
İKNA EDİCİ İLETİŞİM

KISA ÖZET

KOLAY AOF

**DİKKAT...Burada ilk 4 sayfa gösterilmektedir.
Özetin tamamı için sipariş veriniz...
www.kolayaof.com**

İçindekiler

1.ünite- İkna Kavramı.....	4
2.ünite-İknanın Psikolojik, Toplumsal ve Mantıksal Boyutları.....	7
3.ünite - İkna Kuramları.....	11
4. ünite-İkna Edici İletişimde Kaynak.....	14
5.ünite- İkna Edici İletişimde Mesaj.....	19
6. ünite-İkna Edici İletişimde Mesajın Alıcıları.....	23
7.ünite- Sözsüz İletişim ve İkna.....	26
8.ünite- İletişim Kampanyaları ve İkna.....	31

1.ÜNİTE-İKNA KAVRAMI

TUTUM KAVRAMI

İknanın ne olduğu konusuna değinmeden önce tutum kavramı ele almak gerekir.Gündelik hayatımızda belli birtakım tutumlar söz konusudur. Örneğin Ayten Hanım sürekli olarak belli bir deterjanı kullanırken Nurten Hanım bir başka marka deterjanı kullanır. Nevin hanım ise bir markette karşılaştığı satış elemanı ile yaptığı konuşma sonucunda önceden belli bir marka diş macunu kullanırken bunu değiştirerek satış elemanının önerdiği diş macununu kullanmaya başlamıştır.Tutum kavramı konuyla ilgili çalışma yapan bilim adamlarının farklı kuramsal yaklaşımları nedeniyle çok değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Genel kabul gören bir tanım ise şu şekilde yapılabilir: “Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan bir eğilimdir.”

Tutumun özellikleri de şöyle sıralanabilir:

- Güç derecesi
- Karmaşıklık
- Diğer tutumlarla ilişki ve merkezilik
- Ögeler arası tutarlılık
- Tutumlar arası tutarlılık
- Tutumların oluşum yollarını şu biçimde gruplandırmak mümkündür:
- Büyüme ve toplumsallaşma boyunca ailede ve diğer çevrelerde öğrenilen tepki yollarının birikmesi,
- Bireyin başından geçen yaşantılardan çıkarılan genel sonuçlar,
- Çok şiddetli etki eden bir olaya dayanarak buna benzeyen olayların da aynı şekilde değerlendirilmesi,
- Başkalarının tutumlarının taklit yoluyla benimsenmesi.

İKNA KAVRAMI

Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenden dolayı sürekli bir iletişim içerisinde dir. Bilgi vermek, bilgi almak, yardım istemek, söz vermek, kendi duygu ve düşüncelerini anlatmak ya da başkasının duygu ve düşüncelerini öğrenmeye çalışmak vb. nedenlerden dolayı belli bir yapı ve düzen

içerisinde iletişim kurulur. Bu noktada iletişimin tanımına bakmak gerekir: **“İnsanlararası iletişim; bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkiyleşme yoluyla bir insandan diğerine bazı kanallar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir.”**

Bu arada önem taşıyan bir konuya da burada yer vermek gerekmektedir. O da iletişimin etkileri ve bunların ne biçimde ortaya çıktığıdır. İletişimin etkileri şunlardır:

- Alıcının bilgi düzeyinde meydana gelen değişim
- Alıcının tutumunda meydana gelen değişim
- Alıcının açık davranışında meydana gelen değişim.
- İkinci aşamada gündeme gelen tutum değişimi de yine üç biçimde hayata geçer:
- Varolan tutumun pekişmesi veya güçlenmesi
- Varolan tutumun değişmesi
- Yeni tutum oluşması

İletişimin etkilerinin çoğunlukla ardışık olarak gerçekleşmesi beklenir ve genellikle de böyle olur.

İletişimin etkisini büyük oranda açık davranışta ortaya çıkabilecek değişimde görmek mümkündür. İştetam da burada gündelik iletişim ile ikna arasındaki fark yine gündeme gelmektedir.

Bağımsız değişkenler konusunda üzerinde durulması gereken temel konu iletişimde **“kim, kime, neyi, hangi kanaldan, ne tür etkilerle söylemiştir”** temel sürecinin işlemesidir. Her ikna edici iletişimdurumunu oluşturan bağımsız değişkenler bu durumda karşımıza **“kaynak, ileti, kanal, alıcı ve amaç”** olarak çıkar.

