



AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ DERS BİLGİ FORMU

Dersin Adı		İkna Edici İletişim							
Ders Kodu		BMY003		Ders Düzeyi		Önlisans			
AKTS Kredi	2	İş Yüğü	50 (Saat)	Teori	2	Uygulama	0	Laboratuvar	0
Dersin Amacı		Bir fikrin, bir görüşün, bir konunun benimsenmesini, onaylanmasını sağlamak ya da bu görüş ve düşüncelerden uzaklaştırmak olarak algılanan ikna, başkalarından bir şeyler öğrenme ve ortak bir çözüme ulaşabilme süreci olması nedeniyle günümüzde oldukça önemli bir alandır. Bu nedenle bu dersin amacı öğrencilere iletişim ikna sürecini öğretmek hayatta daha güvenli adımlarla yürümesini sağlamaktır.							
Özet İçeriği		İletişim gündelik yaşamımızda bize nesneleri, insanları tanımlar, işbölümü içinde değişik toplumsal roller yüklenmiş in-sanlara bu rolleri yerine getirirken, bu rol dağılımından oluşan toplumun o tarih dönemindeki hayat tarzını öğretir, olumlatır, yeniden üretimi için gereken değerlendirme biçimlerini aşılır. Toplumsal sistemin sürmesini, kendini yeniden üretmesini sağ-lar (Oskay, 2007: 2). İletişimi başlatan kişi, kurum ve kuruluşun temel yaklaşımı “anlatmak” ve “anlaşılmak”; hedef kişi, kurum ve kuruluş için iletişime katılmanın amacı ise “anlamak” tır. Or-tak simgeler sistemine sahip olmayanların aralarında kuracakları iletişim ancak etkisiz ve anlamsız diyalog olabilir. kna, “Ana Britannica’da kişinin tutum ya da davranışlarını zorlama olmaksızın etkilemeyi hedefleyen iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır.” (Anık, 2000: 34). “İkna etmenin amacı tutumları değiştirmek veya eyleme geç-melerini motive etmektir” (Kaya, 2003: 255). İkna, “bir bireyin etkisiyle birey ya da bireylerin biliş, tutum ya da davranışlarında değişiklik yaratılması”dır (Raven & Haley, 1982:427). Tutum değişiminin önemli bir tarzı olarak ikna, tutumu de-ğiştirilmek istenen kişiyi zorlamak veya manipüle etmek yerine çeşitli akıl yürütmelerle ve kanıtlama yoluyla inandırmayı içerir (Bilgin, 2003: 163).							
Staj Durum		Yok							
Öğretim Yöntemleri		Anlatım (Takrir), Tartışma, Örnek Olay, Problem Çözme							
Dersi Veren Öğretim Elemanı(ları)			Öğr. El. Hümevra USTA						

Ölçme ve Değerlendirme Araçları

Araç	Adet	Oran (%)
Ara Sınav (Vize)	1	40
Dönem Sonu Sınavı (Final)	1	70

Ders Kitabı / Önerilen Kaynaklar

1	Anadolu Üniversitesi, İkna Edici İletişim, 2012.
2	Brown, J., A., C., (1992). Techniques of Persuasion. Middlesex: Penguin Books.
3	Kağıtçıbaşı, Çiğdem.(2005) Yeni İnsan ve İnsanlar (Sosyal Psikolojiye Giriş),İstanbul: Evrim Yayınevi
4	http://www.temelaksoy.com/yazilar/ikna-etmek-oyk%C3%BC-anlatmak/Propaganda-Teknikleri-Nelerdir.aspx

Hafta	Haftalara Göre Ders Konuları	
1	Teorik	İkna amacı gütmeyen bir iletişimden söz etmek mümkün müdür? Tüm iletişimlerimiz ikna edici bir zemine mi dayalıdır? Bu soruların yanıtı iletişim ve ikna kavramlarında yatmaktadır. Bilginin, düşüncenin ya da tutumun çeşitli yollarla ve amaçlarla başkalarına aktarılma, başkalarıyla paylaşım sürecidir iletişim.
2	Teorik	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 dış macunu kullanırken bunu değiştirerek satış elemanının önerdiği dış macununu kullanmaya başlamıştır.
3	Teorik	Toplumsal bir varlık olarak insan, pek çok nedenden dolayı sürekli bir iletişim içerisinde. 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."



