

## İçerik

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	<p>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.</p> <p>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.</p>
--------------	--

İçerik	<p>I. BÖLÜM: KAVRAMSAL YAKLAŞIMLAR</p> <p>İk sorgulamalar Aristoteles ve Retorik G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" G. Tarde " Taklit Kanunları" II. Dünya Savaşı Propaganda örnekleri</p> <p>Sosyal Etkinin Gücü Normlar nasıl oluşur? Neden Uyum gösteririz? S. Asch Deneyi Otoriteye itaat ve sosyal rollerin etkisi - S.Milgram ve P. Zimbardo deneyleri</p> <p>Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi Tutumlarımız nasıl oluşur? Heider'in "Denge Kuramı" - Sevdiğim diğer sevdiğimi sevmezse ne yaparım? Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" - Neden yanlış olduğunuzu düşündüğümüz şeyleri yapmaya devam ederiz?</p> <p>C. Hovland, Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları Hangi kaynaktan gelen bilgi daha inandırıcıdır? Çekicilik, Sempatik ikna eder mi? Mesajı nasıl oluşturmaliyim? Kimler daha kolay ikna olur?</p> <p>II.BÖLÜM: DİJİTAL YAŞAM VE İKNANIN DEĞİŞEN PARADİGMALARI</p> <p>Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor?</p> <p>Etkileşim Nedir? Neden Etkilidir? Daha güçlü Sosyal Etki Kim olduğunuzu bilmediğim kişi beni nasıl ikna edebiliyor? Sosyal Ağların anlattıkları</p>
--------	--

	<p>Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları</p> <p>Örnek çalışma - Adımsayar dijital uygulamaları daha sağlıklı yaşam için davranış değişikliği yaratır mı?</p> <p>III. BÖLÜM: YENİLİKÇİ İKNA STRATEJİLERİ</p> <p>“Big Data” - Büyük Veri kullanımı</p> <p>Yeni güçlü ikna aracı: kişisel veriler</p> <p>Hikayelerin Gücü</p> <p>Hikayeleştirmenin tarihçesi</p> <p>Hikayeleştirme türleri</p> <p>Neden etkili?</p> <p>Örnekler</p> <p>Oyunlaştırma</p> <p>Oyun öğlerinin stratejik kullanımı - örnekler</p> <p>PROJE ÇALIŞMALARI- SUNUMLAR</p>
Kaynaklar	<p>BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. Communications, 1970, 16.1: 172-223.</p> <p>CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, Türkçeye çeviri Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001</p> <p>CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn &amp; Bacon, 2003</p> <p>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</p> <p>LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley &amp; Sons, New Jersey, 2003</p> <p>KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar : sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988</p> <p>MARKOVÁ, Ivana. Persuasion et propagande. Diogenes, 2007, 1: 39-57.MİLLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000</p> <p>MORTENSEN Kurt W, Maximum Influence: the 12 universal laws of power persuasion, Publication Data, New York, 2004</p> <p>PERLOFF Richard, The dynamics of Persuasion: communication and attitudes in the 21st century, Lawrence Erlbaum, London, 2003</p> <p>Harvard Business Essentials, Power, Influence, and Persuasion: Sell Your Ideas and Make Things Happen, Harvard University, 2004</p> <p>captology.stanford.edu</p> <p>Bon, Le G. "Psychologie des foules." Revue Française de Sociologie 5.4 (1964): 484.  <a href="http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html">http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html</a>  <a href="http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html">http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/lois_imitation/lois_imitation.html</a></p>

### Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
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

Hafta	Konu Başlıkları
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