

Stratejik Bir İletişim Aracı Olarak İkna Tekniklerinin Keloğlan Masallarında Kullanımı*

The Use of Persuasion Techniques as A Strategic Communication Tool in Keloğlan Tales

Tuğba YURTTADUR**

Aktan Müge ERCAN***

Öz

Masal, kültürün en etkili ve kalıcı sözlü aktarım araçlarından biridir. Her kültürün masal anlatım geleneği, o toplumun değerleri, inançları ve tarihini de yansıtmaktadır. Masallar Türk kültürünü yansıtan önemli kaynaklardandır. Yapılacak sosyo-psikolojik çeşitli incelemeler için bir veri ambarı niteliğindedir. İnsanlar iletişim kurarak düşünce ve bilgi alışverişi, birbirini etkileme, yönlendirme ve hatta değiştirme amacı güderler. Sözü edilen amaçlara ulaşmak için çeşitli iletişim stratejileri geliştirirler. Bu çalışmada, geleneksel anlatı olan masalarda insan ilişkilerinin düzenlenmesinde bir iletişim dili olarak ikna stratejileri nasıl kurulmaktadır sorusuna cevap aranacaktır. Yapılacak inceleme için Keloğlan masalları seçilmiş ve çalışma bu metinlerle sınırlandırılmıştır. Keloğlan masallarında genellikle bir problem ortaya çıkar ve kahraman bu problemi çözmeye çalışır. Keloğlan karakterinin önemli özelliklerinden biri karşısına çıkan sorunların üstesinden gelmek için ikna stratejileri kullanmasıdır. Keloğlan'ın bu yönünün, geleneksel kültüründeki ikna ve iletişim olgularının anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Çalışma kapsamında, farklı kaynaklardan elde edilen Keloğlan masallarında, iletişimde kullanılan ikna tekniklerinden mantıksal kanıt sunma tekniği, sosyal kanıt sunma tekniği, duygusal kanıt sunma tekniği, fiziksel kanıt sunma tekniği, acaba yerine hangisi tekniği, hediye vererek ikna tekniği, kazanacakları konusunda olumlu hayaller kurdurma tekniği, evet-evet tekniği, önce büyük sonra küçük rica tekniği, önce küçük sonra büyük rica tekniği, sadece o değil tekniği, önce ver sonra al tekniği, karşılıklık (borca sokma) tekniği, otorite ile ikna tekniği, uyumluluk tekniği, beğendirme tekniği, kıtlık tekniği, demagoji ile ikna tekniği, giderek artan ricalar tekniği ve duygusal tepki yaratma tekniğinin tespiti üzerinde durulmuştur. Yapılan çalışma sonucunda Keloğlan karakterinin çoğunlukla kazanacakları hakkında olumlu hayaller kurdurma tekniği ve giderek artan ricalar tekniğini kullandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Anlatı, Masal, Keloğlan, İkna teknikleri.

Abstract

A tale is one of the most effective and enduring oral transmission tools of culture. Every culture's storytelling tradition reflects its values, beliefs, and history. Tales are significant sources that mirror Turkish culture and serve as a repository for various socio-psychological studies. Humans aim to exchange thoughts and information, influence, guide, and even change one another through communication. To achieve these goals, they develop various communication strategies. This study seeks to answer how persuasion strategies are established as a communication language in traditional narratives to regulate human relationships. For this purpose, Keloğlan tales have been selected, and the scope is limited to these texts. In Keloğlan tales, a problem often arises, and the protagonist strives to solve it. A notable feature of Keloğlan is his use of persuasion strategies to overcome challenges. This aspect of Keloğlan is considered to contribute to understanding persuasion and communication phenomena in traditional culture. The study examines persuasion techniques used in communication within Keloğlan tales sourced from various texts. These include logical evidence, social proof, emotional evidence, physical proof, the "which one" technique, persuasion through gifts, foot-in-the-door technique, fostering positive dreams of gain, the "yes-yes" technique, the large-to-small request technique, the small-to-large request technique, the "not only that" technique, reciprocity, authority-based persuasion, compliance, likability, scarcity, demagoguery, escalating requests, and emotional response elicitation. The findings reveal that Keloğlan frequently employs fostering positive dreams of gain and foot-in-the-door techniques.

Keywords: Traditional narrative, Tale, Keloğlan, Persuasion techniques.

* Bu makale, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırlamış olduğu "Anadolu Masallarında İkna Kavramı" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırıkkale Üniversitesi, tubadkgz@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1109-7058

*** Prof. Dr. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale Üniversitesi, aktanmuge@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2531-5602

Extended Summary

Communication is critical for the development and sustainability of societies. It provides individuals to express thoughts, emotions and ideas, facilitating interaction and socialization. In addition, communication also aims to influence, guide, and sometimes change other people opinions and behaviors. This process is closely linked to persuasion, a communication form intended to alter attitudes or encourage specific actions. The concept of persuasion has deep historical roots and remains an essential aspect of communication studies today.

Persuasion is about establishing mutual understanding and aligning beliefs between the persuader and the audience. In literature, persuasion was first studied systematically by Greek philosopher Aristotle. Aristo outlined the basic components of persuasion in rhetoric model: ethos (morally), pathos (emotionally), and logos (logically). Other ancient work on persuasion is Guiguzi's *The Art of Persuasion* from Chinese history. On the modern academic works have been started with Carl Hovland's research on propaganda techniques in the 1950s.

Persuasion has critical roles in a wide array of fields such as politics, advertising, education, and marketing. With development in the technology, persuasion techniques have become even more relevant in domains like e-commerce, digital marketing, and social media communication.

Purpose of this study is examining the persuasion techniques found in Keloğlan tales, one of the most popular folk tales in Anatolian Turkish culture. Folk tales play a crucial role in reflecting the cultural values, beliefs, and history of societies. Keloğlan, most known character in Turkish folktales, often faces challenges and uses various games, especially persuasion, to overcome them. With this feature, Keloğlan tales valuable in understanding persuasion and communication practices in Anatolian culture.

This research employs qualitative methods, specifically document analysis, to investigate the persuasion techniques in various Keloğlan tales collected from different Anatolian Turkish tale sources. Document analysis is a systematic method that allows the researcher to categorize and analyze documents to take out useful data. Through qualitative research, this study analyzes Keloğlan tales from various collections using document analysis to identify persuasion techniques which are used in tales. A persuasion matrix, based on most common persuasion techniques, was developed to simplify the analysis. The matrix consisted of 20 persuasion techniques derived from the works of scholars. These techniques include logical proof, emotional appeals, social proof, reciprocity, foot-in-the-door, and others. Findings show that Keloğlan frequently employs techniques such as positive visualization (making the other party envision their gains) and the foot-in-the-door technique (gradually increasing requests). Other techniques identified include emotional appeals, physical evidence, reciprocity, and authority.

Other persuasion techniques observed in Keloğlan tales include emotional appeals, where Keloğlan plays on the emotions of others to get what he wants, and physical evidence, where he uses tangible proof to convince others. Reciprocity, where Keloğlan offers something in exchange for help, and authority, where he relies on an authoritative figure or command to persuade others, also play significant roles in the tales.

