

ÜNİTE 7

İkna Edici İletişim

Amaçlar

Bu üniteyi çalıştıktan sonra,

- öğrenciler reklamcılık ve halkla ilişkilerin de temelini oluşturan ikna edici iletişim, ikna, tutum, ikna kuralları ve iknaya karşı koyma konularında bilgi sahibi olacaklardır.

İçindekiler

- İkna Kavramı
- Tutum Kavramı
- İkna Kuramları
- İknaya Karşı Koyma
- Özet
- Değerlendirme Soruları
- Yararlanılacak Kaynaklar

Öneriler

Bu üniteyi daha iyi anlayabilmeniz için,

- Daha önceki bölümlerde ele alınan iletişim ve kitle iletişiminin yöntemlerini kullanan ve iletişimin özel bir türü olarak nitelenen ikna edici iletişimi daha iyi anlayabilmek için önerilen kaynaklardan ulaşabildiğiniz kaynakları okuyunuz.
- TV ve gazete reklamlarını ve halkla ilişkiler etkinliklerini burada edindiğiniz bilgiler doğrultusunda değerlendiriniz.

1. İKNA KAVRAMI

İnsanlar birbirleriyle bir çok nedenle sözgelimi, bilgi vermek, yardım istemek, emir vermek, söz vermek, kendi düşüncelerini anlatmak için iletişim kurarlar. En basit bir diyalogun bile ikna etme ile ilişkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle, insanlar iletişimlerinde birbirlerinin davranışlarını istedikleri doğrultuda değiştirmeyi, onları amaçları doğrultusunda ikna etmeyi amaçlarlar. İşte iletişimin bu özelliği, psikologların ilgilendiği bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu konuyla ilgili kuramsal çalışmalar, insanların niçin öyle davrandıklarını ya da neden davranışlarını değiştirdiklerini anlamamıza yardım eder. Eğitim, reklam, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, propaganda gibi ikna edici iletişimin çalışma alanlarıyla ilgili uygulamaların incelenmesiyle edinilen bilgiler ise, ikna edici iletişimin tekniklerinin uygulamada nasıl kullanıldıklarını anlamamızı sağlarlar.

2. TUTUM KAVRAMI

Bireyin içinde yer aldığı süreçlerden biri de tutumlardır. Tutumların kaynağı zaman içinde değişimi ve davranışa etkisi sosyal psikologların sürekli ilgisini çekmiş ve tutum konusunda sayısız denebilecek çoklukta araştırma yapılmıştır. Tutumlar çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Çok sayıda psikoloğun farklı kuramsal yaklaşımdan hareket ederek tutumları farklı şekillerde kavramlaştırdıkları görülmektedir. Bugün birçok sosyal psikolog tarafından kabul edilebilecek şöyle bir tanım verilebilir: "Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli birçimde oluşturan bir eğilimdir".

Bir tutum, bireyin, düşünce, duygu ve davranışlarını birbiriyle uyumlu kılarak etkiler. Tutumlar da genellikle birbiriyle uyum içinde bulunan bu üç faktör tutumun ögeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu ögeler, yerleşmiş güçlü tutumlarda tam olarak bulunurken daha zayıf tutumlarda özellikle davranışsal öge çok zayıf olabilir.

Tutum, birbirinden farklı ögelere sahip olduğuna göre, tam gelişmiş bir tutum yalın değil, karmaşıktır. Ögeleri, tutumu kendi içinde tutarlılığı olan bir sistem haline sokar. Başka bir deyişle, tutum bireyi davranışa hazırlayıcı karmaşık bir eğilimdir. Böylece, bireyin çevresindeki çeşitli objelere karşı beslediği duyguları, o objeler hakkındaki fikirleri ve bilgileri ve onlara karşı davranışları devamlılık ve düzenlilik gösterir. Tutumlar, kendileri gözlenemeyen fakat gözlenebilen bazı davranışlara yol açtığı varsayılan bazı eğilimlerdir. Böylece olayları incelemede ara değişken olarak kullanılabilirler.



Bir tutum hangi ögelerden meydana gelir? Tartışınız.

3. İKNA KURAMLARI

A - Aristo İle Başlayan İkna

İkna günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Yüzyıllardır pek çok ikna açıklamaları ve kuramları gündeme gelmiş ve incelendiğinde görülmüştür ki yüzyılların geçmesi bu konuda çok fazla değişikliğe sebep olmamıştır.

Aristo, kuramlarını iknacıları iş halinde gözlemleyerek oluşturmuştur. Mahkeme salonlarında, alışveriş ortamlarında sürekli gözlemler yapmıştır. Aristo Yunanistan'daki en büyük araştırmacıdır. Bugünkü iknanın da temelini oluşturan bilgilerle dolu 400'ün üzerinde kitap yazmıştır.

Aristo artistik kanıtlar (artistic proofs) diye nitelendirdiği olgu üzerinde durmuştur. Bu, iknacının yaratım ve yönetim yeteneğiyle ilgilidir.

Artistik olmayan kanıtlar (inartistic proofs) diye nitelendirilen olgu ise iknacının kontrolünde olmayan durumlar için geçerlidir (iknanın yeri ve iknacının başka deyişle konuşmacının fiziksel çekiciliği vb.).

Aristo artistik kanıtları üç bölümde ele alır: **Ethos, pathos, logos**. Şimdi bunları tek tek incelemek gerekmektedir.

a - Ethos

İknadaki ilk ögedir ve birçok boyutları vardır. Sunuş sırasında her insan bir şekilde etkilenir, belirli şeylere ikna olur. Kimi zaman iknacı, izleyenler için yabancı da olsa kişiler gördüklerine dayanarak iknacılar hakkında bir takım kararlara varırlar. Bu karara yardımcı olan etkenler konuşmacının fiziği, giyimi, konuşma şekli ve hareketleri olabilir. Kimi zaman ise iknacının dürüstlük, deneyim, mizah gücü gibi özelliklerinin, bu konularda bir ünvanının olması iknayı kolaylaştırabilir.

Sunuştan önce dinleyicilerin açıkça algılayabildikleri bu özellikleri Aristo, şöhret (reputation) olarak adlandırmaktadır.

Diğer bazı karakteristik özellikler de vardır ki bunlar iletinin etkinliğinde önemli rol oynarlar. Bunlar; sözel etkinlik, seçilen kelimeler, göz teması, jestler... Bunların tümü "karizma" olarak

adlandırılmaktadır. Bu bağlamda bir iknacı sunuşunu kuvvetli bir lisan, özenle seçilmiş kelimeler, hazırlanmış jestler ve iyi bir tonlama ile sunmalıdır.

İşte tüm bu artistik kanıtlar insanın karizmasını başka deyişle, Aristo'nun adlandırdığı şekliyle ethos'unu oluşturmaktadır.

b - Pathos (Fazilet - Erdem)

Pathos hislerle bağlantılıdır. Hoşa giden tutku ve istekleri kapsar. Bugün bunlar psikolojik durumlar olarak incelenmektedir. İknacının, dinleyicilerin hislerini iyi belirlemesi ve buna göre artistik kanıtlar oluşturması, iknacının başarısında büyük rol oynayacaktır.

Aristo zamanının "fazilet" içeriği ile günümüzdeki arasında fazla bir fark yoktur. Bu içeriği şöyle sıralayabiliriz.

1. ADALET : Kanunlara saygıyı ve kişinin haklarını kapsar. Bu erdemler hergün gazetelerde ve TV'lerde bize hatırlatılmaktadır.
2. SAĞDUYU : Bireyin verdiği tavsiyeler ve kullandığı doğru yargı ve kararlarla ilişkilidir.
3. CÖMERTLİK : Bu sadece kurumlara verilen para değildir. Aristo'ya göre cömertlik, birinin ihtiyacı olduğunda bencillik göstermeksizin ona verilen destek ve ümittir.
4. CESARET : Birinin doğru olduğunu düşündüğü şeyi yapmasıdır. Baskı altında çökmeden değişimi, ayakta durmayı savunur.
5. ÖLÇÜLÜ OLMAK : Aristo ölçülü olmayı, kişilerin kendilerini dizginleme ve her alanda tavırlarındaki ılımlılık gibi değerlerle birleştirmiştir. Ölçülü insan, kendi his ve tutkularını kontrol edebilen insandır. Bu nitelikteki insanlar açık görüşlü ve her duruma değişik açılardan yaklaşabilen yapıdadırlar.
6. HOŞGÖRÜLÜ : Bu bağışlama, unutmaya gönüllülüğü göstermeme ve dünyayı daha iyi hale getirecek yolları araştırma arzusu taşıma durumudur. Bunun bir işareti de bir olaydan yenik çıktığımızda da hoşgörülü olabilme özelliğidir.
7. NEZAKET : Aristo zamanında nezaket hem konuşmacı, hem de dinleyici açısından önemli bir erdemdir. Aristo bunu, ılımlılık, alçak gönüllülük gibi kavramlarla eşitlemiştir.
8. AKILLILIK - BİLGELİK : Bu kavram, Aristo tarafından tam olarak tanımlanmamıştır. Fakat ona göre bu sadece bilgiyi, ya da akılı değil, aynı zamanda karakteri, deneyimi ve iyi yargı yeteneğini de kapsar.

Bu erdemlere baktığımızda, bunların sadece duygulara değil, aynı zamanda ethos olgusuna da uyduğu görülür. Bunun sebebi ethos, pathos ve logos arasında çok açık ve kesin bir sınırın olmamasıdır.

c - Logos

Logos, insanların mantık kısmıyla ilgilidir. Dinleyicinin bilgi sürecini en mantıksal yolla değerlendirip, karara varma yeteneğine güvenir. İknacıların yapması gereken, dinleyicilerin bunu nasıl yapacağını tahmin edebilmektir.

Aristo bu bilgileri kıyas ile birleştirmiştir.

Kıyas önce büyük bir varsayımla başlar.

Örnek-Kimyasal X maddesi insanlar için zararlıdır.

Daha hafif bir varsayımla devam eder.

Örnek-Bu kimyasal maddenin yakınındaki bitkileri yiyen hayvanlar da bu maddeyi alırlar.

Bunlar bizi... "Bu hayvanlar insanlar için zararlıdır" sonucuna götürür.

Örneğin politikacılar istatistikleri ve örnekleri kullanarak kişilerin kendileri lehine oy vermelerini sağlarlar. Aynı şekilde reklamcılar da grafik kullanır. Amaç, belli bir marka sigarayı içmeye, ya da belli marka arabayı kullanmaya ikna etmektir. Tüm bu durumlarda iknacının yapması gereken bilgi sürecini kişiye en mantıklı şekilde vermektir. Bu durumlarda yapılan şey aslında kıyas yolu ile yeni anlam üretmektir.

Örnek- "Zayıf, ince yapılı olmak güzeldir" büyük varsayım.

"Yeni çıkan az alkollü birada az kalori var" ufak varsayım.

"Bu birayı içip ince kalabilirsiniz" SONUÇ.

Ethos, Pathos ve Logos denen bu üç kavram, bize iknanın temeli olduklarını göstermiştir. Çünkü tüm bu kavramların özellikleri günümüzde de kendini göstermektedir.