4	Teorik	Günümüzde ikna kavramı ve süreci, üzerinde yoğun olarak çalışılan bir konudur. Genel anlamda iletişimde başarı ve başarısızlığa katkıda bulunan faktörlerin en büyüğü ikna edici iletişim ve onun uygun olarak yapılandırılması biçiminde ortaya çıkmaktadır. İkna edici tekniklerin iyi anlaşılmasıyla ve bilinmesiyle; bir eğitimci, bir reklamcı ya da bir politikacı başka deyişle amacı başkalarının düşüncelerini ve yaptıklarını değiştirmek olan her kimseyi açıkça değerlendirmek mümkün olur. İknada varolan birtakım önemli değişkenlerin varlığını da unutmamak gerekir. Aslında iknadaki değişkenlerin her biri tanımlanabilir, ayırt edilebilir ve ölçülebilir olmalıdır.
5	Teorik	Propaganda reklamla birçok benzer tekniği kullanır. Ancak, propaganda genellikle politik veya milliyetçi temalar içerir. Propaganda broşürler, posterler, TV veya radyo yayınları ve bunların dışındaki her türlü bilgi taşıyan medya aracılığıyla yapılır
6	Teorik	"İkna" kavramını konu alan bilimsel çalışmalar daha çok "Sosyal/Beşeri Bilimler" ana başlığı altında yer almaktadır. Bunun dışında insan, iletişim ve ikna ilişkisi göz önüne alındığında, "Dilbilim" ve "Edebiyat" da; ikna edici iletişime yönelik bakış açılarını gözlemlediğimiz alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilimsel sınıflandırmada "dal", "alan" ve "disiplin" kelimeleri zaman zaman birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Günümüzde, sıkça karşımıza çıkan "disiplinlerarası" kavramı bilimsel çalışmaların/araştırmalarının yöntem ve sonuçlarının farklı bilim dalları/alanlarının birbirleriyle etkileşim halinde olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır.
7	Teorik	İkna'nın Yunan düşünür, Aristoteles/Aristo tarafından incelenip; yorumladığı eserinin adı, "Retorik"tir. Aristo'ya göre ikna üç temele dayanabilir: Ethos, yani kaynağın inanılabilirliği; pathos, duygusal çekicilik ve logos, yani mantıksal çekicilik; ya da bu üçünün farklı şekillerde bir arada kullanımı ikna kavramını oluşturmaktadır.
8	Teorik	Arasınav
9	Teorik	İknacı ya da ikna edici iletişimi başlatan kişi/grup/kurum için ikna eden, iknacı, kaynak veya ikna kaynağı ifadeleriyle ikna amaçlı iletişim kurmak için harekete geçeni belirtmek istiyoruz. Kitabımızın dördüncü ünitesinde, iknacı ve ikna kaynağı ifadelerini kullanacağız. İkna kaynağı, mesajın alıcılarını/hedef kitleyi ikna edebilmek için, hem konusunda uzman olmalı hem de, ikna edici iletişim etkinliğinin amacına yönelik olarak gerekli bilgiye sahip olabilmeli ve bunu kullanabilmelidir. Amaca yönelik olarak toplanan bilgiyi ve ona yönelik kanıtları gözden geçirmeli, uygun şekilde düzenleyerek, ikna mesajını oluşturmaktadır. İkna mesajını oluşturanlar, uzman kişilerden oluşturulmuş bir grup da olabilir. Ancak İkna mesajı, hedef kitleye göre ulaştırılırken, gerekirse yeniden kodlanarak uygun araç ve kanal kullanılmalıdır.
10	Teorik	Özet İkna edici iletişim sürecinin temel elemanlarını "kaynak, mesaj/ileti, araç, kanal ve alıcı" olarak belirtebiliriz. İletişimi, "ikna edici"yapan, ikna eden/kaynak, ikna mesajı ve ikna edilmek istenenler/alıcı"lardır. İkna etmek amaçlı iletişimi uygulayanın gerisinde, her biri konusunda uzman büyük bir ekip olabileceği gibi, kişi ikna etmek amaçlı iletişim konusunda belirli ölçülerde uzmanlaşarak, "başarılı bir iknacı" konumuna gelebilir.
11	Teorik	Bir konuda insanları ikna etmek için belirli bir strateji izlenmesi gerekmektedir. Mesajın tek ya da çift taraflı olması mesajımızın ikna ediciliğini etkilemektedir. İkna sürecini tek bir şekilde açıklamak mümkün değildir. Hedef kitleye göre nasıl bir strateji izlenmesi gerektiği değişiklik gösterebilir.
12	Teorik	Medya ile elde edebileceğiniz iki tip deneyimi düşünmeye çalıştığımızda aklımıza neler gelir? İnternette gezinirken aramalar yaparsınız, ilgilendiğiniz siteleri ziyaret edersiniz ve belki de bu sitelerin biri ya da daha fazlasından özel ayrıcalıklar elde etmek adına kayıt olursunuz. İnterneti araştırma, arkadaşlarınız ve ailenizle iletişim kurmak; ya da en son haberleri almak, spor ve eğlence olaylarından haberdar olmak için de kullanabilirsiniz. İnternette dolaşmayı tamamladığınız zaman, biraz televizyon izleyebilirsiniz. Belki de televizyon izlemek için haftanın favori gününüzdesinizdir. İster internete bağlanın ister televizyon izleyin, bazı ihtiyaçlarınızı ve deneyimlerinizi karşılamak için medyayı kullanırsınız.
13	Teorik	İkna ediciler hedef kitlelerini anlamak ve mesajlarını uyarlamak için hedef kitle analizlerini kullanmaktadırlar. Kitle iletişimi anlamında gelişen teknoloji, hedef kitlelerin ikna edicilerin mesajlarının açıklarını yakalamada yardımcı olmaktadır.
14	Teorik	İnsanlar günlük hayatlarında yüzlerce hatta binlerce sözlü ya da sözsüz mesajla iletişim kurmaktadır. Araştırmacı Albert Mehrabian'ın (1971) ifade ettiğine göre, yüz ifadelerinin ve ses tonu, hız gibi ses özelliklerinin doğru kullanılması durumunda, sözel iletişim, yani sözcükler kullanarak; konuşarak gerçekleştirilen iletişimin oranı %7, geri kalan %93'lük kısımda ise, tamamen sözsüz etmenler kanalıyla iletişim sağlanmaktadır. Mehrabian, iletişimde kullanılan sözel ve sözel olmayan etmenler ve etkileri yüzde(%) olarak ifade etmiştir.
15	Teorik	Günlük hayatımızda hem ikna eden hem de ikna edilen olduğumuzun farkında olmamızın; yaşam kalitemiz ve sağlığımız, başarımız ve mutluluğumuza etkisi büyüktür. Özellikle, "iletişimi, ikna etmeyi", konu alan meslek dallarında; sözel olmayan iletişim kodlarını kullanabilmek ve bunları insanlarda gözlemleyerek tanımlayabilmek; uzmanlaşmak çok daha önemlidir.
16	Teorik	Dönem sonu sınavı

