

Türk Kültüründe İknanın Atasözleri Bağlamında İncelenmesi

Fatih CEYLAN* 

ÖZ

İçinde yaşadığımız çağda demokrasi, insan hakları, özgürlükler, üretim ve bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmelere bağlı olarak insanlar artık yaşam boyu hemen her işini yapmada ve ihtiyaçlarını karşılamada çok fazla alternatifle karşılaşmakta ve tercih yapma durumunda kalmaktadır. Bundan dolayı ikna olgusunun insan hayatındaki yeri, önemi ve kullanıldığı alanlar gün geçtikçe artmaktadır. Bu bağlamda ele alınan çalışmanın amacı, Türk toplumunun ikna olgusuna verdiği önemi ve ikna ile ilgili vurgu yaptığı faktörleri ortaya koymaktır. İçerik analizi yöntemiyle yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgular incelendiğinde; Türk toplumunun tutum değiştirme/oluşturma yöntemlerinden en çok “ikna etme” yöntemini benimsediği, ikna edecek kişide olması gereken özellikler ve iknayı kolaylaştıran faktörlerden en çok “etkili ve güzel konuşma” faktörüne önem verdiği ve iknayı zorlaştıran faktörlerden ise en çok “alıcının yapısal ve donanımsal eksiklikleri” faktörüne vurgu yaptığı sonuçlarına ulaşılmıştır. Çalışmanın sonunda bu sonuçlarla ilgili olarak gelecekte Türk toplumu üzerine ikna çalışması yapacak olan politikacılara, araştırmacılara, kısaca konuyla ilgilenen her kişiye veya kurumuna bazı öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Türk kültürü, Atasözleri, İkna.

Investigation of Persuasion in Turkish Culture in the Proverbs

ABSTRACT

Due to the remarkable developments in democracy, human rights, freedoms, production, and information communication technologies in our age, people now have many alternatives in doing almost every job and meeting their own needs throughout their life. Therefore, the place of persuasion in human life, its importance, and usage areas are increasing day by day. The aim of the study in this context is to reveal the importance Turkish society attaches to the phenomenon of persuasion and the factors emphasized on persuasion. When the findings obtained from the content analysis were examined, Turkish society mostly adopted the method of “persuasion” among the methods of changing/creating an attitude. They gave great importance to the “effective and good speech” factor in terms of the characteristics of the person who convince and the factors that facilitate the persuasion. They accepted the “receiver’s structural and knowledge deficiencies” as the factor that makes persuasion difficult. At the end of this study, some suggestions were provided to politicians, researchers, and anyone or any institution interested in the studies on persuasion in Turkish society in the future.

Keywords: Turkish culture, Proverbs, Persuasion.

1. Giriş

İnsan sosyal bir varlık olduğu için hayat boyu diğer insanlarla yoğun bir şekilde iletişim kurmaktadır. Çünkü insanın gündelik hayatta ihtiyaçlarını karşılamak için sürekli iletişim kurarak kendini diğer insanlara anlatması ve kendinin de diğer insanları anlaması gerekmektedir. Bu iletişimlerin çoğunluğunun amacı karşı tarafı etkilemek, belli bir inanca, duyguya, düşünceye veya davranışa yönlendirmek (Akyol, 2019, s. 4), başka bir ifadeyle ikna etmektir. Bundan dolayı ikna eylemi, insanların birbirleriyle kurdukları her türlü iletişimde karşı tarafın tutum ve davranışlarını etkilemek ve yönlendirmek için başvurulan önemli bir faktördür (Tarakçı, 2019, s. 7).

“İkna çalışmalarının kökü Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950’lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır” (Demirtaş, 2004, s. 75). Bu öncü çalışmalardan sonra ikna kavramı ve süreci ile ilgili çalışmaların artmaya başladığı, özellikle son yıllarda ikna konusunda oldukça yoğun ve ciddi çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Yığıtbaşı, 2012; Okur, Sügümlü & Gökçen, 2013; Kurudayıoğlu & Yılmaz, 2014; İplikçi, 2015; Tuna, 2016; Başarı, 2017; Huseynli, Engizek & Kurtuluş, 2018; Christophe & Renvoise, 2019; Ceylan, 2020; Üstündağ & Akengin, 2020; Bahçecioğlu, 2021). Bunun sebebi olarak iknanın insan hayatındaki yeri ve önemi ile toplumsal gelişmişlik düzeyi arasında olan doğru orantılı ilişki gösterilebilir. Örneğin; ilk toplumsal yapılarda sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyi oldukça düşüktü. Oligarşi ve monarşi gibi despot yönetim şekilleri ve ataerkil aile yapısı ağırlıklı olarak benimsenmişti. Bu şekilde olan ilk toplumalarda gelecekte iktidarı kimin ele alacağı önceden belli olduğundan seçim ve seçmeni ikna çalışmalarına ihtiyaç duyulmamıştır. Ataerkil aile yapısı hâkim olduğundan başta evlilik olmak üzere birçok konuda gençler

* Öğr. Gör. Dr., Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, fatcey25@gmail.com
Makalenin Gönderim Tarihi: 30.12.2020; Makalenin Kabul Tarihi: 29.03.2021

hakkında kararlar aile büyükleri tarafından verildiği için gençlerin kendileriyle ilgili birçok konuda bireysel olarak ikna edilmesine gerek kalmamıştır. Benzer şekilde ilk toplumlarda çocukların büyüklere, kadınların da erkeklere itiraz etme hakları olmadığından, onların da birçok konuda ikna edilmeleri söz konusu olmamıştır. Şüphesiz ki insanlığın ilk yaşam formlarıyla ilgili bu şekildeki örnekleri çoğaltmak mümkündür. Bu örnekler, ilk toplumsal yapılarda insanların yaşamlarında tercih etme ve ikna etme/edilme olgularıyla günümüzdeki kadar yoğun bir şekilde karşı karşıya kalmadıklarını göstermektedir. Buna karşın toplumsal gelişmişlik düzeyi arttıkça bireylerin ekonomik olarak özgürleştiği, despot yönetimlerin azaldığı-demokrasilerin yaygınlaştığı, insan haklarının daha fazla genişlediği ve teknolojideki hızlı gelişmelerle birlikte insan hayatındaki her unsurla ilgili alternatiflerin oldukça arttığı görülmektedir. Tarihsel süreçte sosyo-ekonomik-politik ve teknolojik yönlerden devamlı gelişerek günümüzdeki formuna ulaşan çağdaş toplumlarda insan hayatını ilgilendiren her konuda ve her işte alternatiflerin gittikçe artması, insanların tercih ve ikna olgularıyla çok yoğun bir şekilde karşılaşmalarına sebep olmuştur. Özellikle sıcak savaşların yerini soğuk savaşların aldığı ve hemen her işte başarılı olmak için algının çok önemli bir faktör olduğu günümüzde ikna olgusunun önemi daha da artmıştır. Bundan dolayı günümüzde insanları anlamak ve yönlendirmek için onların ikna edilmesi, başka bir ifadeyle razı edilmesi son derece elzem bir konu haline gelmiştir. İnsanları ikna edebilmek için de onların eğilimlerini ve önem verdikleri faktörleri bilmek gerekir. Bu kapsamda ele alınan bu çalışmada kültürün en önemli göstergelerinden biri olan atasözleri bağlamında Türk kültüründe “ikna etme/rıza alma” yöntemine ne kadar vurgu yapıldığı, ikna etmeyi kolaylaştıran ve zorlaştıran faktörlerden hangisi ya da hangilerinin vurgulandığı ve ikna edecek kişide olması gereken özellikler olarak nelerin ön plana çıkarıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Kuramsal Çerçeve

2.1. Tutumlar ve İkna

Bireyin duygu ve düşüncelerinin belirli bir yönde ve eğilimde olması anlamına gelen tutum, insan davranışlarının kaynağını oluşturmaktadır. Tutumlar genellikle bireyin içinde yaşadığı sosyal çevre tarafından şekillenir (Usal & Kuşluvan, 1999, s. 128). Başka bir ifadeyle sosyal bir varlık olduğu için insanın tutum, düşünce ve davranışları, hayatı boyunca başta içinde yaşadığı sosyal çevredeki insanlar olmak üzere, diğer insanlarla kurduğu iletişimlerin bir sonucu olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla insanlar tüm yaşamı boyunca değişik sebeplerle birbirleriyle iletişim kurarlar ve kurulan iletişimlerin birçoğunda birbirlerinin tutum ve davranışlarının şekillenmesini sağlarlar.

Toplumbilimciler bireylerin tutum, inanç, düşünce ve davranışlarını değiştirmede ve halka bir şey yaptırma etkili olan üç temel yöntem olduğunu belirtmektedirler. Bunlar; ikna etmek, maddi çıkar/para sağlamak ve zor kullanmaktır (Asna, 1968, s. 59; Tortop, 1986, s. 5; Anık, 1997, s. 105; Balcı, 2006, s. 6; İplikçi, 2015, s. 67). Şüphesiz ki bu yöntemlerden ikna etme, başka bir ifadeyle razı ederek istenilen yöne çekme, en geçerli ve en ekonomik bir yöntemdir (Küçük Kurt, 1987, s. 43). İkna etme veya rıza alma, aynı zamanda ilgili konuda karşı tarafta oluşturulan tutumun sürdürülebilirliği açısından da en etkili yoldur. Örneğin; siyasal alanda Montesquieu'nun *Kanunların Rubu Üzerine* (2004) ve Rousseau'nun *Toplum Sözleşmesi* (2012) isimli eserlerinde ve Gramsci'nin *hegemonya* kavramı bağlamında zora dayalı hiçbir gücün uzun süre ayakta kalamayacağı vurgulanmaktadır. Siyasal iktidar açısından tespit edilen bu durumun diğer alanlar için de geçerli olduğu genel kabul gören bir olgudur, çünkü çağdaş modern toplumlarda artık zor gücüyle oluşturulan hiçbir durum, olay veya olgu sürdürülebilir olmaktan uzaktır. Bu noktada maddi kazanç veya para sağlama yöntemiyle oluşturulan bir tutumun da sürdürülebilir olmadığını belirtmek gerekir. Daha fazla maddi kazanç sağlanması durumunda insanlar daha önce benimsedikleri tutum veya davranışlarını değiştirebilirler. Sonuç olarak insanların inanç, tutum ve davranışlarını etkileme, değiştirme veya sağlama noktasında “ikna etme veya rıza alma” yönteminin en etkili ve sürdürülebilir bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır.

