



Engellilere Yönelik Tutumların Deęiřtirilmesi

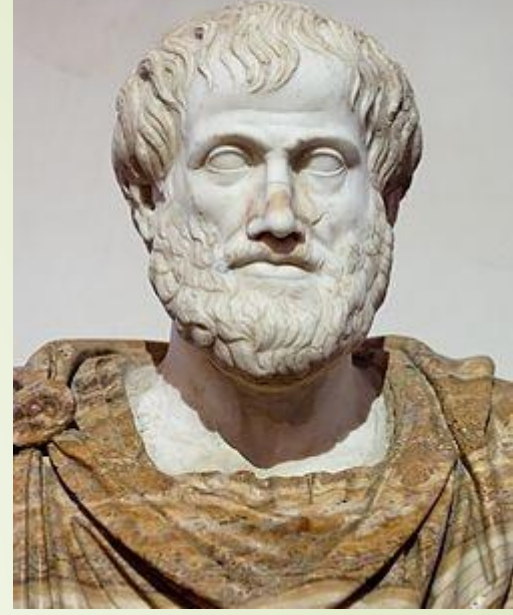
ZEÖ II

İknanın Kuramsal Temelleri

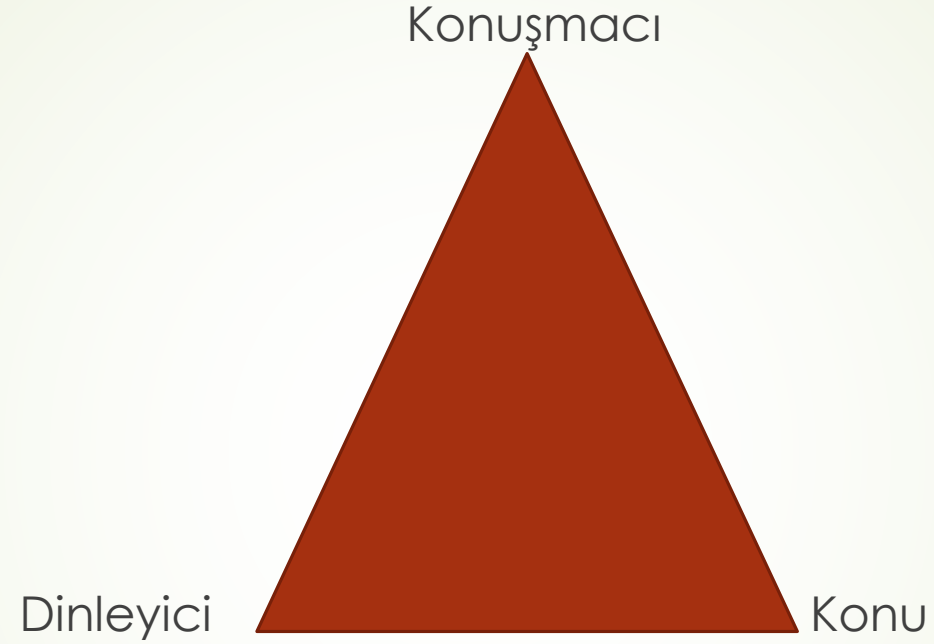
- Aristonun İkna Yaklaşımı
- Sosyal Yargı Kuramı
- Denge Kuramı
- Bilişsel Çelişki Kuramı
- Yükleme Kuramı ve Tutum Değişimi
- Aşılama Kuramı
- Rokeach'ın İkna Modeli
- Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Yale Yaklaşımı)
- Bilişsel Tepki Yaklaşımı
 - Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli
 - Sezgisel Kestirme İşleme Modeli

Aristo'nun İkna Yaklaşımı

- Makedonya Kralı Philip'in saray hekiminin oğlu Aristo
- (Mö 384 – MÖ 322)
- Babasının da etkisiyle iyi bir eğitim almıştır
- Yunanistan'ın ilk büyük kütüphanecisi ve araştırmacısıdır
- Retorik'in (Rhetoric – Hitabet Sanatı) yanında 400'e yakın kitabı bulunmaktadır.
- Retorik konuşma sanatını anlatan bir kitaptır
- Aristo'ya göre retorik: içinde bulunan koşullar altında neyin ikna edici olabileceğini görme becerisi
- Konuşmacı, konuşmasını düzenlerken üç temel öğeyi dikkate almalıdır: konuşmacı, dinleyici, konu




