektiğini açıkça belirtir. Ayrıca aynı kanunun 5. maddesinde, hayvanların “doğal davranışlarını sergileyebilecekleri ortamların sağlanması” zorunluluğu vurgulanır. Oysa hayvanat bahçelerinde tutulan canlılar ne avlanabilir, ne sürüleriyle gezebilir ne de özgürce hareket edebilir. Bir kaplanın beton zeminde, bir filin zincirle bir kazığa bağlı yaşaması, kanunda güvence altına alınmış bu hakların açık ihlalidir. Bu nedenle hayvanat bahçeleri, yalnızca etik değil hukuki ilkeler açısından da kapatılması gereken modern esaret alanlarıdır.

2. Destekleyici
Görüş

Gerekçeleştirme

Tekrar

Bazı insanlar hayvanat bahçelerinin birçok faydası olduğundan bahsedebilirler. Örneğin hayvanat bahçelerinin nesli tükenmekte olan hayvanları koruma altına aldığı iddiası bunlardan biridir. Ancak nesli tükenmekte olan hayvanları koruma altına almanın tek yolu onları hayvanat bahçelerinde tutmak değildir. Bu, istenirse hayvanların doğal ortamında da gerçekleştirilebilir. Ya da hayvanat bahçelerinin özellikle çocuklara doğa sevgisi aşıladığını, onlara hayvan sevgisi kazandırmak için önemli olduğunu vurgulayan görüşler vardır. Ancak hayvan sevgisi kazandırmak için hayvanları tutmak bencilce bir davranıştır. Hayvanlar belgesellerden, kitaplardan, çizgi film ve filmlerden de tanıtılabilir ve sevdirebilir.

Karşı Görüş

Çürütme

Karşı Görüş

Çürütme

Uzman etologlar hayvanların kapalı alanda yaşatılmasının onlar üzerinde ciddi davranış bozukluklarına sebep olduğunu açıkça ifade ediyorlar. Ünlü etolog Jane Goodall hayvanların doğal yaşam alanlarında korunması gerektiğini ifade ediyor. “En azından, şu anda metal hapisanelerinden boş, umutsuz gözlerle dışarı bakan

Otorite

yüzlerce şempanze için sesimi yükseltebilirim.” diyerek hayvanların tutsak edilmesine karşı çıkıyor.

Bir kez olsun tutsak edilmiş o umutsuz hayvanların gözlerine bakın. Onların da bizim gibi duyguları var. Onların da yavruları, evleri var. Onları demir parmaklıklar ardında tutarken gerçek sevgiden nasıl bahsedebiliriz? Sevgi sahip olmak değil, yaşam hakkına saygı duymaktır. Onları gerçekten seviyorsak onların özgür yaşamalarını desteklemeli, hayvanat bahçelerini sonsuza dek kapatarak onların sessiz çığlıklarına son vermeliyiz. Gerçekten hayvanları seviyorsak daha ne duruyoruz?

→ Sevgi/Duygusal
Yönlendirme

→ Tekrar

→ Çağrı

Kaynakça

- Aristoteles. (2001). Retorik (M. H. Doğan, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Borg, J. (2012). İnsanları etkileme sanatı (S. Silahlı, Çev.). İstanbul: Pearson.
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P., ... & Amodei, D. (2020). Language models are few-shot learners. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 33, 1877–1901. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2005.14165>
- Büyükkantarcıoğlu, N. (2007). Reklam söyleminde yanıltıcı argümanlar ve tüketici farkındalığı. M. Babaoğlu & A. Şener (Ed.), *Tüketici yazıları* (ss. 97–114). TÜPADEM. Ankara: H.Ü. Basımevi.
- Cialdini, R. B. (2001). İknanın psikolojisi (Y. Fletcher, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Evliyaoglu, G. (1987). İletişim psikolojisi: Psikolojik iletişim. Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Fazio, R. H., Blascovich, J., & Driscoll, D. (1992). On the functional value of attitudes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 388–401.
- Goodfellow, I., Bengio, Y., & Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25(2), 161–178.
- Günay, V. D. (2013). *Metin bilgisi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Güz, H. (1998). Reklamlarda ikna stratejileri (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hicks, C. B., & Place, I. (1963). *Office management*. Boston: Allyn and Bacon Inc.
- Hogan, K. (2007). Başkalarını sizin gibi düşünmeye nasıl ikna edersiniz? İkna etmenin psikolojisi (T. S. Güneş & E. Karanimoğlu, Çev.). İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Hogan, K., & Speakman, J. (2012). *Gizli ikna taktikleri* (T. Gezer, Çev.). İstanbul: Yakamoz Yayınları.
- Janis, I. L. (1968). *Persuasion*. New York: Macmillan Company and The Free Press.
- Jurafsky, D., & Martin, J. H. (2021). *Speech and language processing* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Kirschner, J. (1994). Manipülasyon ama nasıl? İnsanları etkilemenin ve kullanmanın sekiz ana kuralı (A. Arıtan, Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Konuk, S. (2017). İkna edici yazma becerisinin geliştirilmesine yönelik bir eylem araştırması (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri* (M. Küçük Kurt, Çev.). Ankara: İmaj Yayınları.
- Meyer, M. (2004). *Retorik* (İ. Yerguz, Çev.). Ankara: Dost Yayınları.
- Milgram, S. (1974). *Obedience to authority*. New York: Harper and Row.

- Millî Eğitim Bakanlığı. (2024). Ortaokul Türkçe Dersi Öğretim Programı (5., 6., 7. ve 8. sınıflar): Türkiye Yüzyılı Maarif Modeli. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı. <https://tymm.meb.gov.tr/ogretim-programlari/ortaokul-turkce-dersi>
- Mulholland, J. (1994). Handbook of persuasive tactics. London & New York: Routledge.
- Newsam, D., Allen, S., & Türk, J. (1989). The realities of public relations. California: Wadsworth Publishing Belmont Company.
- Oyman, M. (2012). İkna edici iletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, Yenilik ve Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü. (2025, 25 Haziran). Yapay zekâ ve eğitim: Öğretmenler için uygulamalı prompt mühendisliği ve üretken araçlarla yenilikçi öğrenme stratejileri. Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2014). Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle (6. baskı). İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Tutar, H., & Yılmaz, M. K. (2003). Genel iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). İkna. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 5 Ekim 2025, <https://sozluk.gov.tr>
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). İletişim. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 5 Ekim 2025, <https://sozluk.gov.tr>
- Yatkın, A. (2003). Halkla ilişkiler ve iletişim. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yoşumaz, İ. (2024). Prompt engineering awareness: A study on Google trends data. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Çalışmalar Dergisi, 5(2), 248–268.