B - Davranış Değişimi Kuramı

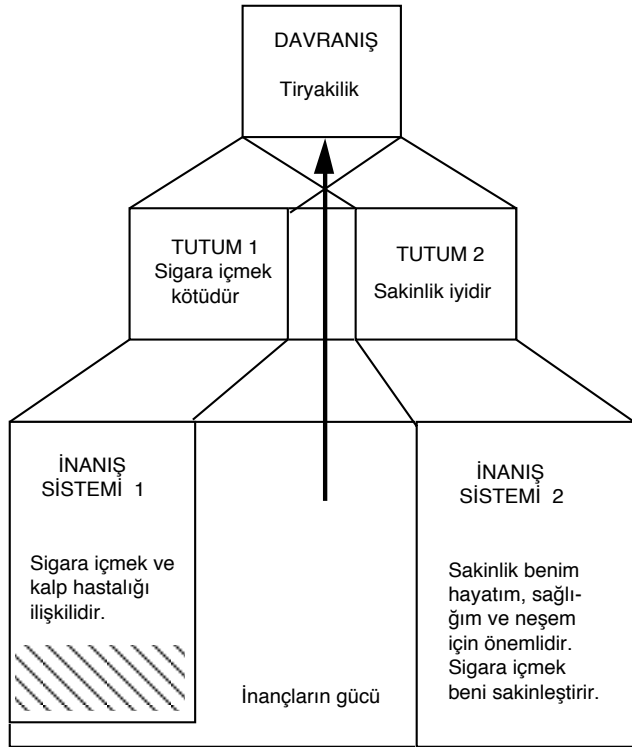
İkna ve ikna edici iletişim konusunda değişik yaklaşımlarla geliştirilmiş çok sayıda kuram bulunmaktadır. Bunların içinden daha açıklayıcı ve güncel olması nedeniyle " Davranış Değişimi Kuramı" ele alınacaktır.

Davranış verilen yönde karşılık verme eğilimidir. Daha bilimsel olarak davranış "bir bireyin kendi dünyasını bazı sembollerini, nesnelere ya da görüşlerini uygun ya da uygun olmayan tarzda değerlendirme eğilimidir".

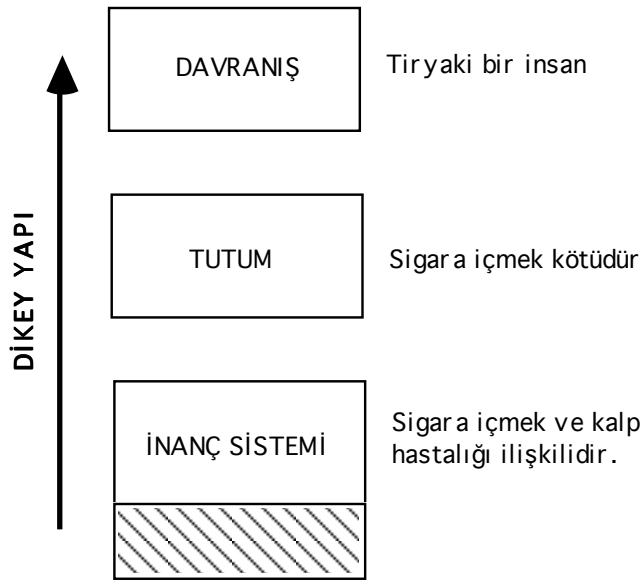
Bazı kuramcılar davranışları, tutumları ve hareketleri, inanış sistemleriyle desteklenmiş olarak görürler. Çünkü inançlar bizim dünya hakkında çıkardığımız sonuçların bileşimidir. Onlar bizim dünya hakkında tuttuğumuz olasılık ifadeleridir. İnanışlar, davranışlarımızı tam olarak değerlendiremezler. Şu inanç durumlarını gözönünde bulunduralım: "Sigara içmek ve kalp hastalığı birbirine bağlıdır". Bu durum bir inanıştır ve sonuç çıkarması sigara ve kalp hastalığı arasındadır. Şimdi şu davranış durumunu gözönünde bulundurun: sigara içmek kötüdür. Bu durum bir davranıştır. Çünkü nesnelere birini (sigara içme) değerlendirme içine alır. İnanış açıklamasında önemli nokta bizim davranışlarımızı tamamen değerlendireci olmaması ve inanç sisteminden vazgeçebilmemizdir.

Bir görüş inanç sistemimizin dikey bir yapıya sahip olduğunu öne sürer. Başka deyişle, onlar bizim tarafımızdan farklı düzeylerde tutulabilirler. Bazen bu inanıştan vazgeçerek, davranışı tercih ederiz.