Aristonun retorik üçgeni



İknanın teknik araçları a) ethos (konuşmacının kişiliği)
b) Pathos (dinleyicinin duygu durumu) ve
c) Logos (konuşmanın içeriği ve mantık) ile ilişkilidir

Ethos (konuşmacının kişilik yapısı)

- İkna konuşmacının kişilik yapısıyla ilişkilidir
- Konuşma, konuşmacının güvenilir olduğuna inanmamızı sağlayacak nitelikte olduğu zaman gerçekleşebilir
- **Çekicilik (karizma)** ve **inanırlık/güvenilirlik** ethos'un temel parçalarıdır.
- Konuşmacının ilk amacı güvenilir bir birey olarak algılanmayı başarmak olmalıdır.
- Bunu sağlamanınsa üç önkoşulu bulunmaktadır:
 - Yetenek
 - İyi niyet ve
 - empati

- 
- Ethos konuşma süreci içinde yapılır.
 - Bu süreç,
 - Ses
 - Ses tonu
 - Mimik
 - Jest
 - Kişisel alan ve
 - Beden dilinin kullanımını kapsar

Son zamanlarda yapılan araştırmalar bunun yanına iktidar, potansiyel, içtenlik, mesleki donanım, dinamizm gibi boyutlar da eklemektedirler.

Ayrıca fotoğraf, basım, imaj ve birçok araç «ethos geliştirme» de destek niteliği taşımaya başlamıştır.


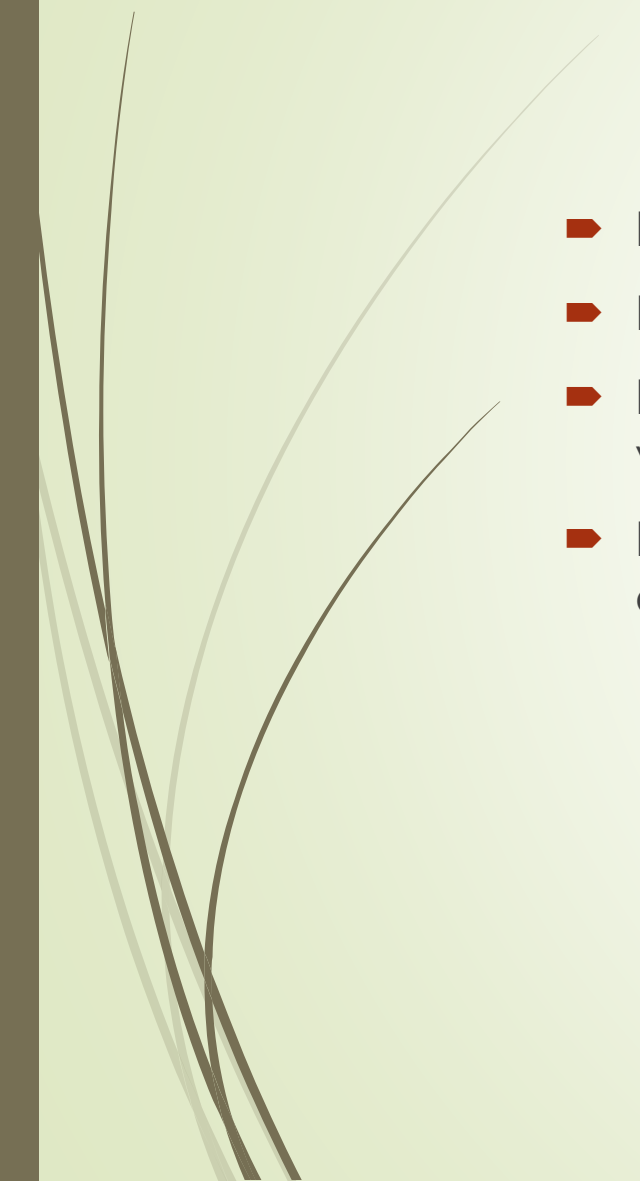
Konuşmacının ethosu, dış görünümü, sözsüz iletişim becerileri ve dil-ötesi (paralanguage) iletişim (sesle ilgili-tonlama iniş çıkışlar ...) yoluyla hayat bulur. Bu tür izlenim yönetimi olarak ele alınabilecek bu sürecin iyisi ya da kötüsü değil, işlevsel ve işlevsel olmayanı vardır. Çünkü sayılan özelliklerin etkisini belirleyen şey içinde bulunulan koşullardır, konuşmanın bağlamıdır.

Pathos – konuşmacının dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etki

- İstek ve duygulara işaret eden pathos, konuşmacının dinleyici üzerinde yarattığı duygusal etkiyi anlatmaktadır
- Konuşmanın amacı dinleyiciyi etkilemektir, dolayısıyla, dinleyiciyi buna uygun bir duygu durumu içine sokmak gerekir.
- Konuşmacı öncelikle dinleyicinin hangi duygu durumu içinde olduğunu bunun nedeninin ve hangi koşullar altında ortaya çıktığını keşfetmeyi becerebilmelidir.


➤ Aristo duygulara hitap ederken önemsenmesi gereken sekiz erdeme işaret etmektedir

- Adalet: kanunlara ve insan haklarına saygı duymak, hoşgörü sahibi olmak
- Öngörü: insanlara yararlı tavsiyelerde bulunmak, güzel öneriler vermek, yol gösterebilmek
- Soyluluk/cömertlik: cömertliğin, eliaçıklığın ve paylaşmayı sevmenin yanında evde, iş yerinde, topluluk içinde, devlette, uluslararası ilişkilerde bencilce olmayan davranışlar sergilemek
- Medeni cesaret/yüreklilik: inandıklarının, düşündüklerinin, doğrularının arkasında durabilmek. Bunları zorda kalınca değiştirmemek ve sonuna kadar doğru bildiklerinin arkasında durmak
- Ölçülü olmak: yemeden içmeye, topluluk içinde konuşmaya kadar, ölçülü görgülü davranmak, dozunda davranışlar sergilemek
- Yücelik/bağışlayıcılık: affedici, daha iyi ve barış dolu, ufku geniş olup dar kafalılıktan kaçınmak
- Görkem/ihtişam: iyi özelliklerle anılmak. İnsanlardaki iyi özellikleri fark edebilmek, ayırdedebilmek ve insanları bu yönde yüreklendirmek
- Bilgelik/irfan sahibi olma: bilgi, zeka, iyi karakter ve deneyim sahibi olmak

- 
- 
- Pathosun amacı özünde «dinleyicinin karar verme gücünü zayıflatmaktır»
 - Bunu başarmanın yollarından biri dilin etkili kullanımudur.
 - Konuşmanın içeriğindeki bazı çarpıcı bilgilere/kanıtlara önce ya da en son verme gibi
 - Konuşmacının önemseydiği ve lehine olan ifadeleri vurgulama diğerlerine ise daha az değer yer verme gibi

Logos- içerik ve önermenin oluşturulması

- Hedefin mantığını kullanarak gelen bilgiyi en uygun yolla bilgi işleme sürecine sokma yetisine sahip olduğu gerçeğine dayanmaktadır.
- Dinleyiciyi yakalayacak mantıklı gerekçeler içeren bir önerme sunmak önemlidir.
- Bir konuşmanın ikna edici olabilmesi için, gerçekleri çarpıcı kanıtlar kullanarak karşı tarafa aktarmayı başaran bir konuşma gerçekleştirmek önemlidir.
- **Kanıt sunma**
- İki tür kanıttan bahseder: doğal kanıt ve sanatsal/teknik kanıt