Özü Arapça olan ve Türkçe'ye kandırma, inandırma olarak geçen ikna kavramının (Anık, 200, s. 31), literatürde bilimsel olarak ilk kez “retorik” (söz söyleme sanatı) olgusuyla birlikte ele alındığı görülmektedir. M. Ö. V. yüzyılda Sicilya'da tiranların egemenliğine son veren halk, mülklerini geri almak için kurulan mahkemelerde kendi davalarını savunma durumunda kalmış ve bu savunmalarda hakkını etkili ve güzel bir şekilde konuşarak savunmaların mülklerini geri aldığı görülürken, savunamayanların alamadığı

görülmüştür. Bu durumda etkili konuşma yeteneğinin, başka bir ifadeyle ikna edici konuşmanın öğrenilebilir/öğretilebilir bir olgu olduğu anlaşılmıştır (Reboul, 1996'dan Aktaran Altınörs, 2011, s. 83). Bu şekilde ortaya çıkan retorik olgusuyla birlikte "ikna" kavramının da artık bilimsel olarak ele alınmaya başlandığı görülmektedir. Ancak her ne kadar da Antik Yunan'da önce Sofist Gorgias, Sokrates ve Platon gibi düşünürler tarafından ele alınmış olsa da retorik kavramını bilimsel olarak ele alan ilk düşünür Aristoteles olmuştur. Diğer bir deyişle Aristoteles tarafından ele alınan retorik kavramı/olgusu, bilimsel anlamda ikna ile ilgili ilk ve önemli bir çalışma olarak kabul edilmektedir (Demirtaş, 2004, s. 74).

Antik çağlardan beri ortaya çıkan teknolojik gelişmeler insanoğlunun yaşam şeklini önemli derecede değiştirmiştir. İlk yaşam formlarında kırsalda ve bireysel bir şekilde hayat süren insanoğlu birbirine daha az ihtiyaç duymakta ve birbirleriyle daha az iletişim kurmaktaydı. Buna karşın her alanda yaşanan teknolojik gelişmeler sonucu giderek daha da gelişen ve kalabalıklaşan şehirlerde yaşayan insanoğlu bir arada, birbirine daha bağlı ve birbirleriyle daha çok iletişime dayalı bir hayat şekli sürmeye başlamıştır. Modern toplumlar olarak da adlandırılan bu yeni toplumlar gün geçtikçe daha da gelişmekte ve buna bağlı olarak insanlar giderek birbirlerine daha çok bağlı hale gelmektedir. Bu durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak insanlar birbirlerinin tutum ve davranışlarını daha çok etkilemekte ve birbirlerini ikna etme durumuyla daha sık karşı karşıya kalmaktadır. Başka bir ifadeyle sanayi, üretim, teknoloji ve kitle iletişim araçlarındaki hızlı gelişmelerle birlikte ortaya çıkan modern çağda ikna olgusunun kullanım alanları, araçları ve amaçları oldukça genişlemiş ve birçok alanda yoğun olarak kullanılan bir olgu durumuna gelmiştir. Yaşanan bu gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişen, değişen ve farklı alanlara yayılan ikna kavramıyla ilgili literatürde farklı yazarlar tarafından birbirini tamamlayan ve birbirine yakın tanımlar (Balci, 2006, s. 7) yapıldığı görülmüştür.

Aristoteles'e (2015, s. 35) göre ikna, "belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisidir". Brembeck ve Howell ikna kavramını önceki çalışmalarında (1952, s. 24), "önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerinin değiştirilmesi girişimi" olarak tanımlamışlar ve daha sonraki çalışmalarında (1976, s. 9) ise bu tanımları "bireylerin seçimlerini etkileme amaçlı iletişimi" şeklinde kısaltmışlardır. Kapferer'e göre ikna "davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin değiştirilmesi ya da değiştirilmemesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanan psikolojik süreçtir" (Kapferer, 1978'den Aktaran Anık, 1997, s. 107). Raven ve Haley (1982, p. 427) iknayı, "bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılmasıdır" şeklinde tanımlarken; Bettinghaus ve Cody (1987, p. 3) ise iknainın tanımının "bireyin gönderdiği mesajlarla diğer birey ya da grupların hareket, fikir ve inançlarını bilinçli olarak değiştirme çabası" olduğunu belirtmiştir. Bir başka tanıma göre ikna, "ikna edilen kişinin/hedef kitlenin bir miktar özgürlüğe sahip olduğu bir durumda iletişim yoluyla bir başkasının zihnini etkileme amaçlı başarılı bir kasıtlı çabadır" (O'Keefe, 1990, p. 17), iken bir diğerine göre ise "ikna çabası içinde olan bireyin, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla bir başka bireyin belirli bir davranış, inanç ya da tutumu benimsemesine rehberlik etmektir" (Reardon, 1991, p. 2). Yüksel (2005, s. 4) göre ise ikna "kanaat ettirme, kanaat verebilme; kandırma, razı etme, inandırmadır". İkna kavramıyla yapılan farklı tanımlara bakıldığında, yukarıda da bahsedildiği gibi bu tanımların birbirlerine yakın ve birbirlerinin eksik yönlerini tamamlayan nitelikte oldukları görülmektedir.

İkna ile ilgili yapılan farklı tanımlardan hareketle Perloff (2010, p. 12-16) iknayı, özgürce seçim yapılan bir ortamda, alıcıya iletilen bir ileti/mesaj yoluyla birey ya da bireylerin bir konu hakkında sahip oldukları davranış ve tutumların değiştirilmesinin amaçlandığı sembolik bir süreç, şeklinde tanımlayarak, iknainın sahip olduğu beş unsur olduğunu belirtmiştir. Bu unsurlar şunlardır:

Öncelikle ikna, belirli sayıda adımdan oluşan bir süreçtir ve alıcının aktif bir şekilde bu sürece katılımını gerektirir. İkinci olarak iknada başka bir kişiyi, alıcıyı veya hedefi etkilemek amacıyla bilinçli bir girişim vardır. Üçüncü olarak iknada iletişimci alıcıyı iknaya zorlayamaz. İletişimci gerekli argümanı sağlar, alıcının arzularını harekete geçirir, düşüncelerinin altındaki mantığı ona gösterir. Sonra alıcı değişimi ya gerçekleştirir ya da reddeder. Bazen alıcı konumundaki birey ya da bireyler kendi kendilerini ikna edebilirler. Dördüncü olarak ikna iletişimsel bir eylem olduğundan, ikna etmek için diğer toplumsal etkileme şekillerinin aksine olgusal veya duygusal, mantıklı veya mantıksız, sözlü veya sözsüz, kişiler arası veya kitle iletişim araçları aracılığıyla aktarılabilen bir mesaj olmalıdır. Son olarak ikna, özgür bir seçim

ortamı ve imkânı gerektirir. Bu unsurlardan da anlaşıldığı gibi ikna olgusu bir dayatma veya zorlama eylemi değil (Elden & Bakır, 2010, s. 25), aksine bireylerin tutum ve davranışlarını birtakım kanıtlanma ve akıl yürütmelerle gönüllü olarak etkileme ve değiştirme eylemidir (Bilgin, 2003, s. 163; Tutar, 2014, s. 183).

İkna, her zaman hedefteki kişi ya da kişilerin var olan tutum ve davranışlarını değiştirme işi değil, aynı zamanda bazı konularda mevcut olan düşüncelerini korumaları ve değişikliğe karşı koymalarını sağlama işidir (Jamieson, 1996, p. 4-5). Dolayısıyla ikna olgusunda niyet önemlidir. Örneğin, reklamcılıkta bir mal veya hizmeti satın almayan müşterilere yönelik yapılan ikna çalışmalarında amaç hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek iken; diğer taraftan satın alınan ürün ya da hizmetin devamlılığı için yapılan ikna çalışmalarında ise amaç hedef kitlenin tutum ve davranışlarının korunmasını, sağlamlaştırılmasını ve sürdürülmesini sağlamaktır (Güz, 1998, s. 192). Yine bir siyasi parti, siyasal reklam çalışmalarında bir taraftan kendine oy veren eski seçmenlerinin mevcut tutumlarını korumaya yönelik ikna çalışması yaparken; diğer taraftan yeni seçmenlerin veya başka partilere oy veren seçmenlerin tutumlarını değiştirmeye yönelik ikna çalışması yapmaktadır (Yığıtbaşı, 2012, s. 7). Dolayısıyla ikna tek yönlü ve basit bir eylem değil, aksine çok yönlü ve çok fazla faktörün etkili olduğu karmaşık bir eylemdir.

Sonuç itibarıyla ikna, bir eylemi anlatan bir kavram olmasına rağmen, bu eylemin gerçekleşme sürecinde çok fazla faktörün etkili olduğu durumu göz önüne alındığında, anlaşılması ve gerçekleştirilmesi zor bir eylemdir. Öncelikle ikna iletişimsel bir eylem olduğu için iletişim sürecinde yer alan kaynak, kodlama, mesaj, kanal, gürültü, alıcı, kod açma ve geri bildirim gibi tüm faktörler ikna sürecinde de önemli derecede etkilidir. Yine bu faktörlerin her birini etkileyen alt faktörler de iknayı etkilemektedir. Ayrıca iknada hedef insan olduğu için insanı etkileyen ve şekillendiren kültür, coğrafya, din, gelenek-görenek gibi dış faktörler ve psikolojik yapı gibi iç faktörler de ikna sürecinde oldukça etkilidir. Tüm bunlar düşünüldüğünde ikna olgusunun karmaşıklığı ve zorluğu daha iyi anlaşılmaktadır. Bundan dolayı ikna kavramıyla ilgili yapılan hiçbir çalışmanın konuyu yüzde yüz ve tam bir şekilde ortaya koyması mümkün değildir.

2.2. Kültür, Atasözleri ve Zihinsel Yapının İnşası

Kültür, farklı düşünürler tarafından çok sayıda tanımlanmış bir kavram olmasına rağmen, üzerinde herkes tarafından görüş birliği sağlanmış tek bir tanımlanmayan, içinde birçok parametreyi barındıran karmaşık bir kavramdır. Kavramla ilgili en kapsamlı tanımları yapan düşünürlerden biri olan Tylor'a (1985, p. 3) göre kültür, "insanın öğrendiği, benimsediği, bilgi, gelenek, görenek, sanat, ahlak ve benzeri alışkanlıkları ve becerileri içine alan komplike bir bütündür". Başka bir tanıma göre kültür, "bir insan topluluğunu diğerinden ayıran ve her insan topluluğuna mahsus zihinsel oluşumlardır" (Hofstede, 1980, p. 29). Ziya Gökalp (1997, s. 25) ise kültürü, "sadece bir milletin dil, din, ahlak, sanat, felsefe, akıl, hukuk ve iktisat ile ilgili yaşayışlarının ahenkli bir toplamıdır" şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlarından da anlaşıldığı gibi kültür, temel olarak iki farklı kategoriye ayrılmaktadır. Bunlardan biri maddi kültür, diğeri ise manevi kültürdür. Maddi kültür insanın ürettiği tüm maddi nesnelere kapsarken, manevi kültür ise din, gelenek, görenek, tutumlar, davranışlar, inançlar gibi toplumu şekillendiren tüm manevi ürünleri kapsamaktadır (Köknel, 1981, s. 18). Dolayısıyla "kültür genel olarak bir toplumun 'maddi' ve 'manevi' değerler bütünü olarak tanımlanır" (Aktan & Tutar, 2007, s. 2).

Bir toplumun geçmişten bugüne kadar her alanda oluşturduğu değerlerin tümünü kapsayan kültür, ait olduğu toplumun bireylerini bu değerlerle kuşatır (Topçu, 2011, s. 164). Onun için bir toplumu veya o toplumdaki bireyleri anlamak için o toplumun kültürünü anlamak gerekir. Kültürü anlamak için de kültürün alt boyutlarına bakmak gerekir. Şüphesiz ki kültürün en önemli boyutlarından biri de atasözleridir.

İlk insanlarla birlikte var olan ve anonim halk edebiyatının en önemli parçalarından biri olan atasözleri, eskiden beri sav, mesel (darb-ı mesel), makal, hikmet, tapma, tabir, samah, oranlama, kelam-ı kibar, ulular sözü ve atalar sözü gibi değişik isimlerle, sözlü gelenek ile nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar gelmiştir. Her toplumda ve dilde var olan atasözleri, atalarımızın yaşamları boyunca uzun gözlem ve tecrübeleri sonucu oluşan, özelden içinden çıktığı toplum, genelde ise tüm insanlık için gerçeklik payı yüksek olan belirli kuralların, olguların ve durumların hikmetli sözler ya da öğütler biçiminde kalıplaştığı sözlerdir (Pala, 1999, s. 5). Büyük çoğunluğu menşei itibarıyla anonim olan atasözleri, pek az istisnalar dışında ilk defa kimin tarafından ve ne zaman söylendiği bilinmeyen sözlerdir (Milli Kütüphane Başkanlığı, 1971, s. VII).

Bir sözün atasözü olabilmesi için öncelikle ait olduğu ulusun her sınıfından bireyleri arasında binlerce kez tekrarlanmış olması ve bu şekilde tüm milletin vicdan ve tecrübe süzgecinden geçerek ayanı tam bir altına benzer şekilde değer ve revaç görmesi gerekir (Dilçin, 2000, s. XV). Böyle bir süreçten ve süzgeçten geçerek oluşan atasözlerinin belirli biçimsel ve kavramsal özellikleri vardır ve bunlar şu şekildedir: Atasözleri, çoğunluğu bir veya iki cümleden ibaret olan; doğa, sosyal ve toplumsal olgu ve olayların öteden beri nasıl olageldiklerini belirten; mantığa dayanarak insanlara doğrudan ahlak dersi ve nasihatler veren; birtakım bilgece fikirler, felsefeler ve gerçekler sunarak insanlara yol gösteren; bireylere bazı inanışları, töre ve geleneklerini bildirip-öğreten; az sözle çok şey anlatan; değiştirilemeyen ve yerlerine muadilleri konulamayan kısa, özlü, klişeleşmiş ve kalıplaşmış sözlerdir (Aksoy, 2015, s. 15-19).

Her toplumun kendi toplumsal yapısına uygun kanunu, kuralları, geleneği, göreneği olduğu gibi yine kendine özgü atasözleri vardır. Bir toplumun en önemli sözlü kültürel ürünlerden biri olan atasözleri, içinden çıktıkları toplumun kültürel mirasının en özlü ifadelerini oluşturur (Yaşar Uğurlu & Harbi, 2018, s. 129). Bu bağlamda atasözleri, bir toplumun yaşayış biçimini ve dünya görüşünü yansıttığı gibi kültürel tarihiyle ilgili de önemli ipuçları verir (Aksan, 2007, s. 38). Bundan dolayı herhangi bir toplumun kültürel ve içtimai yapısının ne gibi aşamalardan geçtiği ne gibi değişimlere uğradığı ve bugün ne durumda olduğu konusunda bir şey öğrenilmek istenildiği zaman, o toplumun milli tarihi ve diğer özel ürünlerinin yanı sıra atasözlerini de muhtelif kategorilere ayırarak incelemek gerekir (Dilçin, 2000, s. XV). Çünkü “bir dilin söz varlığı içinde o toplumun bilgelikliğini, dünya görüşünü ve anlatım gücünü ortaya koyan” (Yaşar, 2007, s. 146) atasözleri, her toplumun kendi öz benliğine ait özellikleri yansıtır. Sözün özü, bir toplumun kuruluşundan bugüne kadar sergilediği yaşam şekilleri, gelenekleri, görenekleri, tutumları, davranışları, inanışları, düşünceleri, kısaca maddi ve manevi her şeyini nesilden nesile aktaran atasözleri, bu şekilde o toplumun kültürünün oluşmasını, sağlamlaşmasını, devam etmesini ve geleceğe taşınmasını sağlayan en önemli mihenk taşlarından biridir. Dahası atasözleri, ezelden beri bir toplumun değerlerini ve bireylerinin toplumsal hayatta sergilemesi beklenen kural ya da davranışları nesilden nesile devamlı olarak aktarmak suretiyle, o toplumun zihinsel yapısının inşasını ve gelecekte bu zihinsel yapının devam etmesini sağlayan en önemli kültürel faktörlerden biridir.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı Türk kültüründe iknaya ne kadar önem verildiği ve hangi faktörler bağlamında ele alındığına dair ışık tutmaktır. Başka bir ifadeyle bu çalışmada Türk toplumunun ikna olgusuna verdiği önem ve ikna ile ilgili vurguladığı faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu temel amacı gerçekleştirmek için çalışmada kültürün en önemli göstergelerinden biri olan atasözleri bağlamında “ikna” olgusunun incelenmesi amaçlanmaktadır.

Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, Türk atasözleri bağlamında, Türk kültüründe “ikna” olgusu nasıl ele alınmaktadır? Bu temel sorunun cevabının bulunması için cevap aranan alt araştırma soruları şu şekildedir:

1. Türk atasözlerinde tutum değiştirme/oluşturma yöntemlerinden “İkna Etme”ye ne kadar vurgu yapılmıştır?
2. Türk atasözlerinde ikna etmeyi kolaylaştırmaya yönelik vurgu yapılan faktörler nelerdir?
3. Türk atasözlerinde ikna etmeyi zorlaştırmaya yönelik vurgu yapılan faktörler nelerdir?
4. Türk atasözlerinde ikna edecek kişide olması gereken özelliklere yönelik vurgu yapılan faktörler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Özgünlüğü ve Önemi

Bu çalışma kapsamında yerli ve yabancı literatür taranmış, özellikle Türkçe literatürde ikna kavramını Türk Atasözleri bağlamında ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Türk kültüründe “ikna” olgusunun Atasözleri bağlamında ilk defa incelenmiş olması, bu çalışmayı özgün kılmaktadır. Elde edilen sonuç ya da sonuçlar ile Türk toplumunun ikna edilmesine yönelik araştırmacılara, politikacılara veya diğer alanlardaki tüm ilgililere ışık tutması açısından ise bu çalışma önemli bir çalışmadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İletişim araştırmalarında ilk olarak Max Weber tarafından 1910 yılında, gazetelerin siyasi ve toplumsal olaylara verdikleri ağırlığı ortaya koymak amacıyla kullanılan bu yöntem (Geray, 2017, s. 146), Laswell ve Barelson gibi araştırmacıların öncül çalışmalarıyla gelişerek sosyal bilimlerde kullanılan en önemli araştırma yöntemlerinden biri haline gelmiştir (Timisi & Dursun, 2003). Bir konu ile ilgili var olan verileri tanımlamaya ve verilerde gizli olabilen gerçekleri ortaya koymaya yönelik bir yöntem olan içerik analizinde (Herkner, 2003, p. 133), ele alınan konuya göre farklı teknikler kullanılmaktadır. Bu çalışmada bu tekniklerden biri olan “kategorisel analiz” kullanılmıştır. “Kategorisel analiz, genel olarak belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade etmektedir” (Bilgin, 1999, s. 128). Dolayısıyla kategorisel analiz, incelenen birim sayısının çok olduğu ve birden çok kategorinin ve bu kategorilerin alt kategorilerinin olduğu araştırmalarda kullanılan en uygun yöntemdir (Balci, 2006, s. 248).