Tutumlar arasındaki tutarsızlığa örnek; sigara içmek kötüdür (tutum), ama sigara tiryakiliktir (davranış). Eğer biz inanç sisteminin düzeyini gözönüne alırsak bu tutarsızlığı açıklayabiliriz. Kişinin bu konudaki inanç düzeyi tutarsızlığın açıklanmasında etkilidir.



Şekil 7.1 : Yatay Davranış Yapısı



Şekil 7.2 : Dikey Davranış Yapısı

Çeşitli inanç sistemleri tutumlar ve davranışlar üzerinde aynı anda rol oynayabilir.

Sigara tiryakiliği bir davranıştır. Bunun üzerinde iki inanış sistemi rol oynar.

1. Sigara içme ile kalp hastalığının birbirine bağlı olması inancı,
2. Rahatlık, benim yaşamım, sağlığım ve mutluluğum için önemlidir ve sigara içmek beni rahatlatıyor inancıdır.

Bu inanışta sigara içmek ve rahatlama arasında pozitif bir ilişki vardır. İnanç sistemi 2.1'den daha etkileyicidir ve daha motive edicidir.

Tutum 1 → Sigara içmek kötüdür.

Tutum 2 → Rahatlık önemlidir.

Sigara içenler, savunma mekanizmalarını da kullanarak tutum 2'yi tercih ederler. Çünkü 2 kendileriyle ilgilidir (ego). Bundan dolayı tutum 2 davranışlar üzerinde daha güçlü bir etkiye sahiptir. Sonuç; sigara tiryakiliği. Bu durumda kişi hem sigara içer, hem de sigaranın negatif tutumlarını idrak eder.

Sonuçta iki farklı inanç ve tutum kişileri aynı sonuca ulaştırabilir. Bu tutumlar arası tutarsızlıktır. Kısaca, bir tutumun öğelerinin uyumsuzluğu (duygu-düşünce-davranış) tutumda bazı değişimlere yol açar.

Eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o kişinin sahip olduğu, inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse, bu iki inanç bilgi ya da tutum arasında çelişki yaratır.

Eğer iknacı, dinleyicinin davranışlarını değiştirmek isterse, buna dinleyicinin tutumunu değiştirme ile başlamalıdır. Bu durumda izlenecek üç temel hareket vardır:

1. Tutumların ölçümü
2. İknaya yönelik iletilerin verilmesi
3. Davranış değişiminin derecesini anlayabilmek için tutumların tekrar ölçümü.

Bu değişim her zaman için davranışsal değişimi sağlamada çoğunlukla birbirleri ile doğru orantılıdır.

Araştırmacıların belirlediği üzere ikna, beş karakteristik özelliğe bağlıdır:

1. DİKKAT : Eğer ikna edilmek istenen kesim iletiye dikkat etmezse, diğer bir deyişle bu ileti ikna olacak kesimin dikkatini çekecek şekilde verilmezse, bu insanların ikna edilmeleri imkansızlaşır.
2. İDRAK : Eğer ikna olacak kitle iletiyi anlayıp idrak etmezse, ikna olmaları yine imkansızdır. Burada, bu kitlenin bilgi düzeyi, konuya ilgileri vb. de önemlidir.
3. KABUL : Eğer ikna olacak kitle iletinin vermek istediğine karşı gelip, bunu kafasına kilitlerse, iknanın gerçekleşmesi bu durumda da imkansızdır.
4. ALIKOYMA : Çoğu zaman ikna olan insanlar iletiyi idrak edip kabul ettikten sonra, kendi davranışlarına bir takım kısıtlamalar getirir. İkna edicilerin yapması gereken iletinin idrak ve kabulünden sonraki sürecin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini sağlamaktır.
5. DAVRANIŞ : Bu diğer 4 karakteristik özelliğin getirdiği sonuçtur. Eğer, davranış iknacının istediği şekilde gerçekleşmişse, bu 4 basamağın da hedef kitle tarafından istenilen şekilde algılandığını gösterir.

Algı sürecindeki tüm bu elemanlar iletinin başarılı olmasında ya da başarısızlığa uğramasında büyük rol oynar.

?

Aristonun artistik kanıtları nelerdir?