In total, the research analyzed twenty-five Keloğlan tales. The most commonly used persuasion technique was the foot-in-the-door technique, observed in seven tales. Positive visualization was used in five tales, while other techniques such as reciprocity, authority, and emotional proof appeared less frequently. The tales highlight Keloğlan's clever use of communication strategies to achieve his goals, often using a mix of emotional manipulation, logical argumentation, and offering incentives to persuade others.

The study also found that Keloğlan's character development in these tales is closely tied to his ability to persuade others. While he often starts as a poor and powerless figure, by the end of

the tale, he has risen in status, often marrying the princess or becoming wealthy. His baldness, which initially marks him as an underdog, becomes a symbol of his cleverness and resourcefulness.

In some tales, Keloğlan uses emotional appeals to manipulate powerful figures like kings or adversaries. In others, he persuades entire communities by offering tangible benefits, such as in the story where he convinces the villagers to follow his lead by making them believe they will gain riches. His persuasion techniques often rely on a combination of flattery, persistence, and clever manipulation of people's desires and fears.

The findings of this study indicate that Keloğlan's success in the tales is largely due to his skill in using various persuasion techniques. These techniques reflect broader cultural values in Turkish society, such as respect for authority, the importance of reciprocity, and the use of cleverness and wit to overcome obstacles. Keloğlan's ability to manipulate situations and persuade others demonstrates the role of communication as a powerful tool in achieving success, even in seemingly impossible circumstances.

Keloğlan's tales provide rich examples of how persuasion can be used in different contexts, whether it is convincing a king, manipulating an enemy, or persuading an entire village. Through these stories, the audience can gain a deeper understanding of how communication and persuasion function within Turkish folk culture.

Giriş

Toplumların gelişebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için o toplumda yaşayan bireyler arasındaki iletişim hayati bir öneme sahiptir. İnsanlar; fikirlerini belirtmek, duygularını ve düşüncelerini açıklamak, çevresindeki diğer insanlarla etkileşimde bulunmak ve sosyalleşmek için iletişime ihtiyaç duyarlar. Bireyler kurulan iletişimde yalnızca düşünce ve bilgi alışverişi yapmaz. İnsanlar iletişim kurarak birbirini etkileme, yönlendirme ve hatta değiştirme amacı da güderler (Oyman, 2018, s. 5). Bu süreç ikna kavramının temelini oluşturmaktadır.

İkna; muhatabın tutumunda değişiklik, bir fikre inandırmak ya da bir davranışa teşvik etmek amacıyla gerçekleştirilen bir iletişim şeklidir. Türkçe karşılığına bakıldığında "bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" anlamına gelmektedir (Ülgen, 2022, s. 9). İkna; bir kişinin veya bir grubun bir olay, fikir, nesne veya başka bir kişiyle ilgili davranışını veya tutumunu değiştirme sürecidir. İletişimde ikna, iki veya daha fazla kişinin ortak bir zemin ve inanç bulmasını sağlayan bir ortam yaratmakla ilgilidir (Mayuuf ve Hussein, 2024, s. 2). İletişim kurulan her an, belirli düzeyde ikna unsuru devreye girebilir ve bu unsurun doğru kullanımı etkili bir iletişimin oluşmasını sağlamaktadır. İkna, bireyler arasındaki ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi ve güçlendirilmesinde önemli bir rol oynar. Bu sebeple ikna edici iletişim, toplumsal etkileşimlerin temel taşlarından biridir. İkna unsuru, karşılıklı olarak fayda sağlayan çözümler üretme ve iş birliğine teşvik etme açısından da kritik öneme sahiptir (Oyman, 2018, s. 9).

İkna süreci bir iletişim modelinde bulunan kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olmak üzere dört ana öğeden oluşur. Kaynak, iletiyi gönderendir ve bu gönderim ile iletişime dair süreçte geçilmiş olur. Her zaman bir kişiden ibaret değildir. Gruplar ve kurumlar da kaynak olabilir.

Mesaj, kaynaktan alıcıya iletilen duygu, fikir ve bilgilerdir. İletinin alıcıda anlam bulması gerekir yoksa ileti alıcı için anlamsız cümleler bütünü olmaktan öteye geçemez. Mesaj yalnızca söz ile iletilmez, işaretlerle ya da yazıyla iletilen mesajlar da vardır. Mesajın doğru şekilde iletilmesi için kanalın sağlıklı olması gerekir. İleti gönderilirken kaynağın dili ve alıcının dili önemlidir. Aynı dilde değillerse alıcının iletiyi anlaması o denli zor olur (Sun, 2019, s. 56).

Mesajın aktarım aracı ise kanaldır. İletinin özelliklerine bağlı olarak kanal çok değişik yollardan oluşturulabilir. Konuşma, görme, dokunma gibi duyu özellikleri kanal olarak kullanılabilir. Kanalı bağlama göre seçmek önemlidir. Uygun olmayan kanal kaynağı olumsuz etkiler ve mesajın dağılmasına neden olabilir (Oyman, 2018, s. 5).

Kaynaktan gönderilen mesajların hedefi alıcıdır. Alıcı, kaynakta olduğu gibi insan ya da insan grupları olabilir. Alıcının özellikleri iletişimi etkileyen unsurlardan biridir (Sun, 2019, s. 59). İletişim sırasında kaynak ve alıcı yer değiştirebilir. Karşılıklı konuşmalardaki dinleyici, gazete okuyucusu, televizyon izleyicisi, radyo dinleyicisi, bir mektubun alıcısı, ders anlatılan öğrenci vb. konumundaki kişi veya kişiler alıcıya örnektir (Tarakçı, 2015, s. 11).

İletişimde ikna kavramı üzerine yapılan araştırmalar, en eski araştırma alanlarından biridir. MÖ. 384- MÖ. 322 yılları arasında yaşamış Yunan filozof Aristoteles iknayı sistematik olarak ilk irdeleyen düşünür olarak nitelendirilebilir. (Tarakçı, 2015, s. 14). İkna ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan bir diğeri ise Guiguzi'nin İkna Sanatı isimli çalışmasıdır. Bu çalışma Çin tarihinden ikna üzerine yapılmış ilk çalışmadır. Guiguzi (2021, s. 30), insanların anlaşılmayı isteyen canlılar olduğunu belirtir. Bir işin yararları ve zararları ancak konuşularak anlaşılır. İkna müzakereden doğar. Taraflar anlaşır; biri diğerinin düşüncelerine, söylemlerine daha eğilimli hale gelir. İkna, ilerlemeyi beraberinde getirir ve iletişim sürecini hızlandırır (Guiguzi, 2021, s. 33-34). Çağdaş anlamda ikna çalışmalarının kökü Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır (Demirtaş, 2004, s. 75).

Akyol (2019, s. 1)'a göre günümüz modern toplumlarında ikna, siyasi kampanyalardan reklamcılığa, eğitimden pazarlamaya kadar geniş bir yelpazede kullanılmakta ve stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, ikna teknikleri e-ticaret, dijital pazarlama ve sosyal medya iletişimde de etkin bir şekilde uygulanmaktadır.