Bu çalışmada önce Türk Atasözleri “doküman incelemesi” yöntemiyle taranmış ve “ikna” kavramıyla ilgili olan atasözleri derlenmiştir. Daha sonra derlenen veriler incelenmiş ve anlam boyutuna göre benzer olanlar birleştirilerek kategoriler ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu şekilde elde edilen bulgular “kategorisel analiz” yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar tartışılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türk kültürü, örnekleme Türk atasözleri ve ulaşılabilir örnekleme ise yazılı kaynaklardan erişilebilen Türk Atasözleridir. Bu araştırmada kullanılan örneklemin konuyu mümkün olduğu kadar iyi yansıtması için “doküman incelemesi” yöntemiyle derin odaklı veri toplaması yapılmıştır. Bunun için Türk atasözleri beş farklı kaynaktan taranmıştır. Yapılan taramalarda “tutum değiştirme/oluşturma yöntemleri” ve “ikna kavramı” ile ilgili olan atasözleri derlenmiştir. Tarama yapılan kaynaklar ve atasözleri sayılarının bilgileri aşağıda, Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Veri Toplamada Taranan Kaynaklar

No	Yazar Adı	Eser Adı (Yılı)	Atasözü Sayısı
1	Milli Kütüphane Başkanlığı (MEB)	Türk Atasözleri I (1971)	10730
2	Ömer Asım AKSOY	Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü I-Atasözleri Sözlüğü (2015)	2667
3	İskender PALA	Ata Sözleri (1999)	1000
4	Delhi DİLÇİN	Edebiyatımızda Atasözleri (2000)	1620
5	Özkul ÇOBANOĞLU	Türk Dünyası Ortak Atasözleri Sözlüğü (2004)	1000
TOPLAM			17017

Tablo 1’de görüldüğü gibi veri taraması beş farklı kaynaktan yapılmış ve toplam 17017 atasözü incelenmiştir. Tarama yapılan kaynakların içerdikleri atasözlerinin sayılarına bakıldığında, en kapsamlı sözlük Milli Kütüphane Başkanlığı tarafından hazırlanan sözlük olup bunu sırasıyla Ömer Asım Aksoy’un, Delhi Dilçin’in, İskender Pala ve Özkul Çobanoğlu’nun hazırladıkları sözlükler takip etmektedir.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın en önemli sınırlılığı, sözlü kültürün ürünü olan atasözlerinin bazılarının hep sözlü gelenekte kalması, bazılarının unutulması, bazılarının yerel sınırlar içerisinde kalması ve bazılarının ise müstehcenlik ve kötümserlik içermesi gibi değişik nedenlerle yazılı kaynaklara alınmamış olması gibi farklı nedenlerden dolayı hepsine ulaşılmasının mümkün olmamasıdır. Bu tip engellerden dolayı Türk atasözlerinin hepsine ulaşılabilmiştir. Örneğin, içerdikleri 10730 Atasözü ile konuyla ilgili en kapsamlı kaynak olan Milli Kütüphane Başkanlığının sözlüğüne bile müstehcenlik ve kötümserlik içeren, insanı hayata ve devlete küstüren, kadını hor ve hakir gören, Türkü ve Türk milletini küçük düşürücü, bireyi hırsızlığa ve ahlaksızlığa teşvik edici nitelikte olan atasözleri alınmamıştır (1971, s. XIV). Bu durum bu araştırmanın temel sınırlılığıdır. Diğer bir sınırlılık ise bu konuda daha önce hazırlanmış standart bir formun (kategorileştirme ya da kodlama cetveli gibi) olmamasıdır. Araştırmacı tarafından bu çalışmaya özgü olarak tasarlanan bu araştırma formu, konunun belirli bir çerçevede ele alınmasını sağlamaktadır. Aynı konu farklı araştırmacılar tarafından farklı formlarla ve kapsamlarda ele alınabilir.

3.6. Kategorileştirme

Nitel desenlerde, özellikle içerik analizi yönteminde kullanılan yöntemlerden biri olan kategorileştirmenin temel amacı bir çalışmada ele alınan değişkenlerin konuya uygun şekilde sınıflandırılmasını sağlamaktır. Türk kültüründe “ikna” kavramının atasözleri bağlamında incelenmesi konusunda daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bundan dolayı bu çalışmanın kategorileri araştırmacı tarafından şu şekilde oluşturulmuştur:

Önce ilgili literatür taranmış ve farklı konularda da olsa benzer olan çalışmalar incelenmiştir. İncelemeler sonucunda bu çalışmanın temel kategorileri; “Tutum ve Davranışları Değiştirme/Oluşturma Yöntemleri”, “İkna Etmeyi Kolaylaştıran Faktörler”, “İkna Etmeyi Zorlaştıran Faktörler” ve “İkna edecek Kişide Olması Gereken Özellikler”, şeklinde dört başlıkta oluşturulmuştur. Daha sonra bu dört kategori bağlamında veri taraması yapılmış ve bu kategorilerle ilgili olduğu tespit edilen veriler, ilgili kategorinin altında toplanmıştır. Sonra bu temel kategorilerin altında toplanan veriler (atasözleri) incelenmiş ve ilgili literatür de göz önüne alınarak anlam boyutuna göre alt kategoriler oluşturulmuştur. Son olarak bu şekilde oluşturulan araştırmanın kategorilerinin konuyu uygun bir şekilde yansıtmadığının anlaşılması için biri doçent ve ikisi profesörden oluşan toplam üç alan uzmanından, uzman görüşü alınmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapılmıştır. Bu şekilde son şekli verilen araştırmanın kategorileri aşağıda, Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Araştırmanın Kategorileri

1. Kategori: TUTUM VE DAVRANIŞLARI DEĞİŞTİRME/OLUŞTURMA YÖNTEMLERİ		
Alt Kategoriler	Açıklama	Örnek Atasözleri
1.1. İkna Etme/Rıza Alma	Bu yöntem, ikna sürecinde hiçbir zor gücü kullanmadan veya maddi kazanç sunmadan, çeşitli yollarla rızasını almak veya ikna etmek suretiyle alıcının ilgili konudaki görüş, tutum veya davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesini/ oluşturulmasını içerir.	Tatlı dil yılanı deliğinden çıkarır. Al ile aslan tutulur, güç ile gücigen (köstebek) tutulmaz. Zorla güzellik olmaz.
1.2. Maddi Çıkar/Para Sağlama	Bu yöntem, ikna sürecinde çeşitli yollarla maddiyat/para sağlayarak/vererek alıcının ilgili konudaki görüş, tutum veya davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesini/ oluşturulmasını içerir.	Altın anahtar her kapıyı açar. Paranın konuştuğu yerde her dil susar. Para en iyi elçidir.
1.3. Zor Kullanma	Bu yöntem, ikna sürecinde tehdit, korku ve şantaj gibi çeşitli şekillerde zor gücü kullanarak alıcının ilgili konudaki görüş, tutum veya davranışlarının istenilen yönde değiştirilmesini/ oluşturulmasını içerir.	Kızını dövmeyen dizini döver. Zorsuz bir şey olmaz. Zor oyunu bozar.
2. Kategori: İKNA ETMEYİ KOLAYLAŞTIRAN FAKTÖRLER		
Alt Kategoriler	Açıklama	Örnek Atasözleri
2.1. Etkili ve Güzel Konuşma	Etkili ve güzel konuşma; konuşmanın diksiyon, seçilen sözcükler, bilgi içeriği, jest ve mimik gibi yönlerden güçlü olmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörden biridir.	İyi söz demir kapıyı açar. Söz var iş bitirir, söz var baş yitirir. Dil kılıçtan keskindir
2.2. Alıcının Donanımlı Olması	Alıcının; genel kültür, bilgi seviyesi, algılama ve anlama kapasitesi, kod açma, kod çözme ve geri bildirim yeteneği gibi donanımsal özelliklerinin güçlü ve yüksek olması, çoğunlukla ikna sürecini kolaylaştıran faktörlerden biridir.	Arif olana bir söz yeter. Leb demeden leblebiyi anlar. Tereciye tere satılmaz.
2.3. Doğru Zamanlama	Doğru zamanlama; bir işin, iletişimin veya eylemin uygun ve doğru zamanda başlatılmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörden biridir.	Terazi var, tartı var, her şeyin bir vakti var. Demir tavında, dilber çağında. Ağaç yaş iken eğilir.
2.4. Doğru Yöntem ve Araç Kullanma	Doğru yöntem ve araç kullanma; bir işin veya eylemin, o işe veya eyleme mümkün olan en uygun olan yöntem ve araçlarla yapılmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörden biridir.	Çay kuşu ayağından tutulur. Yemeğe tuz, söze şeker koymalı. Her tencereye bir kapak bulunur.

2.5.	Hatır ve İyi Nam	Hatır ve iyi nam; bir kişinin veya tarafın ya genelde sahip olduğu iyi nam ya da bire bir ilişkilerde karşı tarafta oluşturduğu hatır ile karşı tarafın gözünde değerinin ve etkisinin fazla olmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörlerden biridir.	Bir selâm bin hatır yapar. Bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır. Başım üstünde yeri var.
2.6.	Doğruluk	Doğruluk; kişinin her zaman ve durumda doğru olanı söylemesi ve yapmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının karşı tarafa olan güvenini artırarak ikna olmasını kolaylaştıran faktörlerden biridir.	Haklı söz, haksız Bağdat'tan çevirir. Bir emin iki yeminden evla. Doğru söze akan sular durur.
2.7.	İstekli ve İsrarlı Olmak	İstekli ve ısrarlı olmak; bir kişinin veya tarafın, bir konuda karşı taraftan isteği şeyle ilgili olarak isteğinden hiç vazgeçmeden devamlı istekli ve ısrarlı olmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörlerden biridir.	Ağlamayana meme vermezler. Azimli fare duvarı deler. Azimle sıçan mermeri deler.
2.8.	Sabırlı Olmak	Sabırlı olmak; bir iş veya konuyla ilgili olarak, bir kişinin, grubun veya acentenin acele etmeden, sabır ve sükûnet göstererek, akli selim bir şekilde ilerlemesini ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörlerden biridir.	Sabır ile bitmez iş olmaz. Sabreden derviş muradına ermiş. Cehd ve sabırla, sıçan tahtayı deler.
3. Kategori: İKNA ETMEYİ ZORLAŞTIRAN FAKTÖRLER			
Alt Kategoriler	Açıklama	Örnek Atasözleri	
3.1.	Alıcının Yapısal ve Donanımsal Eksiklikleri	Alıcının algılama, kod çözme, konu hakkındaki bilgi seviyesi, genel kültürü, hayat görüşü, huyu ve kişiliği gibi donanımsal ve yapısal eksiklikleri, iletişimde sürecinde alıcının konuyu anlamasını ve karşı tarafla anlaşmasını zorlaştıran bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını zorlaştıran faktörlerden biridir.	Anlayana sıvrisineek saz, anlamayana davul zurna az. Gafile kelâm, nafile kelâm. Çürük tahta çivi tutmaz.
3.2.	Yalan Söylemek	Yalan söylemek; kişinin bazı zamanlarda ve durumlarda karşı tarafa doğru olanı değil de yalan söylemesini ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını zorlaştıran faktörlerden biridir.	Ardıcın közü olmaz, yalancının sözü olmaz. Yalancının şahitliği tutmaz.
3.3.	Yanlış Zamanlama	Yanlış zamanlama; bir işin, o işe pek uygun olmayan zamanda, yani yanlış zamanda yapılmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını zorlaştıran faktörlerden biridir.	Papaz her gün pilav yemez. Her vakit kedi kaymak yemez.
3.4.	Yanlış Yöntem ve Araç Kullanma	Yanlış yöntem ve araç kullanma; bir işin veya eylemin, o işe veya eyleme pek uygun olmayan, yanlış yöntem ve araçlarla yapılmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını zorlaştıran faktörlerden biridir.	Arpa unundan kadayıf olmaz. Şahin ile deve avlanmaz. Kuru torba ile at tutulmaz.
3.5.	Kaynağın Fiziki Eksiklikleri	Fiziki eksiklikler; kaynağın çirkin veya tıpsız olması, aşırı şişman veya zayıf olması, kötü giyinmiş veya bakımsız olması gibi bedenen somut ve görünür özelliklerinin kötü veya eksik olmasıyla ilgili bir olgudur ve ikna sürecinde alıcının ikna olmasını zorlaştıran faktörlerden biridir.	Börküm eski, sözüm geçmez. Sakalım yok ki sözüm geçsin.
3.6.	Mesajın Geçreğinden Fazla Tekrarlanması	İletişim sürecinde kaynağın mesajı alıcıya gereğinden fazla ve sık bir şekilde göndermesi, genellikle alıcıyı sıkır ve bu durum ikna sürecinde alıcının ikna olmasını zorlaştıran faktörlerden biridir.	Çok söyleme arsız olur. Çok söyleme arsız olur, az verme hırsız olur.
3.7.	Kötü Ün/Nam	Kötü ün/nam; geçmişte yaşananlardan dolayı bir kişinin, grubun veya acentenin adının kötüye çıkmasını, kötü üne sahip olmasını ifade eden bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde kaynağın alıcı üzerindeki inandırıcılığını ve etkisini düşürerek, ikna olmasını zorlaştıran faktörlerden biridir.	Adı çıkmış dokuza inmez sekize. Bir adamın adı çıkacağına canı çıksın. Dillere düştü.

4. Kategori: İKNA EDECEK KİŞİDE OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER		
Alt Kategoriler	Açıklama	Örnek Atasözleri
4.1. Etkili ve Güzel Konuşma Yeteneği	Etkili ve güzel konuşma yeteneği; bir kişinin diksiyon, seçtiği sözcükler, bilgi, jest ve mimik gibi yönlerden güçlü bir konuşma yeteneğine sahip olmasını ifade eden bir olgudur ve ikna edecek kişinin böyle bir yeteneğe sahip olması ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörden biridir.	Adamı ıkrarından hayvanı yularından tutarlar. Anlatışa göre verirler fetvayı. Söz ola kese savaşı, söz ola kestire başı.
4.2. Yetenekli ve Zeki Olma	Yetenekli ve zeki olmak; bir kişinin, bir işi kavrama, anlama, çözme ve yapabilme zekâsının ve kapasitesinin yüksek olması, bir işle ilgili kendine yol çizebilmesi, işi yaparken karşılaşılabileceği zorlukların üstesinden gelmesiyle ilgili bir olgudur ve bu olgu ikna sürecinde alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörden biridir.	Herkes kaşık yapar ama sapını ortaya getiremez. Herkes sakız çiğner ama çatlatamaz. Leb demeden leblebiyi anlar.
4.3. Fiziksel Özelliklerin İyi Olması	Bedenen güzel veya yakışıklı olmak, vücut ebatlarının standartlarda, iyi olması, giyim-kuşamın uyumlu ve güzel olması ve ses tonu ve bakışının iyi olması gibi kişinin görünür ve somut fiziki özelliklerinin iyi olması, ikna sürecinde alıcıyı olumlu yönde etkileyen bir olgudur ve alıcının ikna olmasını kolaylaştıran faktörden biridir.	Cesurun bakışı, korkağın kılıcından keskindir. Kaş ile göz gerisi söz.

Tablo 2'ye bakıldığında bu araştırmada kullanılan temel kategoriler ve alt kategorilerin verildiği, bu kategorilerin ikna ile ilişkilerinin kısaca açıklandığı ve bu kategorilerle ilgili örnek atasözlerinin verildiği görülmektedir.

4. Bulgular

4.1. Tutum ve Davranışları Değiştirme/Oluşturma Yöntemleriyle İlgili Atasözleri

İnsanların tutum ve davranışlarını değiştirme/oluşturma yöntemleriyle ilgili Türk atasözleri taranmış, derlenen veriler incelenmiş ve elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Tutum ve Davranışları Değiştirme/Oluşturma Yöntemleriyle İlgili Atasözleri

Tutum ve Davranışları Değiştirme/Oluşturma Yöntemleri	Sayı	Frekans (%)
İkna Etme/Rıza Alma	37	59,7
Maddi Çıkar/Para Sağlamak	15	24,2
Zor Kullanma	10	16,1
Toplam	62	100

Tablo 3 incelendiğinde tutum ve davranışları değiştirme/oluşturma yöntemleriyle ilgili olarak toplam 62 adet atasözü bulunduğu görülmektedir. Literatür kapsamında bu atasözleri “İkna Etme/Rıza Alma, Maddi Çıkar/Para Sağlamak ve Zor Kullanma”, şeklinde üç yöntemde incelenmiştir. Bu yöntemlerin altına yığılan atasözleri incelendiğinde, Türk atasözlerinde en fazla “İkna Etmeye/Rıza Alma” (%59,7) yöntemine ve en az ise “Zor Kullanma” (%16,1) yöntemine vurgu yapıldığı görülmektedir.

4.2. İkna Etmeyi Kolaylaştıran Faktörlerle İlgili Atasözleri

İkna kavramıyla ilgili Türk atasözleri taranmış, derlenen veriler incelenmiş ve ikna etmeyi kolaylaştıran faktörlerle ilgili elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. İkna Etmeyi Kolaylaştıran Faktörlerle İlgili Atasözleri

İkna Etmeyi Kolaylaştıran Faktörler	Sayı	Frekans (%)
Etkili ve Güzel Konuşma	27	33,7
Alıcının Donanımlı Olması	6	7,5
Doğru Zamanlama	10	12,5
Doğru Yöntem ve Araç Kullanma	17	21,2
Hatır ve İyi Nam	7	8,7
Doğruluk	5	6,3
İstekli ve Israrlı Olmak	5	6,3
Sabırlı Olmak	3	3,8
Toplam	80	100

Tablo 4'e bakıldığında ikna etmeyi kolaylaştıran faktörlerle ilgili olarak toplam 80 adet atasözü bulunduğu görülmektedir. Bu atasözleri anlam boyutuna göre kategorilere ayrıldığında Türk atasözlerinde ikna etmeyi kolaylaştıran faktörler olarak "Etkili ve Güzel Konuşma, Alıcının Donanımlı Olması, Doğru Zamanlama, Doğru Yöntem ve Araç Kullanma, Hatır ve iyi Nam, Doğruluk, İstekli ve Israrlı Olmak ve Sabırlı Olmak" şeklinde toplam 8 faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Bu faktörlerin altına yığılan atasözleri incelendiğinde, Türk atasözlerinde ikna etmeyi kolaylaştıran faktörlerden en fazla "Etkili ve Güzel Konuşma" (%34,6) faktörüne ve en az ise "Sabırlı Olmak" (%3,9) faktörüne yer verildiği görülmektedir.

4.3. İkna Etmeyi Zorlaştıran Faktörlerle İlgili Türk Atasözleri

İkna, kavramıyla ilgili Türk atasözleri taranmış, derlenen veriler incelenmiş ve ikna etmeyi zorlaştıran faktörlerle ilgili elde edilen bulgular Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. *İkna Etmeyi Zorlaştıran Faktörlerle İlgili Atasözleri*

İkna Etmeyi Zorlaştıran Faktörler	Sayı	Frekans (%)
Alıcının Yapısal ve Donanımsal Eksiklikleri	45	54,9
Yalan Söylemek	5	6,1
Yanlış Zamanlama	7	8,5
Yanlış Yöntem ve Araç Kullanma	11	13,4
Kaynağın Fiziki Eksiklikleri	4	4,9
Mesajın Geğreğinden Fazla Tekrarlanması	4	4,9
Kötü Ün/Nam	6	7,3
Toplam	82	100

Tablo 5 gözlemlendiğinde ikna etmeyi zorlaştıran faktörlerle ilgili toplam 82 adet atasözü bulunduğu görülmektedir. Bu atasözleri anlam boyutuna göre kategorilere ayrıldığında Türk atasözlerinde ikna etmeyi zorlaştıran faktörler olarak "Alıcının Yapısal ve Donanımsal Eksiklikleri, Yalan Söylemek, Yanlış Zamanlama, Yanlış Yöntem ve Araç Kullanma, Kaynağın Fiziki Eksiklikleri, Mesajın Geğreğinden Fazla Tekrarlanması ve Kötü Ün/Nam" şeklinde toplam 7 faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Bu faktörlerin altına yığılan atasözleri incelendiğinde, Türk atasözlerinde ikna etmeyi zorlaştıran faktörlerden en fazla "Alıcının Yapısal ve Donanımsal Eksiklikleri" (%54,9) faktörünün ve en az ise "Kaynağın Fiziki Eksiklikleri" (%4,9) ve "Mesajın Gereğinden Fazla Tekrarlanması" (%4,9) faktörlerinin vurgulandığı görülmektedir.

4.4. İkna Edecek Kişide Olması Gereken Özelliklerle İlgili Türk Atasözleri

İkna, kavramıyla ilgili Türk atasözleri taranmış, derlenen veriler incelenmiş ve ikna edecek kişide olması gereken özelliklerle ilgili elde edilen bulgular Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. *İkna Edecek Kişide Olması Gereken Özelliklerle İlgili Atasözleri*

İkna Edecek Kişide Olması Gereken Özellikler	Sayı	Frekans (%)
Etkili ve Güzel Konuşma Yeteneği	27	84,4
Yetenekli ve Zeki Olma	3	9,4
Fiziksel Özelliklerin İyi Olması	2	6,3
Toplam	32	100

Tablo 6 incelendiğinde ikna edecek kişide olması gereken özelliklerle ilgili toplam 32 adet atasözü bulunduğu görülmektedir. Bu atasözleri anlam boyutuna göre kategorilere ayrıldığında Türk atasözlerinde ikna edecek kişide olması gereken özellikler olarak "Etkili ve Güzel Konuşma Yeteneği, Yetenekli ve Zeki Olma ve Fiziksel Özelliklerin İyi Olması" şeklinde toplam 3 faktörün ortaya çıktığı görülmüştür. Bu faktörlerin altına yığılan atasözleri incelendiğinde, Türk atasözlerinde ikna edecek kişide olması gereken özelliklerden en fazla "Etkili ve Güzel Konuşma Yeteneği" (%84,4) faktörüne ve en az ise "Fiziki Özelliklerin İyi Olması" (%6,3) faktörüne yer verildiği görülmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Bilim ve teknolojiye yaşanan baş döndürücü gelişmeler günümüzde insanlara hemen her ihtiyacını karşılama noktasında oldukça fazla alternatif sunmaktadır. Buna paralel olarak insan haklarının, demokrasinin ve özgürlüklerin de son derece gelişmesi, bireylerin hemen her konuda kendi kararlarını kendilerinin vermesine yol açmıştır. Bu durum çağdaş dünyada faaliyet gösteren hemen hemen her iş dalında üreticiyi hedef kitleyi ikna etme olgusuyla ve bireyleri de ihtiyaçlarını karşılama ve kararlarını verme noktasında ikna edilme olgusuyla baş başa bırakmıştır. Öyle ki siyasetten spora, üretimden tüketime ve eğitimden eğlenceye hayatın hemen her alanında insanlar ikna etme ya da edilme durumuyla yoğun olarak karşı karşıya kalmaktadır. Bu yüzden günümüzde bir toplumun ve o toplumu oluşturan bireylerin ikna olgusuna yaklaşımının öğrenilmesi, o toplum veya toplumun bir kesimini oluşturan bireyleriyle ilgili yapılması düşünülen bir işte başarı sağlanması açısından elzemdir. Bu bağlamda bu çalışmada Türk toplumunun ikna olgusuna verdiği önem, ikna ile ilgili üzerinde durduğu konular ve vurguladığı yönlerin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için çalışmada dört araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan araştırmalar ve elde edilen bulgular incelendiğinde bu araştırma sorularıyla ilgili çıkan sonuçlar ve sonuçların tartışması şu şekildedir:

Birinci araştırma sorusu; Türk atasözlerinde tutum değiştirme/oluşturma yöntemlerinden “İkna Etme”ye ne kadar vurgu yapılmıştır? Birinci temel kategoriyi oluşturan bu araştırma sorusuyla ilgili olarak literatür bağlamında ele alınan üç temel tutum değiştirme/oluşturma yöntemiyle ilgili olarak toplam 62 adet Türk atasözü bulunmuştur. Bu atasözleri incelendiğinde; Türk atasözlerinde tutum değiştirme/oluşturma yöntemlerinden en çok “İkna Etme/Rıza Alma” yöntemine (37), ikinci olarak “Maddi Çıkar/Para Sağlama” yöntemine (15) ve en az ise “Zor Kullanma” yöntemine (10) vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu sonuç, Türk toplumunun insan işleri ve ilişkilerinde “İkna Etme/Rıza Alma” yöntemini fazlaca benimsediğini (%59,7) ve “Zor Kullanma” yöntemini ise pek benimsemediğini (%16,1), hatta “Maddi Çıkar/Para Sağlama” yöntemini (%24,2) bile “Zor Kullanma” yöntemine (%16,1) göre daha fazla benimsediğini göstermektedir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuçtan hareketle, Türk toplumunun iknaya/rızaya çok fazla önem veren demokratik bir toplum olduğu, buna karşın zor gücüne karşı olduğu ve bu bağlamda insan işleri ve ilişkilerini daha çok hoşgörülle ele aldığı söylenebilir.

İkinci araştırma sorusu; Türk atasözlerinde ikna etmeyi kolaylaştırmaya yönelik vurgu yapılan faktörler nelerdir? İkinci temel kategoriyi oluşturan bu araştırma sorusuyla ilgili olarak toplam 80 adet Türk atasözü bulunmuştur. Bu atasözleri incelendiğinde; Türk atasözlerinde ikna etmeyi kolaylaştıran faktörlerden en fazla “Etkili ve Güzel Konuşma” faktörüne (27) vurgu yapıldığı görülmüştür. İkinci olarak “Doğru Yöntem ve Araç Kullanma” faktörüne (17) ve üçüncü olarak “Doğru Zamanlama” faktörüne (10) vurgu yapıldığı görülmürken, en az “Sabırlı Olmak” (3) faktörü olmak üzere diğer faktörlere de (5, 5, 6, 7) az vurgu yapıldığı görülmüştür. Bu sonuçtan, Türk toplumunun iknada sabır olgusuna pek önem vermediği (%3,8) ve bu bağlamda pek sabırlı bir toplum olmadığı söylenebilir. Yine benzer şekilde Türk toplumunun iknayı kolaylaştırması noktasında doğruluğa (%6,3), istekli ve ısrarlı olmaya (%6,3), hatır ve iyi nama (%8,7) ve alıcının donanımına (%7,3) da pek önem vermediği görülmektedir. Değerlere önem veren, hatta 2017 yılında Millî Eğitim Bakanlığı tarafından eğitim müfredatına konulan 10 kök değer "adalet, dostluk, dürüstlük, öz denetim, sabır, saygı, sevgi, sorumluluk, vatanseverlik, yardımseverlik" ile bu değerleri benimsemiş bireyler yetiştirmeyi hedefleyen Türk toplumu için bu faktörlerle ilgili çıkan bu sonuçların aslında bir tezat oluşturduğu söylenebilir. Bu faktörlere karşın Türk toplumunun iknayı kolaylaştırması noktasında “Doğru Zamanlama” (%12,5) ile “Doğru Yöntem ve Araç Kullanma” (%21,2) faktörlerine orta düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Bu iki faktörle ilgili çıkan sonuçlarla ilgili olarak MEB’in müfredata koyduğu 10 kök değerden biri olan dürüstlük/doğruluk değerine, ikna olgusunda zaman, yöntem ve araç bağlamında vurgu yapıldığı söylenebilir.

