

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPS 541	İkna Stratejileri ve Dijital İletişim Yönetimi	2	3	0	0	3	6

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Türkçe
Türü	Zorunlu
Dersin Düzeyi	Yüksek Lisans
Dersin Amacı	<p>Bu ders kapsamında, ikna öğrenilebilen ve geliştirilebilen yöntem ve teknikler bütünü olarak kabul edilerek "nasıl daha etkili iletişim kurabilirim" sorusuna cevap aranmaktadır. Kuramsal açılımların sosyal psikoloji alanında geliştirilen çalışmalara ve laboratuvar deneylere dayandırıldığı ikna stratejileri , günümüzde iş dünyası ve siyaset başta olmak üzere sosyal ilişkilerin her alanında başarının anahtarı olarak kabul görmektedir. Ders kapsamında kavramsal açılımların iş dünyası öğretileriyle sentezlenmesi hedeflenmektedir.</p>

İçerik	<ol style="list-style-type: none">1. Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı2. Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı3. Retorik4. Propaganda uygulamaları<ul style="list-style-type: none">• G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi"• G. Tarde " Taklit Kanunları5. Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar:<ul style="list-style-type: none">• Tutum Nedir?• Tutumun Öğeleri6. Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi<ul style="list-style-type: none">• Heider'in "Denge Kuramı"• Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı"7. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" Kaynağın özellikleri:<ul style="list-style-type: none">• İnanırlık, Saygınlık, Güvenilirlik• Sempati8. C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli"<ul style="list-style-type: none">• İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim• Hedefin özellikleri9. Vize10. Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri -11. Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)12. Teknoloji ve İkna<ul style="list-style-type: none">• Web'in inanırlığının ölçülmesi• Mobil İletişimin ikna gücü• Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi13. Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar14. Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar <p>y</p>
--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Kaynaklar	<p>ALMEIDA Fabrice d', Images et Propagande, Casterman, Paris, 1995.</p> <p>BAIRD Jay W, The mythical world of Nazi war propaganda : 1939-1945 University of Minnesota Press, Minneapolis- Minn, 1974.</p> <p>BELLENGER Lionel, La persuasion, PUF, Collection que sais-je?, Paris, 1992.</p> <p>CIALDINI Robert B., İknanın Psikolojisi, traduit par Fevzi Yalım, MediaCat Kitapları, Ankara, 2001.</p> <p>CIALDINI Robert B., Influence: Science and Practice, Allyn & Bacon, 2003.</p> <p>CIALDINI Robert B., Harnessing the Science of Persuasion, Harvard Business Review; Vol. 79 Issue 9, 2001, pp72-79.</p> <p>HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing Company, Gretna, Louisiana, 2002.</p> <p>LE BON Gustave, Psychologie des foules, PUF/Quadrige, 5e éd., Paris, 1995.</p> <p>LEVINE Robert V., Power of Persuasion: How we're bought and sold, John Wiley&Sons, New Jersey, 2003.</p> <p>JOHNSTON D: Deirdre, The art and science of persuasion, Madison, Wis, Mc Graw Hill, 1994.</p> <p>JOWETT Garth, O'DONNELL Victoria, Propaganda and persuasion, Sage, London, 1986.</p> <p>KAĞITÇIBAŞI Çiğdem, İnsan ve insanlar: sosyal psikolojiye giriş, Evrim Basın Yayın Dağıtım, İstanbul, 1988.</p> <p>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.</p> <p>MESSARIS Paul, Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising, Sage Publications, London, 1997.</p> <p>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>PETTY Richard E., CACIOPPO John T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental social psychology, vol.19, Academic Press, 1986.</p>
-----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş: Ders planının ve ders dahilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı
2	Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı
3	Retorik
4	G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" ve • G. Tarde " Taklit Kanunları"
5	Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar
6	Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi
7	C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli": Kaynağın özellikleri
8	C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli": İletişim ve Alıcının özellikleri
9	Vize
10	Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri
11	Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)
12	Teknoloji ve İknanın değişen paradigmatları
13	Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar
14	Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Soumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar