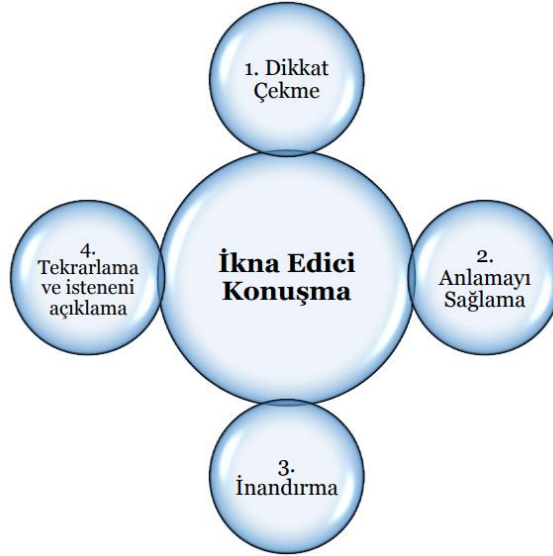


İKNA BECERİLERİ

İkna, yaygın kullanımı olan önemli bir beceridir. Resmi tartışmalardan gündelik sohbetlere kadar neredeyse her tür sosyal karşılaşma, başkalarını ikna etme girişimlerini içermektedir (Luu vd., 2019: 537). İknanın doğasında, ikna edilmek istenen kişilerin davranışlarını değiştirme niyeti yer almaktadır (Türkeli ve Tosun, 2022: 425-426). İkna, çeşitli yöntem ve teknikler kullanılarak insanların düşüncelerini ve davranışlarını etkilemek olarak tanımlanmaktadır (Kurudayıoğlu ve Yılmaz, 2014; Sürücü, 2014: 256). İletişimin temel işlevinin “hedef üzerinde belirli bir etki yaratmak” olması sebebiyle iletişim çalışmalarında iknanın, önemli konu başlıklarından biri olduğu ifade edilmektedir (Demirtaş, 2004; Sürücü, 2014: 266).

Dilin işlevlerinden biri olarak ifade edilen ikna; psikoloji, hukuk, ekonomi, siyaset, pazarlama gibi birçok farklı alanda çeşitli yaklaşımlar dikkate alınarak tanımlanmıştır. Bu tanımların ortak noktası ise bir iletişim sürecinin olması ve bu süreçte alıcıların düşünce, tutum veya davranışlarının istenen yönde değiştirilmesidir (O'Keefe, 2015; Kurudayıoğlu ve Gociaoğlu, 2021: 315). Kobu (1975: 40) ikna etme sürecinin; “ikna etmeye çalışan kişi”, “ikna edilecek kişi”, “ikna edenin fikirleri” ve “ikna edilenin fikirleri” olmak üzere dört bileşeni olduğunu ifade etmektedir. Bu süreçte, ikna edilmek istenen bireyin bir konu hakkındaki fikirleri değiştirilmeye çalışılmaktadır (Yangil ve Ünal, 2019: 322-323). Bu sebeple, birtakım sözel çabalarla dinleyicilerde istenen değişimleri gerçekleştirebilmek amacıyla ikna edici konuşma yapılması beklenmektedir. İkna edici bir konuşma yapılarak, bireyin mevcut tutumu pekiştirilebilir, değiştirilebilir, yeni bir tutum meydana gelebilir ya da davranış değişikliğine yol açılabilir (Yüksel, 2019: 126; Aktaş, 2020: 182).

Şekil 1. İkna Edici Konuşmanın Basamakları



Kaynak: Aktaş, 2020.

Şekil 1’de görüldüğü üzere ikna edici konuşmanın dört temel unsuru bulunmaktadır. İlk basamakta “dikkat çekme” yer almaktadır. Bir konuşmaya başlamadan önce dikkat çekmek, dinleyicinin konuya ilgi duymasını sağlayacaktır. İkinci basamakta, “anlamayı sağlamak” yer almaktadır. Bu basamakta, canlı bir dil ve somut örneklerle konunun anlaşılması sağlanmaktadır. İkna edici konuşmanın can alıcı noktası ise inanmadır. Bu aşamada konuşmacı, dinleyicinin şüphelerini giderecek kanıtlar sunmalıdır. Dördüncü ve son basamakta “tekrarlama ve isteneni açıklama” yer almaktadır. Bu aşamada konuşmacı, net ve kesin ifadeler kullanarak ana fikri özetler ve dinleyiciyi etkilemeye çalışır (Aktaş, 2020).

Günlük yaşamda bilinçli ya da bilinçsizce birçok farklı ikna tekniğine başvurulmaktadır. İkna edilmek istenen hedef kitle için mevcut bilgi ve kanıtlar iyi analiz edilmelidir. Bununla birlikte, dış görünüş, konuşma tarzı ve beden dili gibi birçok faktör de dikkate alınmalıdır (Demirtaş, 2004: 75).

KAYNAKÇA

- Aktaş, E. (2020). Konuşma eğitimi açısından Türkçe öğretmeni adaylarının ikna edici konuşmalarında kullandıkları ikna teknikleri. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (21), 180-197. DOI: 10.29000/rumelide.839173.
- Demirtaş, H. A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19(3), 73-91.
- Kobu, B. (1975). İkna etme sanatı. Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi, 1(1), 39-42.
- Kurudayıoğlu, M. ve Gociaoğlu, B. (2021). İkna edici konuşma becerisinin geliştirilmesinde Monroe'nun Motive Edilmiş Dizisi Tekniği. *Ana Dili Eğitimi Dergisi*, 9(2), 314-329.
- Luu, K., Tan, C., & Smith, N. A. (2019). Measuring online debaters' persuasive skill from text over time. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*, 7, 537-550.
- O'keefe, D. J. (2015). Persuasion: Theory and research. California: Sage Publications.
- Sürücü, M.İ. (2014), Yönetimde İkna Becerileri, Harmancı, F. M.; Gözübenli, M. ve Alaç, A.E. (Ed.), "Güvenlik Sektöründe İnsan İlişkileri," içinde (s. 255-270). Nobel Yayınevi, ISBN:978-605-133-959-7.
- Türkeli, Ö., & Tosun, N. Z. (2022). İkna Bilgi Modeli Bağlamında Üstbilişin Reklamdan Kaçınma Üzerindeki Etkisi. *Selçuk İletişim*, 15(1), 422-449.
- Yüksel, A. H. (2019). Etkileme, etkili iletişim ve ikna edici konuşma. Etkili iletişim teknikleri içinde (Ed.: E. Eroğlu, A. H. Yüksel), ss. 145-179. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Hazırlayan	Kontrol Eden	Onaylayan
Arş. Gör. İpek GÜRSOY Üye	Dr. Öğr. Üyesi Fatma Zehra YILDIZ Koordinatör Yardımcısı	Dr. Öğr. Üyesi Emine ATALAY Koordinatör