Literatürde ikna ile alakalı üç farklı modelin yeri büyüktür. Aristo modeline göre ikna sürecinde inandırmanın yöntemleri, kaynağın kullandığı dil, iletinin bağlamına ve alıcıya göre şekillenmesi önemlidir. Aristoteles (2015, s. 35) kaynağın kişiliği, alıcıların hazır hale getirilmesi, mesajın içeriğinde kanıtlar barınmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Aristoteles'in klasik retorik modelinde yer alan ethos (güvenilirlik), pathos (duygulara hitap) ve logos (mantıksal argüman) unsurları bu sürecin temel bileşenlerini oluşturur.

Ethos, kaynağın yani konuşmacının kişisel özelliklerine ve güvenilirliğine bağlıdır. Konuşmacı kişinin konuşma esnasındaki hareketleri, konuşmanın bütünlüğü gibi etmenler, konuşmacının alıcı tarafında güvenilirliğini etkilemektedir. Konuşmacının bu güvenilirliği sağlaması iknayı kolaylaştırmaktır (Aristoteles, 2015, s. 34-45). Logos, kaynağın mantık yürüterek oluşturduğu kanıtlar olarak tanımlanabilir (Aristoteles, 2015, s. 40-45). Logosta dikkat edilmesi gereken konu kaynağın ortaya koyduğu kanıtın bu iletişimi ilerletmesi gerektiğidir. Alıcıların ikna edilmesi için inandırıcı nedenler sunulması gerekmektedir. Pathos, duygulara hitap edilmesidir. Cesur, adil, hoşgörülü ve nazik olmak gibi özellikler insanları ruhsal yönden çekici kılar. Kaynağın, dinleyicinin duygularını iyi analiz etmesi ve buna karşılık gelen duygusal kanıtlar üzerinden gitmesi iknayı kolaylaştıracaktır. (Sun, 2019, s. 46).

Hovland Modeli'nde ise iletişimin ikna edici olabilmesi için dört etmen gereklidir. Göndericiye ait özellikler, iletiyle ilgili özellikler, alıcının özellikleri ve bağlamın özellikleri. Bu dört etmen bir zincirin halkaları gibidir ve birbirini etkiler. Yine de ikna sürecinde kaynağın özellikleri iknanın sürecini değiştiren temel etmenddir.

Bir diğer model olan Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli Hovland Modeli'nin aksine kaynak değil alıcı etkilidir. Kaynağın düşündükleri ve bunun tutumlara yansması önemlidir.

Bu modele göre alıcı ya farkında olarak ya da farkında olmadan ikna olur (Tarakçı, 2015, s. 15-17).

İletişimde ikna faktörü ile ilgili son yıllarda farklı araştırmalar yapılmıştır ve insanların neye, nasıl ikna olacakları konusunda çeşitli yaklaşımlar geliştirilerek benimsenmiştir. Yaklaşımlar belirli kurallar şeklinde tanımlanmıştır ve insan bu kuralları öğrenerek ikna aşamasında bunlara başvurabilir. Cialdini (2022a, s. 28-29)'ye göre iknada yetenekli ya da yetkin olmak yerine bilimsel teknikleri öğrenmek iknanın kapılarını aralar.

Yukarıda da belirtildiği üzere siyasi kampanyalardan reklamcılığa, eğitimden pazarlamaya, dijital ortamda e-ticaret, dijital pazarlama ve sosyal medya iletişimine kadar geniş bir yelpazede kullanılan ikna teknikleri ve stratejileri, bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Özellikle dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, ikna teknikleri de etkin bir şekilde uygulanmaktadır.

Daha çok iletişim çalışmalarında yer bulan ikna kavramı, bir iletişim aracı olarak halk edebiyatı metinlerinde de vardır ve sözlü edebiyat metinleri, ikna çalışmalarının yapılabileceği verimli bir alandır. Bu dikkat noktasından hareketle ve halk anlatılarından masallarda, karakterler arasında geçen iletişim süreçlerinde kullanılan ikna stratejilerinin yapısı üzerine daha önce yapılmış herhangi bir çalışma bulunmaması da göz önüne alınarak böyle bir çalışma yapmaya karar verilmiştir.

Masallar, insanlık tarihinin en eski sözlü anlatı biçimlerinden biridir ve genellikle eğitici, ahlaki ve kültürel mesajlar içerir. Toplumların kültürleri, gelenek ve göreneklere ile ilgili aktarımlar yapan, olağanüstülüklerle örülü, çocuklara hitap ettiği yanılığısı hâkim olsa da yediden yetmişe tüm insanlara, açık ve örtük iletilerle seslenen edebi anlatılardır. Bu anlatılar olağanüstü olaylar ve karakterler aracılığıyla dinleyicilere hem eğlence hem de öğreti sunar. Öğretilerin sunulmasında faydalanılan yöntemlerden birisi de ikna stratejilerini kullanmaktır. Masallardaki kahramanlar, ortaya çıkan zorlukları aşmada, isteklerini yerine getirme ve problem çözmede sık sık ikna yöntemlerini kullanırlar. İletişimin olduğu bütün edebi metinlerde ikna kavramı vardır. İkna eden ve edilen kadar ikna stratejisinin şekli de önemlidir. Masallarda başkahraman doğru yolu bulurken ya çeşitli ikna süreçlerinden geçirilir ya da muhatabını ikna etmeye gayret eder. Bu süreç karakterlerin özelliklerine bağlı olarak kandırma yoluyla etik olmayan bir zeminde de sürdürülebilir.

Bu çalışma için masallar, Keloğlan masalları ile sınırlandırılmıştır ve Keloğlan'ın tip olarak karşımıza çıktığı masallarda kullanılan ikna teknikleri analiz edilmiştir. Keloğlan masallarının, ikna tekniklerini sergilemede gösterdiği yeterlilik ve tüm masal çeşitlerinin incelenmesinin makale hacmini aşacağı öngörüsü, çalışmanın sınırlarının bu şekilde çizilmesinin nedenleridir.

Keloğlan, Türk kültürüne ait bir tiptir ve farklı Türk boylarında Keçeloğlan, Kelce Batır, Tastarakay gibi çeşitli adlandırmaları vardır (Şimşek, 2017, s. 42). Keloğlan masallarının yayılma alanları belirlenebilse de Alangu (2024, s. 208) tarihi varlığının 17. yüzyıldan geriye dayandırılmayacağını söylemektedir. Keloğlan ya da deli oğlan (Şimşek, 2017, s. 42), Türk masal anlatılarında; zekayı, aklı, şansını, istikrarını, başarıyı sembolize eden bir tiptir. Yalnızca masallarda değil olay anlatan diğer edebi türlerde ve mâni, türkü gibi anonim halk edebiyatı ürünlerinde de karşımıza çıkar. O, kimi zaman padişaha kimi zaman en güçlü rakiplerinden olan Köse'ye zekasıyla haddini bildirmeyi başarır. Padişah ile sürekli mücadele halinde olması, onun otorite karşısında halktan biri olarak görülmesine neden olmuştur.

