

İçerik

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
RPP309	İkna Süreci	5	2	0	0	2	3

Ön Koşul	
Derse Kabul Koşulları	

Dersin Dili	Fransızca
Türü	Grup Zorunlu
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Amacı	<p>Bu ders kapsamında; Tarihsel bir perspektifle medya, birey ve toplum iletişimde etki mekanizmalarının değişimini açıklamak; sosyal psikoloji alanında geliştirilen araştırmalardan hareketle iknayı yeni iletişim ortamları ve etkileşim sürecine uygun olarak tanımlamak; tutum ve davranış değişikliğini yaratan koşulları anlamak; siyasi iletişim, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam, kişilerarası iletişim alanlarında iletişim sürecinin etkin kullanımına yönelik strateji oluşturma becerisi kazandırmak, hedeflenmektedir.</p>

İçerik	<p>1. Hafta: Ders planının ve ders dâhilinde yapılacak çalışmaların tanıtımı</p> <p>2. Hafta: Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı</p> <p>3. Hafta: Aristoteles ve Retorik</p> <p>4. Hafta: Propagandanın teorik açılımı: G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" G. Tarde " Taklit Kanunları</p> <p>5. Hafta: Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar: Tutum Nedir? Tutumun Öğeleri</p> <p>6. Hafta: Tutumlar arası tutarlılık ve Tutum- Davranış İlişkisi Heider'in "Denge Kuramı" Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı"</p> <p>7. Hafta: C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" Kaynağın özellikleri: İnanırlık, Saygınlık, Güvenilirlik Sempati</p> <p>8. Hafta: C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü - Çift Yönlü iletişim - Duygusal, Ussal İletişim Hedefin özellikleri</p> <p>9. Hafta: Vize</p> <p>10. Hafta: Mc Guire'e göre İkna Edici İletişim Faktörleri -</p> <p>11. Hafta: Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM)</p> <p>12. Hafta: Teknoloji ve İkna Web'in inanırlığının ölçümlenmesi Mobil İletişimin ikna gücü Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuvarı araştırma sonuçlarının incelenmesi</p> <p>13. Hafta: Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Sorumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar</p> <p>14. Hafta: Kampanya Analizi II: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Sorumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar</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, Türkçeye çeviri 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, pp.72-79. (EBSCOhost)</p> <p>HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing Company, Gretna, Louisiana, 2002. (GSÜ Kütüphane).</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. (GSÜ Kütüphane).</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. (GSÜ Kütüphane)</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. (GSÜ Kütüphane).</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> <p>Harvard Business Essentials, Power, Influence, and Persuasion: Sell Your Ideas and Make Things Happen, Harvard Univ. 2005.</p>
-----------	---

Teori Konu Başlıkları

Hafta	Konu Başlıkları
1	Giriş
2	Tarihsel Perspektif-Retorik
3	Propaganda ve Kitle Psikolojisi
4	Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar