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	Grup Zorunlu
Dersin Düzeyi	Lisans
Dersin Amacı	Bu ders kapsamında; Tarihsel bir perspektifle medya, birey ve toplum iletişiminde 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.
İçerik	Ders tanıtımı Tarihsel perspektifte iknanın değişen tanımı Aristoteles ve Retorik II. Dünya Savaşı ve Propaganda G. Le Bon " Kitleler Psikolojisi" G. Tarde " Taklit Kanunları Tutum Değişimine Kuramsal Yaklaşımlar Tutum Nedir? Festinger'in "Bilişsel Çelişki Kuramı" C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli"Kaynağın özellikleri C. Hovland " Temel İletişim ve Tutum Değişimi Modeli" İletişimin özellikleri: Görüş Farkı, Tek Yönlü – Çift Yönlü iletişim – Duygusal, Ussal İletişim Hedefin özellikleri Mc Guire'in İkna Edici İletişim Modeli Greenwald'ın İkna Edici İletişim Modeli Petty ve Cacioppo, "Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli"- (ELM) Teknoloji ve İkna Stanford Üniversitesi İkna Edici Teknoloji Laboratuarı araştırma sonuçlarının incelenmesi Kampanya Analizi I: Siyasi İletişim, Reklam, Sosyal Sorumluluk Projeleri alanlarında uygulamalar
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, Türkçeye çeviri 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, pp.72-79. (EBSCOhost)
HOGAN Kevin, The Psychology of persuasion: how to persuade others to your way of thinking, Pelican Publisging Company, Gretna, Louisiana, 2002. (GSÜ Kütüphane).
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. (GSÜ Kütüphane).
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. (GSÜ Kütüphane)
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. (GSÜ Kütüphane).
PETTY Richard E., CACIOPPO John T., The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, Advances in Experimental social psychology, vol.19, Academic Press, 1986.
Harvard Busines Essentials, Power, Influence, and Persuasion: Sell Your Ideas and Make Things Happen, Harvard Univ. 2005.

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
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