İkinci araştırma sorusuyla ilgili çıkan en önemli sonuç, Türk toplumunun ikna etmeyi en fazla kolaylaştıran faktör olarak “Etkili ve Güzel Konuşma” (33,7) faktörünü görmesi, başka bir deyişle kaynağın konuşmasının etkinliğini ikna etmeyi kolaylaştıran en önemli faktör olarak görmesidir. Öncelikle bu sonucun dördüncü araştırma sorusunda yer alan “Etkili ve Güzel Konuşma Yeteneği” faktörüyle ilgili çıkan sonuçla benzer bir sonuç olduğunu belirtmek gerekir. Zira dördüncü araştırma sorusu şu şekildedir: Türk atasözlerinde ikna edecek kişide olması gereken özelliklere yönelik vurgu yapılan faktörler nelerdir?

Dördüncü temel kategoriye oluşturan bu araştırma sorusuyla ilgili olarak toplam 32 adet Türk atasözü bulunmuştur. Bu atasözleri incelendiğinde; Türk atasözlerinde ikna edecek kişide olması gereken özelliklerden en fazla “Etkili ve Güzel Konuşma Yeteneği” faktörüne (27) vurgu yapıldığı görülmektedir. İkinci olarak “Yetenekli ve Zeki Olma” faktörüne (3) vurgu yapıldığı görülürken, en az ise “Fiziki Özelliklerin İyi Olması” faktörüne (2) vurgu yapıldığı görülmektedir. Burada etkili ve güzel konuşma yeteneğine %84,4 oranında ezici bir ağırlıkla yapılan vurgu, bize Türk toplumunun ikna edecek kişide aradığı en önemli, neredeyse tek faktörün “Etkili ve Güzel Konuşma” faktörü olduğunu göstermektedir. Çünkü diğer iki faktöre yapılan %9,4 ile %6,3'lük vurguların, toplam üç faktörün olduğu bir grupta çok küçük ve önemsiz oldukları açıktır. Dolayısıyla hem ikinci araştırma sorusuyla ilgili hem de dördüncü araştırma sorusuyla ilgili ortak çıkan bir sonuç olarak, Türk toplumunun “ikna etme/rıza alma” olgusunda “Etkili ve Güzel Konuşma” faktörüne son derece önem verdiği görülmektedir. Bu sonuç, Türk toplumunun kökeni çok eskilere dayanan güçlü bir sözlü kültürünün olmasıyla açıklanabilir. Çünkü konuşma, sözlü kültürün en temel ögesidir. Muharrem Ergin, O. Nedim Tuna, Kemal Balkan ve Landsberger gibi bilim adamlarının çalışmaları bize Türkçe'nin en az 5000 yıllık bir sözel döneminin olduğunu göstermektedir (Balkan, 1992). Bu açıdan Türk toplumunun ve dilinin çok eski ve güçlü bir sözlü kültürü olduğu açıktır. Sözlü kültürü oluşturan unsurlar yazılı kültürün unsurlarına göre bir toplumu oluşturan bireyler üzerinde daha etkilidir ve toplum hayatında daha büyük ve geniş bir kabule sahiptir. Başka bir ifadeyle bir toplumun milli kimliğini oluşturan ortak değerler ve kabuller büyük ölçüde o toplumun sözlü kültürü içinde oluşmaktadır (Yıldırım, 1989, s. 16). Sonuç itibarıyla bilim adamlarının özelde Türk dili ve kültürü, genelde ise sözlü kültür ile ilgili olarak ortaya koydukları bu savlar, bu çalışmada ortaya çıkan bu sonucu destekler niteliktedir.

Üçüncü araştırma sorusu; Türk atasözlerinde ikna etmeyi zorlaştırmaya yönelik vurgu yapılan faktörler nelerdir? Üçüncü temel kategoriye oluşturan bu araştırma sorusuyla ilgili olarak toplam 82 adet Türk atasözü bulunmuştur. Bu atasözleri incelendiğinde; Türk atasözlerinde ikna etmeyi zorlaştıran faktörlerden en fazla “Alıcının Yapısal ve Donanımsal Eksiklikleri” faktörüne (45) ve ikinci olarak “Yanlış Yöntem ve Araç Kullanma” faktörüne (11) vurgu yapıldığı görülürken, diğer faktörlere (4, 4, 5, 6, 7) az vurgu yapıldığı görülmüştür. Burada dikkat çeken en önemli sonuç, Türk toplumunun ikna etmeyi zorlaştıran faktörlerden “Alıcının Yapısal ve Donanımsal Eksiklikleri” faktörüne %54,9 ile oldukça yüksek oranda vurgu yapmasına karşılık diğer faktörlere oldukça düşük oranlarda (%13,4, %8,5, %7,3, %6,1, %4,9 ve %4,9) vurgu yapmasıdır. Bu çalışmada ikinci araştırma sorusuyla ilgili olarak Türk kültüründe ikna etmeyi kolaylaştıran en önemli faktör ve dördüncü araştırma sorusuyla ilgili olarak Türk kültüründe ikna edecek kişide olması gereken en önemli özellik olarak “Etkili ve Güzel Konuşma” faktörüne yüksek oranlarda vurgu yapıldığı sonuçlarına göre bu sonucun bir tezat oluşturduğu söylenebilir. Çünkü ikinci ve dördüncü kısımlarda “Etkili ve Güzel Konuşma” faktörüyle, Türk kültüründe ikna ile ilgili olarak kaynağa vurgu yapıldığı görülmesine karşın, iknayı zorlaştıran faktörlerde ise “Alıcının Yapısal ve Donanımsal Eksiklikleri” faktörüyle alıcıya vurgu yapıldığı görülmektedir. Burada en önemli ikna engeli olarak alıcının eksikliklerinin görüldüğü bu sonuç, yapılan araştırmalarla da görüldüğü gibi başta Türk toplumunun okuma alışkanlığının düşük olması (Odabaş vd., 2008; Ortaş, 2014) gibi değişik nedenlerden dolayı Türk toplumunda bireylerin kendilerini donanımlı olarak yetiştirememeleri ile ilgili olduğu söylenebilir. Bundan dolayı Türk toplumunda ikna ile ilgili gerçekleştirilen iletişim süreçlerinde alıcının donanımsızlığının en önemli ikna engeli olarak ortaya çıktığı söylenebilir.

6. Öneriler

Gelecekte Türk toplumu veya bireylerine yönelik tutum değiştirme/oluşturma çalışması yapacak olan politikacılara, araştırmacılara ve kısaca konuyla ilgilenen her kişi veya kuruma bu araştırmada;

Birinci araştırma sorusuyla ilgili elde edilen bulgulardan hareketle, mümkün mertebe ikna etme veya rıza alma yöntemine başvurmaları ve zor kullanma yönteminden uzak durmaları,

İkinci ve dördüncü araştırma sorularıyla ilgili elde edilen bulgulardan hareketle, ikna işinde kullanacakları kaynağın etkili ve güzel konuşma yeteneğine sahip olmasına ve

Üçüncü araştırma sorusuyla ilgili elde edilen bulgulardan hareketle, öncelikle ikna edilmek istenen tarafın, yani alıcının yapısını ve özelliklerini çok iyi bir şekilde analiz etmeleri ve daha sonra bu analizler

doğrultusunda alıcının yapısına uygun dil, kodlama, mesaj, kanal, yöntem ve zaman gibi ikna stratejileri belirlemeleri önerilir.

7. Extended Abstract

People face many alternatives and have to choose to do almost every job and meet their needs because of the significant developments in democracy, human rights, freedoms, production, and information communication technologies in our age. Therefore, the place of persuasion in human life, its importance, and usage areas are increasing day by day. The purpose of this study is to reveal the importance given to the method of “persuasion/consent” in Turkish culture and the factors emphasized about the phenomenon of “persuasion”.

The main research question of the study is as follows: what is the emphasis on the “persuasion/consent” method in Turkish culture and the factors emphasized in persuasion in the proverbs? Sub-research questions to be answered in order to understand the question are as follows:

1. How much emphasis is given to “Persuasion,” one of the methods of changing/creating attitudes in Turkish proverbs?

2. What are the factors emphasized in Turkish proverbs to facilitate persuasion?

3. What are the factors emphasized in Turkish proverbs to make it difficult to persuade?

4. What are the factors emphasized in Turkish proverbs regarding the characteristics that should be in the person to persuade?

The qualitative content analysis method was used in this study. Turkish proverbs were scanned using the method of “document analysis,” and the proverbs related to the concept of “persuasion” were compiled in the study. The data were analyzed using the “categorical analysis” technique. The categories were created by the researcher, considering the meaning dimension.

The findings are as follows:

Sixty-two proverbs were found regarding changing/creating attitudes and behaviors. When these proverbs were examined in detail, it was found that the most emphasis was given to the “Persuasion” method and the least on the “Use of Force” method in Turkish culture.

Eighty proverbs were found on factors that facilitate persuasion. When these proverbs were examined, it was seen that the most emphasis was on the “Effective and Good Speaking” factor, while the least was the “Being Patient” factor among the factors that facilitate persuasion in Turkish culture.