Keloğlan, masalların genelinde iyidir; haksızlığa, zulme karşı mücadele eder ve masalların sonunda da padişahın kızıyla evlenen taraf olur. Keloğlan'ın kel oluşu rakiplerinin gözünde onu hayata karşı geriye atsa da o temelde aklıyla ve şansıyla rakiplerini alt etmeyi ve

cezalandırmayı başarır (Şimşek, 2017, s. 43). Keloğlan'ın kelliği hakkında farklı düşünceler ortaya atılmıştır. Ögel (1976, s. 265-268)'e göre Keloğlan'ın kelliği bir hastalığın sonucudur. Kelliğin dinsel boyutuna değinen araştırmalar da mevcuttur (Şimşek, 2017, s. 47). Derlenen masalların bazısında ise Keloğlan'ın olaylarda kendini kurtarmak için sıklıkla şiddete başvurduğu, insanlara fiziksel zarar verdiği ve bu zararın insanları öldürmeye kadar gittiği görülür. Ana kahramanı Keloğlan olan masallar dışındaki kimi masallarda kahramanların keloğlan kılığına girdikleri de görülmektedir.

Keloğlan; masallara fakir, annesinden başka kimsesi olmayan, işsiz bir tip olarak başlarken masalın bitiminde zengin hatta padişah dahi olabilmektedir. Keloğlan'ın iyi-kötü, fakir-zengin halleri göz önüne alındığında bu masalların temelindeki kurgunun zıtlıklarla örüldüğünü söylemek mümkündür (Şimşek, 2017, s. 55). Bu masallar cinli, devli, perili yani tamamıyla olağanüstülükler barındıran masalların aksine içinde her ne kadar bunları barındırabilse de olay örgüsü ve konuları sebebiyle mitos-epostan ayrılarak çok daha gerçekçi unsurlar içerir (Murat vd., 2019, s. 851). Alangu (2024, s. 196)'ya göre klasik masal anlatıları kişilere kendilerini masal dünyasında, Keloğlan masalları da okuyanlara yahut dinleyenlere kendilerini gerçek dünyada hissettirir (2024, s. 196). Kahramanı Keloğlan olan masallarda geleneksellik, güvenlik, özdenetim, yardımseverlik, uyum, haz, başarı, güç gibi değerler bulunmaktadır (Akkaya, 2014, s. 320).

Yöntem

Bu çalışmada gerçekleştirilmeye çalışılan Keloğlan masallarında ikna tekniklerinin analiz edilmesi, nitel bir araştırmadır. Veriler oluşturulurken literatür taraması yapılarak bu taramalardan elde edilen veriler doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. Doküman analizi, araştırmacının yaptığı gözlem, görüşme ve diğer belgeleri düzenli hale getirerek sistematikleşmesini sağlar. Baltacı (2019, s. 376)'ya göre bu yöntem, zaman ve kaynak kullanımını optimize ederken, incelenen olayların önem sırasına göre sıralanmasını, veri kaynaklarının tasnif edilmesini ve yeni verilerin oluşturulmasını kolaylaştırır. Ayrıca araştırmacının daha kapsamlı ve verimli bir analiz yapmasına yardımcı olur, verilerin sistematik bir şekilde incelenmesini sağlar.

Çalışmanın inceleme nesnesi olarak; Gümüşhane Masalları (Sakaoğlu, 1973), Elazığ Masalları ve Propp Metodu (Günay, 2011), Anadolu Masalları (Yavuz, 2012), Altın Işık (Ziya Gökalp, 2015), Anadolu Masalları (Cantek, 2017), Anadolu Masallarından Derlemeler (Demir, 2017), Billur Köşk Masalları (Alangu, 2019), Türk Masalları (Kunos, 2019) Anadolu Masalları (Özel, 2020), Türk Masalları (Tezel, 2022) Az Gittik Uz Gittik (Boratav, 2023) ve Keloğlan Masalları (Alangu, 2024) adlı araştırma ve derleme kitapları kullanılmıştır. Masal metinlerinin ilgili bölümleri özet şeklinde verilmiştir.

Makalede, ikna metodolojisi konusunda yayınlanan, Aristoteles (2015), Freedman ve Fraser (1966), Monroe vd. (1984), Demirtaş (2004), Cialdini (2022a), Cialdini (2022b), Fexeus (2021), Guiguzi (2021)'nin çalışmalarından faydalanılarak var olan sistematikler değerlendirilmiş ve Keloğlan masallarına uygun olan ikna yöntemleri tarafımızca seçilmiştir. Bu yöntemlere bağlı olarak kendi matrisimiz oluşturulmuştur. Matris oluşturulurken masallarda bulunan iknalara yer verilmiştir. Yinelenen iknalar alınmamıştır. İknaların tamamı halk anlatılarına uygun formda değildir. İkna tekniklerinden satış-pazarlama ya da reklamcılık konularında aktif olan tekniklere çalışmada yer verilmemiş ve matrise alınmamıştır.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bir matris oluşturulmuştur ve bu matrise göre Keloğlan masalları ikna teknikleri bağlamında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ikna teknikleri listesi oluşturulurken genel anlamda masal anlatılarında tespit ettiğimiz teknikler verilmiştir. Ancak bu tekniklerin bazıları Keloğlan masallarında görülmemiştir. Listeyi hazırlarken sadece Keloğlan masallarındaki ikna teknikleri verilebilecekken genel anlamda masal anlatılarında

tespit edilen tüm teknikleri vermemizin sebebi okuyucuya masal türünün tüm metinlerinde uygulanabilecek bir liste oluşturma isteğimizden kaynaklanmıştır.

Tablo 1: Araştırmada kullanılan ikna teknikleri listesi

Sayı	İkna Tekniği	Tekniğin Kaynağı
1	Mantıksal kanıt sunma tekniği	Aristoteles, MÖ 350
2	Duygusal kanıt sunma tekniği	Aristoteles, MÖ 350
3	Kazanacakları konusunda olumlu hayaller kurdurma tekniği	Guiguzi, MÖ 320
4	Önce küçük sonra büyük rica tekniği	Freedman ve Fraser,1966
5	Sadece o değil tekniği	Fern, E. F.,Monroe, K. B.,ve Avila, R. A, 1984
6	Sosyal kanıt sunma tekniği	Cialdini, 1984
7	Fiziksel kanıt sunma tekniği	Cialdini, 1984
8	Evet-evet tekniği	Cialdini, 1984
9	Önce büyük sonra küçük rica tekniği	Cialdini, 1984
10	Önce ver sonra al tekniği	Cialdini, 1984
11	Otorite ile ikna tekniği	Cialdini, 1984
12	Uyumluluk tekniği	Cialdini, 1984
13	Kıtlık tekniği	Cialdini, 1984
14	Giderek artan ricalar tekniği	Cialdini, 1984
15	Acaba yerine hangisi tekniği	Demirtaş, 2004
16	Hediye vererek ikna tekniği	Fexeus, 2007
17	Karşılılık (borca sokma) tekniği	Fexeus, 2007
18	Beğendirme tekniği	Fexeus, 2007
19	Demagoji ile ikna tekniği	Fexeus, 2007
20	Duygusal tepki yaratma tekniği	Fexeus, 2007

Bulgular ve Yorumlar

İkna Tekniklerine Ait Bulgular

Bu araştırma için seçilen masal kitaplarında yer alan Keloğlan masallarının yirmi beş tanesinde ikna tekniklerine rastlanmıştır. Keloğlan karakterinin kullandığı ikna teknikleri ve bu tekniklerin hangi sıklıkla kullanıldığı Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Keloğlan masallarında kullanılan ikna teknikleri

Sayı	İkna Tekniği	Var	Yok	Kaç masalda kullanıldı
1	Mantıksal kanıt sunma tekniği		*	
2	Duygusal kanıt sunma tekniği	*		2

3	Kazanacakları konusunda olumlu hayaller kurdurma tekniği	*	5
4	Önce küçük sonra büyük rica tekniği	*	1
5	Sadece o değil tekniği	*	
6	Sosyal kanıt sunma tekniği	*	2
7	Fiziksel kanıt sunma tekniği	*	1
8	Evet-evet tekniği	*	
9	Önce büyük sonra küçük rica tekniği	*	
10	Önce ver sonra al tekniği	*	
11	Otorite ile ikna tekniği	*	2
12	Uyumluluk tekniği	*	1
13	Kıtlık tekniği	*	
14	Giderek artan ricalar tekniği	*	7
15	Acaba yerine hangisi tekniği	*	2
16	Hediye vererek ikna tekniği	*	2
17	Karşılılık (borca sokma) tekniği	*	2
18	Beğendirme tekniği	*	
19	Demagoji ile ikna tekniği	*	7
20	Duygusal tepki yaratma tekniği	*	

Çalışmanın bu bölümünde kurduğumuz matriste yer alan ikna tekniklerinin masallardaki görünümü, tekniğin adı, yer aldığı masal, yer aldığı masalın ilgili kısmı, ikna eden ve ikna edilen sıralamasıyla sistematize edilmiştir. Matriste bulunan tekniklerin tamamı Keloğlan masallarında tespit edilemediğinden, var olan teknikler listedeki sıralama bozulmadan aşağıda verilmiştir.

Duygusal kanıt sunma tekniği

Duygusal kanıt, duygulara dokunarak insanları etkileme gücünü ifade eder. İletinin duygusal çekiciliği, insanların karar vermeleri üzerinde etkilidir. İknacı yani kaynak, ileti ile alıcı arasında duygusal bir bağ kurarak alıcının o durumu özümsemesine yardımcı olur.

Köse değirmenci ile Keloğlan

Bir zamanlar bir Köse ve karısı yaşamış. Kösenin Keloğlan'a borcu varmış. Bu yüzden de karısına Keloğlan kapılarına dayandığında kendisinin öldüğünü söylemesini istemiş. Keloğlan gelmiş ve kadın ağlamaya sızlamaya başlamış. Keloğlan da Köse'nin öldüğüne inanarak evinin yolunu tutmuş (Alangu, 2024, s. 26-27).

İkna eden: Kösenin karısı

İkna edilen: Keloğlan

Keloğlan ile Kırk Haramiler

Vakti zamanında bir Keloğlan varmış. Bu Keloğlan karşıdan Haramiler'in geldiğini görmüş ve hemen kendini yerlere atarak üstünü başını hep kirletmiş. Haramiler Keloğlan'ı o şekilde görünce hali konusunda meraklanmışlar. Keloğlan annesinden yadigar küpeyi suya düşürdüğünü söyleyince Haramiler ona yardım etmek istemiş. Hepsi kendini suya atmış. Onlar küpeleri ararken Keloğlan Haramiler'in tüm eşyalarını alarak oradan uzaklaşmış (Alangu, 2024, s. 78-79).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Kırk Haramiler

Kazanacakları konusunda olumlu hayaller kurdurma tekniği

Kazanacağını düşünerek olumlu hayaller kurdurma ikna taktiği, ikna edilmek istenen kişiyi geleceğe dair umutlandırarak, onun hayal gücünü harekete geçirme ve olumlu bir sonuç beklentisi yaratma stratejisidir. Bu şekilde alıcı, olumlu sonuçları hayal ederek ikna olmaya yaklaşır.

Keloğlan ölüyü diriltiyor

Günlerden bir gün Keloğlan yine başına türlü işler açmakla meşgulumuş. Kendini bir çuvalda bulmuş, çuvala koyanlar ona kötülük edeceklermiş. O sırada Keloğlan bir çobanla denk düşmüş. Çobanı, o çuvala girmesinin nedeni olarak padişahın kızıyla evlendirilmek istemesi olduğuna ikna etmiş. Çoban da çuvala girmek ve padişahın kızıyla evlenmek istemiş. Keloğlan da çuvaldan kurtulmuş (Tezel, 2022, s. 490).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Çoban

Keloğlan ile köylüler

Keloğlan'ın bir öküzü varmış. Öküzün yaşlı olmasına rağmen derisinin çok para ettiği konusunda köylüleri inandırmış. Köylüler de para kazanabilmek için tüm öküzlerini öldürüp derisini satmak için yola koyulmuş (Alangu, 2024, s. 17).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Komşular

Dev anası ile Keloğlan

Dev anası karşı tarafa geçmek istiyormuş. Keloğlan'ı orada görüp nasıl geçmesi gerektiğini sormuş. Keloğlan da eğer ayağına tekerlek bağlayıp yürürse suyu geçebileceğini söylemiş. Dev anası denileni yapmış ancak yürüdükçe daha da suya batmış (Alangu, 2024, s. 35).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Dev anası

Keloğlan ile üç cambaz

Keloğlanın bir eşeği varmış. Eşeği tenhaya götürüp arkasında gümüş lira yapıştırmış ve başlamış eşeğini pazarlamaya. Eşeğin arpa yiyip gümüş lira çıkardığını söyleyip duruyormuş. İnsanlar Keloğlan ile alay ediyorlarmış ancak Keloğlan hayvanın kuyruğunu kaldırdığında gümüş lirayı gören üç ortak cambaz anası epey şaşırıp eşeği Keloğlan'dan alabilmek için yarıya girmiş (Alangu, 2024, s. 53).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Üç ortak cambaz anası

Keloğlan ile kargası

Köylüler Keloğlan'ı boğulması için dereye atmışlar ancak Keloğlan oradan kurtulmayı başarmış. Bunu nasıl yaptığını soran köylülere de derenin içinde koyunlar olduğunu, boğulacak bir yer olmadığı söylemiş. Keloğlan'ın bu lafına inanan köylülerin hepsi koyunları bulmak ve kendilerine sürü kurmak için suya atlamış ve ölmüş (Alangu, 2024, s. 151).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Köylüler

Önce küçük sonra büyük rica tekniği

Kaynak alıcıdan bir ricada bulunur, bu ricanın alıcı tarafından olumlu karşılanacağından emindir. İsteklerin dozu giderek artar ve asıl istenecek olana doğru ilerlenir. Alıcı ilk olumlu yanıtından dolayı tutarsız görünmek istemediği için ılımlı bir tutum sergilemeye devam eder.

Keloğlan ile değirmenci

Zamanında bir Keloğlan ve değirmenci varmış. İkisinin de karnı aç olduğu için değirmenci Keloğlan'a teklifte bulunmuş. Hamur açmalarını ancak ununu kendi verip hamuru Keloğlan'ın yapmasını istemiş. Keloğlan razı gelmiş. Hamur yapılmış, bu sefer de değirmenci kim daha güzel hikaye anlatırsa hamurun ona ait olmasını istemiş Keloğlan karnı aç da olsa bu teklifi de kabul etmiş (Cantek, 2017, s. 99-100).