4. İKNAYA KARŞI KOYMA

A - İnanılrlık

İnanabilme kavramı özel anlamının dışında tamamiyle iknaya karşı direnme ile ilgilidir. İnanılır bir iletici ikna sürecini etkileyebilir. Halbuki güvenilir bir iletici ters etkiye sahiptir. İletinin, yanlış anlaşılıp karşı konulmasına sebep olabilir. İnsanlar otomatik olarak kaynağa inanç göstermezler. Genellikle kaynaklar arası farklılığı yeter derecede ayırt edebilme gücüne ve yeteneğine sahiptirler.

B - Öğrenme

İletişimin etkililiği bir çeşit öğrenme türü olarak değerlendirilebilir. Ticari iknanın birçok şeklinde eğitim, öğrenme kasten kabul etmeme ya da ayırımdır, bu da rekabeti getirir. Seçilmiş üründe bir kesinlik sağlamak bir çeşit reddetmedir. Yani seçtiğimiz bir tek ürün varsa, onu kullanmaya alışmışsak diğer ürünler tarafımızdan reddedilmiştir.

a - Alışkanlıklar

İnsanlar iknaya karşı hassas değillerdir. Geçmişte yaşadıkları veya alışkanlık haline getirdikleri şeyler iknaya karşı gelişte rol alır. Geçmiş şimdinin yolunu kurar, şimdii etkiler.

Bazı alışkanlıklarda başkalarının teşviki ya da davetiyle değişebilir. Örneğin, okuma ya da yemek alışkanlığı gibi... Birine bir kitap tavsiye edersiniz. Aslında kitap onun stiline, okuma alışkanlığına uymayan türden olabilir. Ama içeriğini, yazarını övücü ikna ile o insana okumayı kabul ettirebilirsiniz.



İknaya karşı koymada başkaca neler etkili olabilir?

Özet

İkna, iletişim için ortak ve önemli bir nedendir. Tutum, bir bireye atfedilen ve onun bir psikolojik obje ile ilgili düşünce, duygu ve davranışlarını düzenli bir biçimde oluşturan eğilimdir. Tutumun temel ögeleri düşünce, duygu ve davranışlardır.

İkna konusunda da düşünceler geliştirmiş olan düşünür Aristo'ya göre iknadaki artistik kanıtlar **ethos, pathos** ve **logos**'tur.

İknaya karşı koymada ise inanılrlık ve öğrenme önem taşıyan faktörlerdir.

Değerlendirme Soruları

1. İkna edici kampanyalarda çoğunlukla korkuya başvurulmaz.
A) Doğru () B) Yanlış ()
2. Tutumun ögeleri içerisinde duygu ve düşünce yer almaz.
A) Doğru () B) Yanlış ()
3. Aşağıdakilerden hangisi aristonun artistik kanıtlarından Pathos (fazilet-erdem) içeriği arasında yer almaz?
A) Adalet B) Cesaret C) Sinirlilik D) Hoşgörü E) Nezaket
4. Aşağıdakilerden hangisi iknanın karakteristik özelliklerinden değildir?
A) Dikkat B) Kabul C) Alıkoyma D) Nezaket E) Davranış
5. İnanılrlık ve öğrenme iknaya karşı koymada etkili değildir.
A) Doğru () B) Yanlış ()

Yararlanılacak ve Başvurulabilecek Kaynaklar

CEMALCILAR- İlhan. **Pazarlama: Kavramlar - Kararlar**. Beta Yayınevi, İstanbul: 1988.

JAMIESSON, G.H. **Communication and Persuasion**. Croom Helm Ltd. Kent: 1985.

LARSON, Charles U. **Persuasion (Reception and Responsibility)**. Wordsworth Publishing Company. Belmont - California: 1989.

PACKARD, Vance. **The Hidden Persuaders (The Classic Study of the American Advertising machine)**. Penguin Books, Middlesex: 1991.

ROSS, Raymond S. - ROOS, Mark G. **Understanding Persuasion**. Prentice - Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey: 1981.

WHALE, John. **The Politics of the Media**. Fontana-Collins Books, Glasgow: 1977.