

Ders Kodu	Dersin Adı	Yarıyıl	Teori	Uygulama	Lab	Kredisi	AKTS
CO-E 626	İkna ve İletişim	1	3	0	0	3	6
Ön Koşul							
Derse Kabul Koşulları							
Dersin Dili	Türkçe						
Türü	Seçmeli						
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.						

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 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 oluşturmalyım?

Kimler daha kolay ikna olur?

R.B. Cialdini - İkna etmenin 6 temel prensibi

Karşılıklı bulunma

Sosyal Etki

Tutarlılık

Hoşlanma

Azlık

Otorite

İçerik

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 Yalın, 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, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publishing 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, İstanbul, 1988.
- KAPFERER Jean-Noel, Les chemins de la persuasion : le mode d'influence des média 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.
- 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.
- 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