İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 626	İkna ve İletişim	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında, tarihsel bir perspektifle ikna alanında geliştirilen araştırma sonuçlarını, medya, toplum ve birey ekseninde farklı örneklerle tartışarak sorgulanması ve etkili iletişim stratejileri geliştirilmesi yönünde beceri kazandırılması amaçlanmaktadır.

İçerik	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 sevmezse ne yaparım? Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" - Neden yanlış olduğunu 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? R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi Karşılıkta bulunma Sosyal Etki Tutarlılık Hoşlanma Azlık Otorite II.BÖLÜM: DİJİTAL YAŞAM VE İKNANIN DEĞİŞEN PARADİGMALARI Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor? Etkileşim Nedir? Neden Etkilidir? Daha güçlü Sosyal Etki Kim olduğunu bilmediğim kişi beni nasıl ikna edebiliyor? - Anonymat - 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: GELECEĞİN İKNA STRATEJİLERİ "Big Data" - Büyük Veri kullanımı Dijital girdilerin hızlı çoğalması Dijital ortamda oluşturduğumuz veriler bizi ikna etmek için kullanılabilir mi? "Storytelling" - Hikayelerin Gücü Senin hikayen nedir? Hikayeler neden etkilidir? "Gamification" - Oyunlaştırma Oyun oynarken ikna ediliyor olabilir miyiz? Oyun öğlerinin stratejik kullanımı

Kaynaklar	ALMEIDA Fabrice d', Images et Propagande, Casterman, Paris, 1995. BAIRD Jay W, The mythical world of Nazi war propaganda : 1939-1945 University of Minnesota Press, Minneapolis- Minn, 1974. BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992. CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001. CIALDINI Robert B.,Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003. CIALDINI Robert B., Harnessing the Science of Persuasion, Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79. HOGAN Kevin, ThePsychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publisging Company, Gretna, Louisiana, 2002. LE BON Gustave, Psychologie des foules, PUF/Quadrige, 5e éd., Paris, 1995. LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003. JOHNSTON D: Deirdre, The art and science of persuasion, Madison, Wis, Mc Graw Hill, 1994. JOWETT Garth, O'DONNELL Victoria, Propaganda and persuasion, Sage, London, 1986. KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, Istanbul, 1988. KAPFERER Jean-Noel, Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des media et de la publicité sur les comportements, Gauthier-Villars, Paris, 1978. MESSARIS Paul, Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Sage Publications, London, 1997. MİLLS Harry, Artful Persuasion: How to Command Attention, Change Minds, and Influence People, Publication Data, New York, 2000. MORTENSEN Kurt W, Maximum İnfluence: the 12 universel 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. PETTY Richard E., CACIOPPO John T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental social psychology, vol.19, Academic Press, 1986.

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Değişen ikna tanımı
2	Retorik ve Propaganda kavramları
3	Sosyal Etkinin Gücü
4	Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi
5	C. Hovland, Yale Üniversitesi " Temel İletişim ve Tutum Değişimi " Laboratuvar deney sonuçları
6	R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi
7	Vize
8	Sosyal Medya Nasıl İkna Ediyor?
9	Teknoloji Kullanarak İkna -Stanford Üniversitesi, Captology Laboratuvarı araştırma sonuçları
10	"Big Data" - Büyük Veri kullanımı
11	"Storytelling" - Hikayelerin Gücü
12	"Gamification" - Oyunlaştırma
13	Sunumlar
14	Sunumlar