Dersin Öğrenme, Öğretme ve Değerlendirme Etkinlikleri Çerçevesinde İş Yükü Hesabı (Ortalama Saat)

Etkinlik	Adet	Ön Hazırlık	Etkinlik Süresi	Toplam İş Yükü
Kuramsal Ders	14	0	2	28
Ödev	3	0	2	6
Okuma	4	0	1	4
Ara Sınav	1	5	1	6



Dönem Sonu Sınavı	1	5	1	6
Toplam İş Yüğü (Saat)				50
Yuvarla [Toplam İş Yüğü (saat) / 25*] = AKTS Kredisi				2
*25 saatlik iş yüğü 1 AKTS olarak kabul edilmektedir.				

Dersin Öğrenme Çıktıları

1	İkna kavramına ve iknanın temelini oluşturan tutum kavramına ışık tutmakta, ikna sürecini ele almayı öğrenir.
2	İknanın toplumsal ve kültürel boyutları ile iknaya karşı koyma konuları tartışılır.
3	Temel ikna kuramları ve gelişimi irdelenmektedir.
4	İkna edici iletişimi sürecinin işleyişi öğretilmektedir.
5	Sözsüz İletişim ele alınmakta ve temel sözsüz iletişim araçları ikna edicilik itibarıyla değerlendirilmeyi öğrenecektir.

Program Çıktıları (Makine Programı)

1	Endüstriyel malzemelerin genel özellik ve kullanım alanlarını bilme, seçimini yapabilme.
2	Makina elemanlarının tasarımını yapabilme.
3	Talaşlı ve talaşsız imalat tezgâhları ve kaynak makinalarını kullanarak üretim yapabilme.
4	Makina teknolojisi için ölçü ve kontrol aletleri ile gereksinim duyduğu ölçme ve kalite kontrol işlemlerini yapabilme.
5	Kaynaklı olarak üretilmiş parçalarda gerekli tahribatsız deney yöntemlerini kullanarak hataları saptayarak bu hataların giderilmesi yönünde gerekli düzeltmeleri yapabilme.
6	Makinalarda oluşacak hataları istatistiki olarak önceden saptayarak bu hataların oluşmasını önleyecek koruyucu bakımı yapabilme, arıza durumunda gerekli müdahaleleri yapabilme.
7	İş parçalarının CAD istasyonunda çizimlerini, CNC tezgâhlarında ise uygulamalarını yapabilir. CAD/CAM ve AUTOCAD paket programlarını çalıştırabilme ve kullanabilme.
8	Mühendislik bilimleri ve teknolojinin bilimsel ilkeleri doğrultusunda hesaplamalar yaparak pratiğe aktarabilme.
9	Otomatik kontrol sistemlerinin vazgeçilmez elemanları olan pnömatik ve hidrolik sistemlerdeki elemanları tamir edebilir ve çalışmalarını düzenleyebilme.
10	Tüm program boyunca Makina teknikeri olarak yetişen öğrenci, çalışma alanında endüstriyel görev tanımı olarak hata bulma, problem çözme, karar verme, işlev ve faaliyetlerin planlanması olduğunu bilir ve bu kişilere bu özellikleri kazanmaları hedeflenerek sağlanabilme.

Program ve Öğrenme Çıktıları İlişkisi 1:Çok Düşük, 2:Düşük, 3:Orta, 4:Yüksek, 5:Çok Yüksek

	ÖÇ1	ÖÇ2	ÖÇ3	ÖÇ4	ÖÇ5
PÇ8	3	3	3	2	3
PÇ10	3	3	3	2	3