İkna eden: Değirmenci

İkna edilen: Keloğlan

Fiziksel kanıt sunma tekniği

Fiziksel kanıt, temelinde mantığa hitap eden bir ikna tekniğidir. Güvenilir ve elle tutulur bir kanıt, mesajı güçlendirerek alıcının ikna olmasının önünü açar. Fiziksel kanıtlar, insanlar üzerinde büyük etkiye sahiptir ve inandırıcılığı artırır (Cialdini, 2022b, s. 89).

Sihirli tas

Keloğlan'ın cebinde bir sürü altın varmış ancak annesi altınlara bir türlü inanmıyormuş. Keloğlan sihirli tase su doldurup boşaltarak altınları annesine gösterince kadın ikna olmuş (Özel, 2020, s. 177).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Anası

Otorite ile ikna tekniği

İnsanlar, otorite figürlerinden veya kendilerince bilirkişi gördükleri insanlardan gelen talimatlara veya tavsiyelere daha fazla yönelerek uygulama eğilimi gösterirler. Otorite figürleri veya bilirkişiler, alıcılarca güvenilir kaynaklardır.

Keloğlan ile dev

Keloğlan, hoca kılığına girerek devin evine gider. Daha önce de devin karısını öldürmüştür. Dev, evinde bir hoca görünce oldukça şaşırır. Çünkü deve korkusundan kimse yanaşamaz ve yaklaşanların sonu ölümdür. Dev, hocaya niçin yanına geldiğini sorar. Hoca da bir ahmak tanıdığının öldüğünü, ona tabut yapmak için devin meşesinden kullanacağını söyler. Dev, karşısındaki hoca olduğu için bu söyleme ikna olarak ona odun bulmaya gider (Sakaoğlu, 1973, s. 466).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Dev

Keloğlan ile kardeşi

Zamanın birinde bir Keloğlan ve ağası varmış. Ağası Keloğlan'a ortalığı emanet edermiş ve Keloğlan da o ne derse yaparmış. Ağası, Keloğlan'a emanet ettiği yer için yukarı asla bakmaması gerektiğini söylemiş. Bunun sebebi olarak da yukarıda yani havada çok fazla sinek olduğunu söylemiş. Keloğlan ağasının sözüne inanarak uzunca bir zaman başını kaldırıp gökyüzüne doğru bakmamış. Oysaki başını kaldırırsa göreceği şey elma ağaçlarından bir cennetmiş (Alangu,2024, s. 90-91).

İkna eden: Ağa

İkna edilen: Keloğlan

Uyumluluk tekniği

İnsanlar kendilerine benzeyen insanların davranışlarını benimseyip kararsızlık anında buna yönelirler. Uyum, toplum içinde yaşamayı kolaylaştırır. Uyum önemlidir, alıcıyla empati kurarak bu uyum yakalanabilir (Cialdini, 2022a, s. 25-30).

Keloğlan ile kötü Hasan

Hasan ile Keloğlan şehre varacakmış. Varacakmış varmasına ama yemekleri yolu idare edecek kadar değilmiş. Hasan, Keloğlan'a ikisinin de ağızğını açmadan önce Keloğlan'ın yiyeceğini yemeyi teklif etmiş. Daha sonra da Hasan'ın yemeğini yiyeceklerini vaat etmiş. Keloğlan bir müddet düşündükten sonra bu fikir ona mantıklı gelmiş ve arkadaşının anlaşma isteğine ters düşmemek adına bu teklifi, Hasan'a çok güvenmeyerek de olsa kabul etmiş (Alangu, 2024, s. 111).

İkna eden: Hasan

İkna edilen: Keloğlan

Giderek artan ricalar tekniği

Bu teknikte ricaların boyutlarında artma aranmazken rica sayılarında artış görülür. Alıcı olumlu yanıt vermeden ya da verdikten sonra ilk ricaya yeni ricalar eklenir.

Keloğlan'ın tokmağı

Keloğlan günlerden bir gün annesine nohutları ekmek istediğini söylemiş. Annesi bu isteği kabul etmiş. Sonrasında nohutları önce ıslatıp sonra ekmek istediğini söylemiş ve annesi bunu da kabul etmiş. En sonda da nohutları kavurup ekmek istemiş ve bu isteği de annesi kabul ederek nohutları önce kavurup sonra ekmişler (Tezel, 2022, s. 508-509).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Anası

Erler karısına koca olmaya giden Keloğlan

Keloğlan'ın dev karısından istekleri hiç bitmez. Önce uyuyabilmek için baklava börek ister. Sonra dev karısı tam uykuya dalacakken de kuzu kızartıp Keloğlan'a yedirmesini ister. Dev karısı bu istekleri geri çevirmez (Boratav, 2023, s. 53).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Dev-Karısı

Keloğlan

Dev karısı Keloğlan'ın uyumadığını fark eder. Neden uyumadığını sorduğunda Keloğlan'ın dondurma yemek istediğini öğrenir. Dondurmayı yiyen Keloğlan yine uyumaz ve bu defa da börek yemek istediğini ve yemeden uyuyamayacağını söyler. Dev karısı böreği de getirir (Gökalp, 2016, s. 24-25).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Dev Karısı

Keloğlan'ın sihirli yüzüğü

Keloğlan, padişahın kızıyla evlenmek istiyormuş. Annesini padişahın huzuruna göndermiş. Padişah bu isteğe şaşırılmış ve kızını verebileceğini ancak şartları olduğunu söylemiş. Keloğlan'dan görkemli bir saray ve kırk katır dolusu yemek talebinde bulunmuş. (Yavuz, 2012, s.35).

İkna eden: Padişah

İkna edilen: Keloğlan'ın annesi

Keloğlan

Keloğlan, köylüleri hükümete vermekle tehdit etmiş. Köylüler de hükümete verilmemek karşılığında Keloğlan ne isterse yapacaklarını söylemişler. Keloğlan isteklerini sıralamış. Önce buğday istemiş, sonra

da o buğdayın evine kadar taşınmasını istemiş. Bununla da kalmayan Keloğlan, buğdayı eve taşıyan köylülerin kendilerine misafir olmasını istemiş (Günay, 2011, s. 215).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Köylüler

Keloğlan ile devler ağası

Padişah tellal bağırtmış ve dev ağasının atını getirene altın vereceğini söylemiş. Sonrasında dev ağasının yorganını getireni de altın ile ödüllendireceğini söylemiş. Padişahın istekleri bitmek bilmiyormuş. Padişah, dev ağasını ölü ya da sağ şekilde getireni de mükafatlandıracağını belirtmiş. Keloğlan bu isteklerin hepsini yapmaya talip olmuş (Alangu, 2024, s.130-136).

İkna eden: Padişah

İkna edilen: Keloğlan

İkna nesnesi: Altın

Keloğlan ile köy ağası

Camgöz Ağa Keloğlan'dan önce ablasına gidip balık kızarttırmasını, sonra ahırda temizlik yapmasını, atı tımar etmesini istemiş. Ardından gelen konuklara kahve pişirmesini söylemiş ve Keloğlan bu isteklerin tamamını yerine getirmiş (Alangu,2024, s.153-161).

