

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPP309	İkna Süreci	5	2	0	0	2	4

Ön Koşul

Derse Kabul Koşulları

Dersin Dili Fransızca

Türü Seçmeli

Dersin Düzeyi Lisans

Dersin Amacı Bu dersin amacı, ikna süreçlerinin tarihsel gelişimini tartışmak ve bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak ikna yöntemlerindeki değişimi değerlendirmektir. İkna etme biçimlerinin tarihsel propaganda süreçlerinden dijital dönüşüme nasıl evrildiği, günümüz iletişim teknolojilerinin ve medya ortamlarının etkisi de göz önünde bulundurularak, örnekler ve kavramsal açılımlarla incelenecektir.

Ders kapsamında, ikna kavramı, sosyal psikoloji ve iletişim teorileri temel alınarak, dijital medya, sosyal ağlar ve yapay zekâ alanlarında yaşanan gelişmelerin ikna süreçlerine nasıl entegre edildiği tartışılacaktır.

I. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR

İlk sorgulamalar
Aristoteles ve Retorik
G. Le Bon “Kitleler Psikolojisi”
G. Tarde “Taklit Kanunları”
II. Dünya Savaşı Propaganda örnekleri

Sosyal Etkinin Gücü
Normlar nasıl oluşur?
Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi
Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri

Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi
Tutumlarımız nasıl oluşur?
Heider’in “Denge Kuramı” - Sevdiğim diğer sevdiğimi sevmemse ne yaparım?
Festinger’in “Bilişsel Çelişki Kuramı” - Neden yanlış olduğumu düşündüğümüz şeyleri yapmaya devam ederiz?

C. Hovland, Yale Üniversitesi “Temel İletişim ve Tutum Değişimi ” Laboratuvar deney sonuçları
Hangi kaynaktan gelen bilgi daha inandırıcıdır?
Çekicilik, Sempati ikna eder mi?
Mesajı nasıl oluşturmalıyım?
Kimler daha kolay ikna olur?

II.BÖLÜM: DİJİTAL YAŞAM VE İKNANIN DEĞİŞEN PARADİGMALARI

Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor?

Etkileşim Nedir? Neden Etkilidir?
Daha güçlü Sosyal Etki
Kim olduğumu bilmediğim kişi beni nasıl ikna edebiliyor?
Sosyal Ağların anlattıkları

Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları

Örnek çalışma - Adımsayar dijital uygulamaları daha sağlıklı yaşam için davranış değişikliği yaratır mı?

III. BÖLÜM: YENİLİKÇİ İKNA STRATEJİLERİ

“Big Data” - Büyük Veri kullanımı

Yeni güçlü ikna aracı: kişisel veriler

Hikayelerin Gücü

Hikayeleştirme tarihesi
Hikayeleştirme türleri
Neden etkili?
Örnekler

Oyunlaştırma

Oyun öğlerinin stratejik kullanımı - örnekler

PROJE ÇALIŞMALARI- SUNUMLAR

İçerik

Kaynaklar

- BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. Communications, 1970, 16.1: 172-223.
- CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, Türkçeye çeviri Fevzi Yalın, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001
- CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003
- D'ALMEIDA, Fabrice. Propagande, histoire d'un mot disgracié. Mots. Les langages du politique, 2002, 69: 137-148.
- HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing Company, Gretna, Louisiana, 2002
- LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley & Sons, New Jersey, 2003
- KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar : sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988
- MARKOVÁ, Ivana. Persuasion et propagande. Diogenes, 2007, 1: 39-57.
- MILLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000
- MORTENSEN Kurt W, Maximum Influence: the 12 universal laws of power persuasion, Publication Data, New York, 2004
- PERLOFF Richard, The dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century, Lawrence Erlbaum, London, 2003
- Harvard Business Essentials, Power, Influence, and Persuasion: Sell Your Ideas and Make Things Happen, Harvard University, 2004
- captology.stanford.edu
- Bon, Le G. "Psychologie des foules." Revue Française de Sociologie 5.4 (1964): 484.
- http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html
- http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html

Teori Konu Başlıkları

Hafta

Konu Başlıklar

- 1 Ders planının ve ders kapsamında yapılacak çalışmaların tanıtılması
- 2 Aristoteles ve Retorik
- 3 II. Dünya Savaşı ve Propaganda
- 4 G. Le Bon "Kitleler Psikolojisi"
- 5 G. Tarde "Taklit Kanunları"
- 6 C. Hovland "Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli -Kaynağın özellikleri
- 7 C. Hovland "Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli -Mesaj ve Alıcının özellikleri
- 8 Vize sınavı
- 9 Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri
- 10 Greenwald'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri
- 11 Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı
- 12 Festinger Bilişsel Çelişki Modeli
- 13 Teknoloji ve İkna
- 14 Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal sorumluluk uygulamalarından örnekler