İkna edici iletişim matrisinin bağımlı değişkenleri, kişinin ikna edildiği yeni davranış, olay veolguların özelliğine göre altı basamağa ayrılır. Öncelikle ikna edici iletinin sunulmuş olması gerekir.

İkinci basamak, iletişime iletie hedef olan kişinin katılmasıdır ve bu kişinin neyin tartışılacağını

kavraması gerekir. Daha sonra ve üçüncü olarak gönderilen iletinin sonucunu kavrayana kadar alıcınıniletişimi desteklemesi önemlidir.

İKNA SÜRECİNİN İZLEDİĞİ YOL

İkna süreci toplu iletişim sürecinde olduğu gibi kaynak-ileti (mesaj) -kanal-alıcı temel öğelerinden oluşur. Bu dört temel öğe her ikna sürecinde değişmeyen öğeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kaynak

İkna sürecinde de kaynak iletiyi kodlayan ve gönderen kesimdir. Kaynak bir kişi, grup, kurum veya toplum olabilir. Kaynağın inanılabilirliği ve kaynağın sevilmesi iknanın kabulünü etkileyen faktörler olarak ortaya çıkar.

Inanılabilirliğin ise iki faktöre bağlı olduğu önesürülmektedir:

?? Saygınlık

?? Güvenilirlik

Saygınlık daha çok genel bir özelliktir ve iknacının ikna konusunda uzman olup olmadığı ve dinleyicinin kaynağa duyduğu saygı derecesi ile ilgilidir. Araştırmaların ulaştığı sonuçlara göre, kaynağın saygınlığı ile dinleyicide yaratılan tutum değişimi birbiri ile doğrudan ilişkilidir. Öncesi, yüksek saygınlığı olan kaynaktan gelen ileti daha kolaylıkla kabul edilebilmektedir ve buna bağlı olarak da iletişimin etkisi artmaktadır.

İleti (Mesaj)

İkna edici iletişimdeki bir diğer önemli öğe de iletidir. Tanım olarak ileti, bir bilginin, düşüncenin, tutumun, kanı, düşünce ve davranış biçiminin iletimize uygun biçimidir. İleri işaretlerden oluşur, sözelgörselya da diğer şekillerde olabilir. İleti; kaynağın alıcıya ulaştırmak istediği duygu, düşünce, tutum, konu ve davranış biçimi vb. nin kodlanmış halidir. İletide sunulanların sırası da araştırmacıların önemle üzerinde durduğu bir noktadır.

Kanal

İletinin fiziksel iletimiyle görevli öğe olan kanal çok değişik yollardan oluşturulabilir. Beş duyuorganımız veya kitle iletişim araçları kanal özelliğini taşıyabilirler. Yapılan araştırmalara göre aynı iletinin değişik kanallardan verilmesi sonucunda iletilerin etkileri de değişik olmuştur. İletilen çok geniş kapsamlı ve karmaşık yapıya sahip olmadığı zamanlar sözlü araçlar kullanılarak alıcıya ulaştırıldığındabasıllı yayınlara oranla çok daha fazla etki sağladığı saptanmıştır.

Alıcı

İletişim sürecinde alıcı kaynağın gönderdiği iletie hedef olan kesimdir. İkna edici iletişimde alıcının bazı özellikleri ve etkenler ikna olup-olmamlarını belirler. Anılan bu etkenler şunlardır:

- Kaynağın ikna edici iletişimin doğrudan kendisine yönelmediğine, hatta onu tesadüfen aldığından inanması iknanın etkililiğini arttıracaktır.
- Alıcının kendi tutumuna ne derece bağlı olduğu, onu ne kadar önemseydiği iletiyi kabul veya reddetmesini belirler.
- Alıcının tutumu ile kaynağın ileri sürdüğü tutum arasındaki fark, iknacının etkililiğini önemli oranda etkiler.
- Son olarak alıcının ileri sürülen görüşle aynı görüşte olup-olmaması, konu hakkındaki bilgidüzeyi, eğitimi, zekâ düzeyi ve kişilik özellikleri iknanın etkisini belirler.İkna sürecinin ise üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlar:
- Alıcı kesimde yeni bir tutum oluşturmak
- Alıcı kesimin var olan tutumunun şiddetini arttırmak
- Alıcının tutumunu değiştirmek biçiminde ortaya çıkmaktadır.

İKNADA ZEKÂ VE KORKU FAKTÖRÜ

Bilim adamlarının II. Dünya Savaşı sırasında yaptığı bir araştırma ikna ve zekâ bağıntısını göstermesiaçısından önemli ve ilginçtir. Savaş sırasında Amerikan ordusu askerlerine “Neden Savaşıyoruz?” adlı birdizi belgesel film göstermekteydi. Bu filmlerde ana tema olarak savaşı Almanya ve yandaşı ülkelerin başlattığı öne sürülüyordu. Yapılan araştırmayla, askerlerin eğitim ve zekâ düzeylerine göre bu filmlerden farklı ölçülerde etkilendiği saptanmıştır.

İKNA VE KORKU

İkna edici iletişimde daha çok olumlu unsurlara başvurulmasının yararlı olduğu bilinmektedir. Bubağlamda çok azı dışında ikna edici iletişim kampanyalarında doğrudan korkuya başvurulması yeğlenmez. Örneğin herhangi bir çikolata satın alınmadığında kaçırılacak ya da elde edilemeyecek zevkbağlamında veya seçimlerde herhangi bir politikacıya oy verilmezse o politikacının verebileceği olumlu hizmetlerden yoksun kalınacağı bağlamında korku kullanıldığında olumlu sonuçlar ortaya çıkabilir. Buradan hareketle farklı bağlam ve dozda, çoğunlukla da üstü örtük korku kullanımını bütün iknasüreçlerinde görmek de mümkündür.İkna edici iletişim kampanyalarında en sık ve en çok doğrudan korkuya başvuru konu halk sağlığı,trafik, çevre kirliliği ile ilgili çalışmalardır. Bazı çalışmalarda korkunun rolü herhangi bir hastalıkla ilgilenen bir kişinin ileriye sürülen ölçüdeönleyici olmasını sağlayabilecektir. Bu olgunun temelinde ise yüksek derecede korkuyla insanları harekete geçirip belli bazı tavsiyeleri kabul ettirmek yatmaktadır. Yapılan bir başka araştırmaya göre ise, tetanos hastalığıkonusunda yapılan uyarılar düşük düzeyde korkuya sahip öğrencilerin az tepki göstermesine, konuyla ilgili yüksek düzeyli korkuları olanların ise önleyici tavsiyelere uymasına yol açmıştır.

PROPAGANDA

Propaganda çok sayıda insanın düşünce ve davranışlarını etkilemek amacını taşıyan önceden planlanmışbir mesajlar bütünüdür. Propaganda tarafsız bilgi sağlama yerine, en temelde kendi kitlesini etkileyecek bilgiyi sunar. Mesaj doğru olsa da yönlü olabilir ve olayın tümünü dengeli bir şekilde sunmayabilir. Genellikle politikada kullanılır ve hükümetler ve politik partiler tarafından desteklenir.

Bilginin benzer bir manipölasyonu örneğin reklamda kullanılır ama buna genellikle propaganda denilmez. Propaganda savaşta çok güçlü bir silahtır. Bu durumda amaç genellikle içerdeki veya dışardakidüşmanı insanlık dışı olarak göstermek ve ona karşı nefret yaratmaktır. Bazı özel kelimeler kullanarakveya bazı özel kelimeleri kullanmaktan sakınarak düşman hiç yapmadığı şeyler için suçlanır ve bu sayede zihinlerde hatalı bir imaj oluşturulur

Propaganda Türleri

Propaganda kaynağına göre sınıflandırılabilir:

- Beyaz propagandanın kaynağı bellidir.
- Kara propaganda dost bir kaynaktan geliyormuş gibi görünür ama gerçek tersidir.

Karapropaganda, yalan, yanlış ve abartılı bilgiler kullanarak duyguları istismar ederek kitlelerin bir çıkar grubunun arzu ettiği gibi düşünmesini ve davranmasını sağlayacak iletişim faaliyetleriyapmaktır.

- Gri propaganda tarafsız bir kaynaktan gelir gibi gözükür ama aslında karşı taraftan gelmektedir.

Propagandanın Tarihçesi

Latince **propaganda** "yayılacak şeyler" manasına geliyordu. 1622 senesinde, 30 yıl savaşlarının başlangıcından hemen sonra, Papa XV. Gregory hristiyan olmayan ülkelere gönderilen misyonerler vasıtasıyla hristiyanlığın yayılmasını gözeten Congregatio de Propaganda Fide (İnancı Yayma Meclisi)'ni kurdu. Kelimenin orijinal anlamı yanıltıcı bilgi anlamına gelmiyordu. Modern politik manası **I. Dünya Savaşı**na kadar gider ve orijinali alçaltıcı bir mana içermemektedir.

Propaganda Oluşturma Teknikleri

Sosyal psikoloji araştırmalarına dayanan bazı teknikler propaganda oluşturmak için kullanılır. Propaganda mesajlarının hangi yollarla ulaştırılacağı önemlidir ama bilgi yayılımı stratejileri sadece propaganda mesajı ile birleştikleri zaman propaganda strateji halini alırlar. Bu mesajları tanımlamak, mesajların hangi yollardan yayıldığını çalışabilmek için şarttır. Bu yüzden propaganda oluşturmak için aşağıdaki teknikleri bilmek gereklidir:

- Korkuya başvurma: Korkuya başvurma genel nüfusta korku yaratarak bir konuya destek sağlamayı amaçlar. Örneğin, Joseph Göbbels Teodore Kaufman'ın Almanya'ya yok olma sözlerini kullanarak Müttefiklerin Alman halkını yok etmeyi amaçladığını iddia etmiştir.
- Bir otoriteye referans: Bir fikri, görüşü veya hareket planını desteklemek için bir otorite veya makam sahibini referans vermek.
- Tren etkisi: Hedef kitleye "herkes bunu yapıyor" diyerek bir hareket tarzını kabul ettirmek.
- Kalabalığa katıl: Bu teknik insanların kazanan tarafta olma dürtüsünü kullanır. Bu teknik hedef gruba bunun bir kitle hareketine döndüğü ve onların da katılmasının kendi çıkarlarına olduğunu söylemeyi içerir.

PROPAGANDANIN YAYILMASI İÇİN KULLANILAN DİĞER YÖNTEMLER

Propagandayı yaymak için kullanılan yaygın yöntemler arasında haberler, hükümetlerin raporları, tarih tekrar yazılması, uydurma bilim, kitaplar, broşürler, propaganda filmleri, radyo, televizyon ve posterler sayabiliriz. Radyo ve televizyonda propaganda haberlerde, güncel olaylarda, konuşma programlarının içinde veya reklam olarak yer alabilir.

Yukarıda ele alınan tekniklere ek olarak propaganda da aşağıdaki yöntemlere de başvurulur:

- İsim takmak.
- Propagandacı objektif kanıtlar kullanmak yerine "genellemeler" yapar.
- Propagandacı **simgeler** kullanır.
- Propagandacı kendi fikirlerini yayarken toplumun beğenisini ve saygısını kazanmış ünlüler kullanır.
- Propagandacı çok güçlü ve abartılı ifadeler kullanır.

İKNA VE ETİK

İkna ve etik kavramı hakkında öncelikle vurgulanması gereken nokta iknanın propaganda, zorlama ya da aldatma olmadığı gerçeğidir. İkna çok genel bir bakışla etkileyici iletişimin izler kitleye doğru, uygun ve ilintili bilginin sunulması yoluyla onların otonomisine saygı gösterilmesi pratiğidir.

Etığe Uygun İknayı Ayırt Edebilmenin Üç Yolu

TARES testi uygulayın.

- İletinin "açıksözlülüğü"
- İknacının gerçek, açık ve belirgin olması
- İzleyiciye saygı
- İkna edici çekicilikte tarafsızlık

İknanın etığe uygunluğu konusu şu sorular sorularak test edilmelidir:

Planlanan ikna edici iletişim;

- Nedene saygı değeri üzerinde anlaşılmalıdır. Mesela izleyiciye gönüllü, haberdar olmayı sağlayıcı, mantıklı ve yansıtıcı yargılamalar yapmayı sağlayacak yeterli bilgi verilmektedir mi?
- Açıksözlülük, saygı, gerçeklik ve hakkaniyet standartları karşılanmakta mıdır?
- Önceki durumuna dönme olasılığı, kurallar ve ölçütler ve tanıtmaya testlerini karşılayıp dayanabilmekte midir?

Eğer standartlar sağlanamıyorsa;

- ✓ İyinin doğrulanabilir dengesi sağlanmış veya kötü ve olumsuz engellenebilmiş mi?
- ✓ Gerekçeli tartışmalarla iletiler geçerli bir mazerete dayanan bir boyuta taşınabilmiş mi?
- ✓ Gerekçeler kanıtlarla desteklenmiş mi?