İkna eden: Camgöz Ağa

İkna edilen: Keloğlan

Acaba yerine hangisi tekniği

Bu teknikte alıcı olumsuz bir cevap vermek yerine kendini seçenekler arasında karar verirken bulur.

Keloğlan Yemen'de

Keloğlan zengin olmuş ve vezirin bu duruma oldukça canı sıkılmış. Padişah'ı Keloğlan'a karşı kıskırtmaya başlamış. Keloğlan'a eğer gösterişli saraylar yaptırmazsa öldürüleceği söylenmiş ve Keloğlan bu durumu kabul etmiş (Tezel,2022, s. 455).

İkna eden: Padişah

İkna edilen: Keloğlan

Keloğlan ile padişah

Keloğlan kılık değiştirerek vezirin evine gitmiş ve gizlice vezirin cebinden anahtarı almış. Vezire aç olduğunu söylemiş ve karnını mı doyumayı yoksa rezil mi olmayı istediğini sormuş. Vezir de korkusundan hemen mutfaktan aldığı ekmele Keloğlan'ın karnını doyurmuş (Alangu,2024, s. 105).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Vezir

Hediye ile ikna tekniği

İkna, alıcıya iyi gelebileceğini düşündüğü bir obje-nesne olarak ya da yaparak alıcının gönlüne girmeyi hedefler ve bu girişimin istenilen sonucu vereceğini bilir.

Bu sayede alıcının duygularına hitap edilir ve ikna ihtimali artar.

Keloğlan ile annesi

Keloğlan telaş içinde leblebisini arıyormuş. Kuyudan çıkan adam, Keloğlan'a daha iyi bir teklifte bulunmuş. Ona bereketli bir sofraya vereceğini ve her istediğinde önünde serili yemekler göreceğini söylemiş. Keloğlan bu teklif karşısında sevinmiş, sofrasını alarak evinin yolunu tutmuş (Yavuz, 2011, s. 46-47).

İkna eden: Kuyudan çıkan adam

İkna edilen: Keloğlan

Mezarda helva pişiren Keloğlan

Keloğlan, Haramiler'in yanına gitmiş. Haramiler'in ona bir teklifi varmış. Keloğlan'a mezarda helva pişirmesi karşılığında altın vereceklerini söyleyip bir de helva için gereken malzemeleri vermişler. Altın hediyesini duyan Keloğlan bu teklifi kabul etmiş (Sakaoğlu 1973, s. 616).

İkna eden: Haramiler

İkna edilen: Keloğlan

İkna nesnesi: Altın

Karşılıklı/borca sokma tekniği

İnsanlar başkaları kendilerine bir iyilik ya da kendilerine yapılmalarını istedikleri bir şeyi yaptığında, genellikle aynısını yapma eğilimindedirler. Karşılıklı olarak yapılan jestler ve iyilikler insanların arasındaki ilişkileri güçlendirir ve iyilik yapılan tarafı iyilik yapan tarafa karşı borçlu psikolojisine sokabilir.

Keloğlan III

Keloğlan bir gün çiftçinin evine gitmiş. Gördüğü manzara karşısında oldukça şaşırılmış. Çiftçinin hanımı çiftçiyi bir başkasıyla aldatıyormuş. Keloğlan adamı öldürmüş. Kadın, adamı evden götürmesi karşılığında Keloğlan'a altın vereceğini söylemiş ve Keloğlan da bu teklifi kabul etmiş (Demir, 2022, s. 690).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Çiftçinin hanımı

İkna nesnesi: Altın

Keloğlan ile devler

Keloğlan devlerden para istemiş ancak devler parayı öyle hemen vermeye niyetli değillermiş. Devlerin bahçelerinde güller varmış. Eğer Keloğlan bu ağırlıkları uzak bir noktaya gönderebilirse devler de parayı vermeye razı olacaktı. Keloğlan bu şartı kabul etmiş (Alangu, 2024,s. 11).

İkna eden: Keloğlan

İkna edilen: Devler

Sonuç

Keloğlan, masala yoksul ve çaresiz bir konumda başlayıp zekâsı, istikrarı ve ikna yeteneğiyle zafere ulaşır. İletişim, Keloğlan masallarında ikna odağında ilerler. Keloğlan'ın masallardaki başarısı özellikle; karşısındaki kişilere doğru şekilde hitap edebilmesi ve kişileri manipüle edebilme özelliğine dayanmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile, ikna sistemlerinin tamamının masal metinlerinde bulunmadığı tespit edilmiştir. Metinlerde tespit edilen ikna teknikleri ise bir matris oluşturularak bulgular kısmında şablon ve örnekler üzerinden verilmiştir.

Matrise yerleştirilen bulgular incelendiğinde görülmüştür ki;

Tablo 1'de de verilen ikna tekniklerine göre incelenen metinlerde, Keloğlan karakteri, karşılaştığı sorunların üstesinden gelmek için on tane ikna tekniğine başvurmuştur. "Giderek Artan Ricalar Tekniği", Keloğlan'ın Tokmağı, Erler Karısına Koca Olmaya Giden Keloğlan, Keloğlan'ın Sihirli Yüzüğü, Keloğlan ile Devler Ağası, Keloğlan ile Köy Ağası ve aynı adlı iki Keloğlan masalı olmak üzere yedi kez görülmüştür. "Kazanacaklarını Düşünerek Olumlu

Hayaller Kurdurma Tekniği”, Keloğlan Ölüyü Diriltiyor, Keloğlan ile Köylüler, Dev Anası ile Keloğlan, Keloğlan ile Üç Cambaz ve Keloğlan ile Kargası olmak üzere beş masalda görülmüştür. “Acaba Yerine Hangisi Tekniği”, Keloğlan Yemen’de ve Keloğlan ile Padişah masallarında iki kez; “Hediye ile İkna Tekniği”, Keloğlan ile Annesi ve Mezarda Helva Pişiren Keloğlan masallarında iki kez; “Otorite ile İkna Tekniği”, Keloğlan ile Dev ve Keloğlan ile Kardeşi masallarında iki kez; “Karşılılık/Borca Sokma Tekniği”, Keloğlan III ve Keloğlan ile Devler masallarında iki kez; “Duygusal Kanıt Sunma Tekniği”, Köse Değirmenci ile Keloğlan ve Keloğlan ile Kırk Haramiler masallarında iki kez; “Fiziksel Kanıt Sunma Tekniği”, Sihirli Tas masasında bir kez; “Uyumluluk Tekniği”, Keloğlan ile Kötü Hasan masasında bir kez ve “Önce Küçük Sonra Büyük Rica Tekniği”, Keloğlan ile Değirmenci masasında bir kez görülür.

Çalışma kapsamında yapılan analizle tüm ikna teknikleri içinde en çok kullanılan teknikler, “Giderek Artan Ricalar Tekniği” ve sonrasında “Kazanacakları Konusunda Olumlu Hayaller Kurdurma” tekniğidir. En fazla farklı ikna tekniği görülen masal kitabı ise Tahir Alangu’nun Keloğlan Masalları’dır.