Eighty-two proverbs were found about factors that make it challenging to persuade. When these proverbs were examined, it was seen that among the factors that make persuasion difficult in Turkish culture, the “Receiver’s structural and knowledge deficiencies” factor was emphasized the most, and the least was the “Physical Deficiencies of the Source” and the “Excessive Repetition of the Message” factors.

Thirty-two proverbs were found about the characteristics that the person to persuade should have. When these proverbs were examined, it was found that among the characteristics that must be in the persuasive person in Turkish culture, the most emphasis was on the “Effective and Good Speaking Ability,” and the least was the “Good Physical Properties” feature.

When these findings were investigated, the following results were obtained:

While Turkish society adopted the method of persuasion/consent from the methods of changing/creating attitude, and it was seen that they do not adopt the method of using force. Based on this result, it can be said that Turkish society is against despotism, democratic, and giving importance to consent. In this context, it is understood that to be successful in changing/creating attitudes towards Turkish society, and special attention should be given to use the persuasion/consent method, especially the use of force should be avoided.

It was found that Turkish society emphasized and attached importance to effective and eloquent speech among the factors that facilitate persuasion. In this context, it is understood that persuasion speaking is very important in Turkish society. Depending on this result, it can be said that Turkish society attaches the most importance to the beauty and effectiveness of the speech in persuasion since it has an oral culture that is extremely effective in the formation of its culture. It was also observed that the high rate of the ability to speak effectively and beautifully (84.4%) was emphasized and given importance

concerning the characteristics of the person who convinces. This result can also be considered in this context. In other words, it is possible to deduce that the phenomenon of speaking is highly valued in Turkish society since it has a strong oral culture and a long history.

It was observed that the Turkish society emphasized the receiver's structural and knowledge deficiencies the most, among the factors that made it difficult to persuade. It can be said that this result is a result of individuals' inability to raise themselves well-equipped in Turkish society due to various reasons. Therefore, the receiver's structural and knowledge deficiencies in the communication processes about persuasion in Turkish society may be accepted as the most important persuasion barrier.

Kaynakça

- Aksan, D. (2007). *Her yönüyle dil: Ana çizgileriyle dilbilim*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Aksoy, Ö. A. (2015). *Atasözleri ve deyimler sözlüğü I-Atasözleri sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Aktan, C. C. & Tutar, H. (2007). Bir sosyal sabit sermaye olarak kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6(20), 1-11.
- Akyol, Z. (2019). *Bir ikna teknolojisi olarak internet: E-ticaret sitelerindeki ikna dinamikleri üzerine bir inceleme*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.
- Altınörs, A. (2011). Platon ile Aristoteles'in retorik anlayışlarının karşılaştırılması. *EKEV Akademi Dergisi*, 15(49), 81-92.
- Anık, C. (1997). *Siyasal motivasyon ve ikna*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Anık, C. (2000). *Siyasal ikna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles, (2015). *Retorik*. (Çev. Doğan, M.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Asna, M. A. (1968). Yönetim-halk ilişkileri. *Amme İdaresi Dergisi*, 1(3-4), 55-68.
- Bahçecioğlu, E. H. (2021). Retoriğin temel unsurları olan ethos-pathos-logos perspektifinden ikna sanatının kullanılışı: Müge Anlı örneği. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 16-42.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Balkan, K. (1992). Eski Önasya'da Kut (veya Gut) halkının dili ile eski Türkçe arasındaki benzerlik. *Erdem*, 6(16), 1-64.
- Başarı, M. (2017). Seçmenlerin oy verme davranışları ile liderlerin hitaplarında aradıkları ikna bileşenleri ve üslup çeşitleri arasındaki ilişki. *İnifE-Dergi*, 1(2), 218-233.
- Bettinghaus, E. P. & Cody, M. J. (1987). *Persuasive communications*. New York: Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Bilgin, N. (1999). *Sosyal psikolojide yöntem ve pratik çalışmalar*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Brembeck, W. L. & Howell, W. S. (1952). *Persuasion, a means of social influence*. New York: Prentice Hall.
- Brembeck, W. L. & Howell, W. S. (1976). *Persuasion, a means of social influence* (2. Baskı) New York: Prentice Hall.
- Ceylan, F. (2020). *Siyasal rıza bağlamında oy verme davranışları üzerine bir araştırma: Erzincan ili örneği*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Kayseri.
- Christophe, M. & Renvoise, P. (2019). *Beyindeki ikna kodu: Nöropazarlama ile bilimsel ikna stratejileri geliştirmek*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Çobanoğlu, Ö. (2004). *Türk dünyası ortak atasözleri sözlüğü*. Ankara: Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları.
- 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, 73-91.
- Dilçin, D. (2000). *Edebiyatımızda atasözleri* (2. Baskı). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam çekicilikleri-cinsellik, mizah, korku*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Geray, H. (2017). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Gökalp, Z. (1997). *Türkçülüğün esasları*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Güz, H. (1998). *Reklamlarda ikna stratejileri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Herkner, W. (2003). İçerik çözümlemesi. Murat S. Çebi (Der. ve Çev.), *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, içinde (ss. 124-176). Ankara: Alternatif Yayınları.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences and international differences in work related values*. London: Sage Publications.
- Huseynli, B., Engizek, N. & Kurtuluş, S. (2018). Tüketicilerin fiyat taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Yıldız Social Science Review*, 4(1), 65-78.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda tüketiciyi ikna etmek için kullanılan stratejiler ve reklam örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 65-77.
- Jamieson, H. (1996). *İletişim ve ikna*. (Çev. Atabek, N. ve Dağtaş, B.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları.
- Köknel, Ö. (1981). *Cumhuriyet gençliği ve sorunları*. İstanbul: Cem Yayınevi.
- Kurudayıoğlu, M. & Yılmaz, E. (2014). How are we persuaded? Persuasive text and structure/Nasıl ikna ediliyoruz? İkna edici metin ve yapısı. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 10(1), 75-102.
- Küçük Kurt, M. (1987). Zihin davranış ilişkilerinde mesaj stratejisi. *Düşünceler*, 1(1), 43-50.
- Lewis, B. (2011). *Modern Türkiye'nin doğuşu* (5. Baskı). (Çev. Turna, B. B.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Milli Kütüphane Başkanlığı. (1971). *Türk atasözleri I* (Haz: Milli Kütüphane Genel Müdürlüğü). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Montesquieu, C. (2004). *Kanunların rubu üzerine*. (Çev. Baldaş, F.). İstanbul: Seç Yayın Dağıtım.
- Odabaş, H., Odabaş, Y. & Polat, C. (2008). Üniversite öğrencilerinin okuma alışkanlığı: Ankara Üniversitesi örneği. *Bilgi Dünyası*, 9(2), 431-465.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory of research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Okur, A., Sügümlü, Ü. & Göçen, G. (2013). İkna edici konuşma ve karşılaştırmalı bir araştırma (Avustralya ana dili öğretimi ders materyalleri ve Türkçe örneği). *Turkish Studies*, 8(8), 951-970.
- Ortaş, İ. (2014). Türkiye ve dünyada kitap okuma değerlerinin karşılaştırması ve sosyal yaşamımıza etkileri. *Türk Kütüphaneciliği*, 28(3), 323-337.
- Pala, İ. (1999). *Ata sözleri*. İstanbul: Deniz Yayınları.
- Perloff, R. M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century* (4th Edition). New York: Routledge Taylor & Francis
- Raven, B. H. & Haley, R. W. (1982). Social influence and compliance of hospital nurses with infection control policies. R. J. Eiser (Ed.), *Social Psychology and Behavioral Medicine* içinde (ss. 413-438). New York: John Wiley & Sons.
- Reardon, K. K. (1991). *Persuasion in practice*. London: Sage Publications.
- Rousseau, J. J. (2012). *Toplum sözleşmesi*. (9. Basım). (Çev. Günyol, V.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Tarakçı, H. N. (2019). *İkna edici mesaj stratejisi olarak çekicilik ve kamu spotlarında kullanımı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Konya.
- Timisi, N. & Dursun, Ç. (2003). *Medya ve deprem: 17 Ağustos 1999 depreminin medyada temsili*. Ankara: RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayını.
- Topçu, N. (2011). *Yarınki Türkiye*. İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Tortop, N. (1986). *Halkla ilişkiler*. Ankara: İlk-San Matbaası.
- Tuna, D. (2016). Bir yazınsal yapıt ve çevirileri üzerinden propaganda, ikna ve rıza söylemlerini okumak. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 7, 87-106.
- Tutar, H. (2014). *Sosyal psikoloji: Kavramlar ve kuramlar*. (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tylor, E. B. (1985). *Primitive culture and leadership*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Usal, A. & Kuşlivan, Z. (1999). *Davranış bilimleri*. İzmir: Barış Yayınları.

Üstündağ, L. & Akengin, G. (2020). TV reklamlarında kullanılan grafik tasarımların mesaj ve ikna kavramı üzerine etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 38-65.

Yaşar Uğurlu, Ö. & Harbi, K. (2018). Girişimcilik olgusunun Türk atasözlerinde içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(41), 128-146.

Yaşar, F. Ö. (2007). Bilgi toplumu bağlamında Türk atasözlerinde "eğitim" ve "bilgi" kavramları üzerine düşünceler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(19), 146-158.

Yıldırım, D. (1989). Sözlü kültür ve folklor kavramları üzerine düşünceler. *Millî Folklor*, 1(3), 16-17.

Yiğitbaşı, K. G. (2012). *İkna edici iletişim sürecinde siyasal mesaj tasarımı*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.

Yüksel, A. H. (2005). *İkna ve konuşma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.