Bir iletişim çeşidi olarak ikna sürecinde, ikna eden ve ikna edilen pozisyonları, olaya ve duruma göre yer değiştirebilmektedir. Keza, incelenen masalarda, Keloğlan’ın her zaman “ikna eden” olmadığı, bazı masalarda ise ikna edilen olduğu görülmektedir. Keloğlan on beş masalda ikna eden, dokuz masalda ikna edilen pozisyonundadır. Yalnızca Keloğlan’ın Sihirli Yüzüğü adlı masalda ikna eden ya da ikna edilen Keloğlan değildir. Keloğlan dışında ikna eden konumunda Haramiler, Köse’nin karısı, değirmenci, Ağa, Hasan, padişah, Camgöz Ağa ve kuyudan çıkan adam varken ikna edilen konumunda vezir, Kırk Haramiler, çoban, komşular, Dev Anası, üç ortak cambaz anası, köylüler, Keloğlan’ın annesi, Dev, Dev Karısı ve çiftçinin hanımı vardır. Masallardaki ikna eden ve ikna edilen kişi ya da kişilere bakıldığında Keloğlan’ın en yakın çevresi olan annesinden başlayarak vezir, köylüler, çiftçinin hanımı gibi daha uzak çevrelere; gerçek kişilerden olağanüstü figürlere kadar ikna stratejisi uyguladığı görülmektedir. Buradan hareketle, Keloğlan masallarının ikna tekniklerini stratejik bir iletişim aracı olarak yaygın ve başarılı bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür.

Masalarda kullanılan ikna teknikleri incelendiğinde, Keloğlan’ın masalarda kullandığı ikna tekniklerinin günümüzde modern iletişim ve ikna teorileriyle benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Özellikle Cialdini’nin ikna teknikleri arasında yer alan karşılılık, hediye verme ve otorite ilkeleri, Keloğlan’ın masalarda başvurduğu stratejilerden bazılarıdır.

Keloğlan masalları yalnızca bir edebi metin değildir, toplumun izdüşümüdür. Keloğlan bir tip olarak toplumdaki iletişim modellerini ortaya koyan örnekler sunması açısından değerlidir. Bu anlatılar, dar anlamda bir edebi metin niteliği taşısa da daha geniş bir bakışla, içine doğduğu sosyal çevrenin iletişim ve ikna metodolojisine dair de önemli veriler sunmaktadır. Bireylerin kullandığı ve başarısı kanıtlanmış teknikleri, hangi ikna tekniklerini kullanarak sonuca daha hızlı ulaşılacağını, bu tekniklerdeki ahlaki yozlaşmayı, iletişimde ve ikna sürecinde etik olan ya da olmayan davranışları gözler önüne sermesi açısından genelde masallar özelde Keloğlan masalları, toplumun aynası olan anlatılardır.

Keloğlan masalları ile sınırlı olan bu makalenin dışında diğer masalarda da ikna teknikleri tespit edilmelidir. Masal türü bağlamında elde edilen bu veriler, sosyal yapı içindeki iletişim biçimlerini anlamada, güçlendirmede ve iletişim sorunlarını giderme hedefinde yol gösterici olarak kullanıma müsaittir.

Kaynakça

- Akkaya, N. (2014). Keloğlan masallarında yer alan değerlerin incelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2/1, 312-324.
- Akyol, Z. (2019). *Bir ikna teknolojisi olarak internet: e-ticaret sitelerindeki ikna dinamikleri üzerine bir inceleme* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alangu, T. (2019). *Billur Köşk Masalları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Alangu, T. (2024). *Keloğlan Masalları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles, (2015). Retorik. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 368-388.
- Boratav, P., N. (2023). *Az gittik uz gittik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Cantek, Levent (2017). *Anadolu masalları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Cialdini, R. B. (2022a). *İknanın psikolojisi teorik ve pratik bir arada* (Gözden geçirilmiş ve genişletilmiş 7. baskı). (N. Özata, Çev.) İstanbul: Kapital Mediacat.
- Cialdini, R. B. (2022b). *İknaya açılan kapı*. (T. Gezer, Çev.) İstanbul: Kapital Mediacat.
- Daldal, M. (2023). *Anadolu sahası Türk masallarında erkeklikler* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Hacı Bayram Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.
- Değirmenci, B. ve Karagül, S. (2024). Fatma Hilal Başal tarafından yazılan Keloğlan masallarının UNESCO değerler listesi bağlamında incelenmesi. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 16, 181-201.
- Demir, N. (2022). *Anadolu Türk masallarından derlemeler*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Demirtaş, H., A. (2004). Temel ikna teknikleri: tutum oluşturma ve tutum değiştirmek süreçlerindeki etkilerinin atında yatan nedenler üzerine bir deneme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 73-90.
- Fexeus, H. (2021). *İkna Oyunları*. (M. Erguvan, Çev.) İstanbul: Diyojen.
- , Monroe, K. B., ve Avila, R. A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: a synthesis of research results. *Journal of Marketing Research*, 23, 89-105.
- Freedman J., I. ve Fraser S., C. (1966). Compliance without pressure: the foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 4, 195-202.
- Gökalp, Z. (2016). *Altın ışık: masallar, menkıbeler, tarihi hikayeler*. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Guiguzi (2021), *İkna sanatı*. (G. Fidan, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Günay, T., U. (2011). *Elâzığ masalları ve propp metodu* (Gözden geçirilmiş 2. Baskı). Ankara: Akçağ Yayınları.
- Kunos, I. (2019). *Türk masalları*. (E., N. Akbaş, Çev.) İstanbul: Maya Kitap.
- Mayuuf, H., H. ve Hussain, S. (2024). Persuasion in social speeches, *Manar Elsharq Journal for Literature and Language Studies*, 2, 8-13.
- Murat, M., Çatakalı, R. ve İşgören Ö. (2019). Keloğlan masallarında şiddet. *Journal of Social, Humanities and Administrative Science*, 5, 832-853.

-
- Ögel, B. (1976). Keloğlan masal motifinin eski Türk kökenleri. *1. Uluslararası Türk folklor kongresi bildirileri (265-268)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Özel, D.(2020). *Anadolu masalları*. İstanbul: Nemesis Kitap.
- Sakaoğlu, S. (1973). *Gümüşhane masalları: metin toplama ve tahlil*. Ankara: Atatürk Üniversitesi Yayınları.
- Sun, E. (2019). *Müşteri ilişkileri satış tekniklerinde ikna yöntemleri üzerine uygulamalı bir çalışma* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Şimşek, E. (2017). Türk masallarının milli tipi: Keloğlan. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi, 11*, 41-57.
- Tarakçı, R. (2015). *Nutuk'un ikna teknikleri açısından incelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Tezel, N. (2022). *Türk masalları*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Ülgen, Y., G. (2022). *Kutsal kitaplar bağlamında Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam'da ikna*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yangil, M. K. ve Topçuoğlu Ünal, F. (2019). İkna etme tekniğinin konuşma tutumu üzerindeki etkisi. *Ana Dili Eğitimi Dergisi, 7(2)*, 321-336.
- Yavuz, H., M. (2011). *Anadolu masalları* (1-5. cilt). İstanbul: Can Yayınları
- Yıldız, E., L. (2023) *Anadolu sahası Türk masallarında tilki* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Oyman, M. (Ed.). (2018). *İkna edici iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
-