- 
- Doğal kanıtlar, istatistiksel veriler, tanıklık ve benzeri kanıtları içermektedir.
 - Sanatsal/teknik kanıtlarsa bilgilerin bir araya getirilmesi (örnekler, ipuçları) ve mantık sanatı yoluyla elde edilmektedir
 - İletişim kaynağı, hedefin bilgiyi nasıl işleyeceğini kestirebilmeli onun akıl yürütme örüntülerini öngörebilmelidir.
 - Aristo ve döneminin filozofları bunu kıyaslama ya da tasım (syllogism) yoluyla yapmışlardır: girişte mantıklı bir önerme verme ve karşılaştırmalar yoluyla bilgiler arasında mantıklı ilişkiler oluşturma
 - Önergeler hedefin bilgiyi nasıl yorumlayacağı nasıl ilişkiler kuracağı düşünülerek yapılandırılır.



➤ Örtük tasım (enthymeme) iknanın gerçekleşmesini sağlayan etkili bir yoldur

➤ *Tasım*

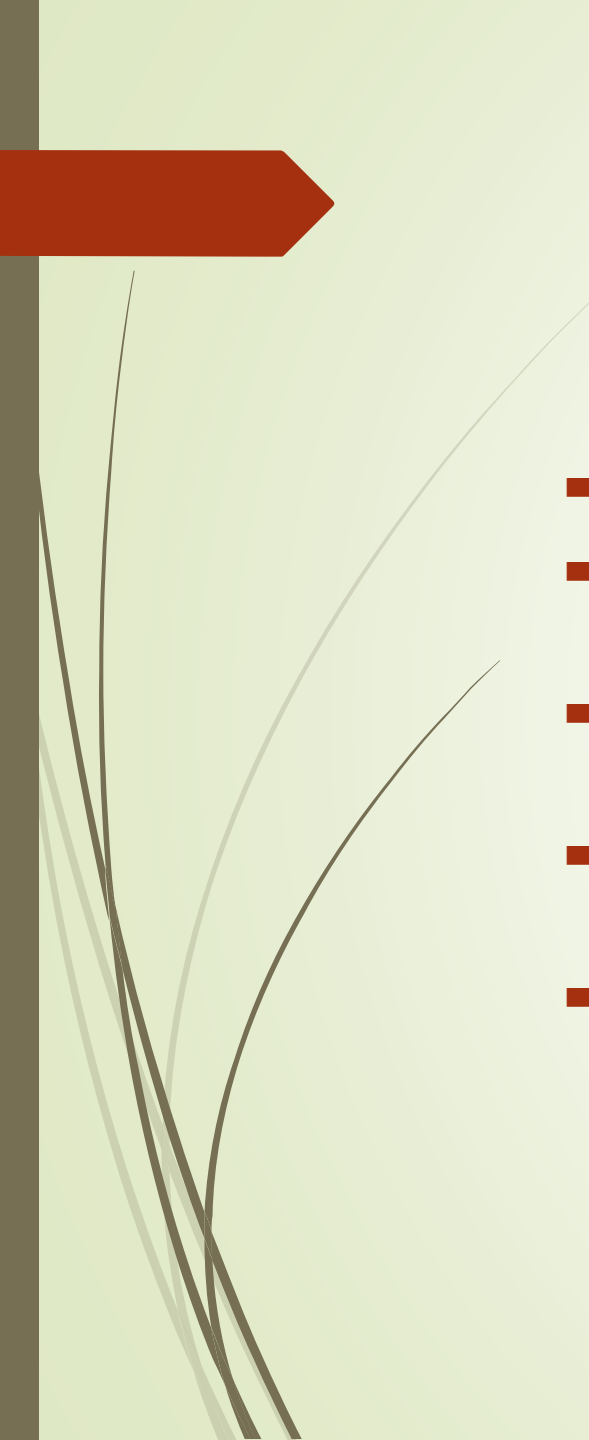
Tüm insanlar ölümlüdür (ana önerme)

Socrates bir insandır (Alt önerme)

Sonuç olarak Socrates ölümlüdür (sonuç)


Örtük tasım

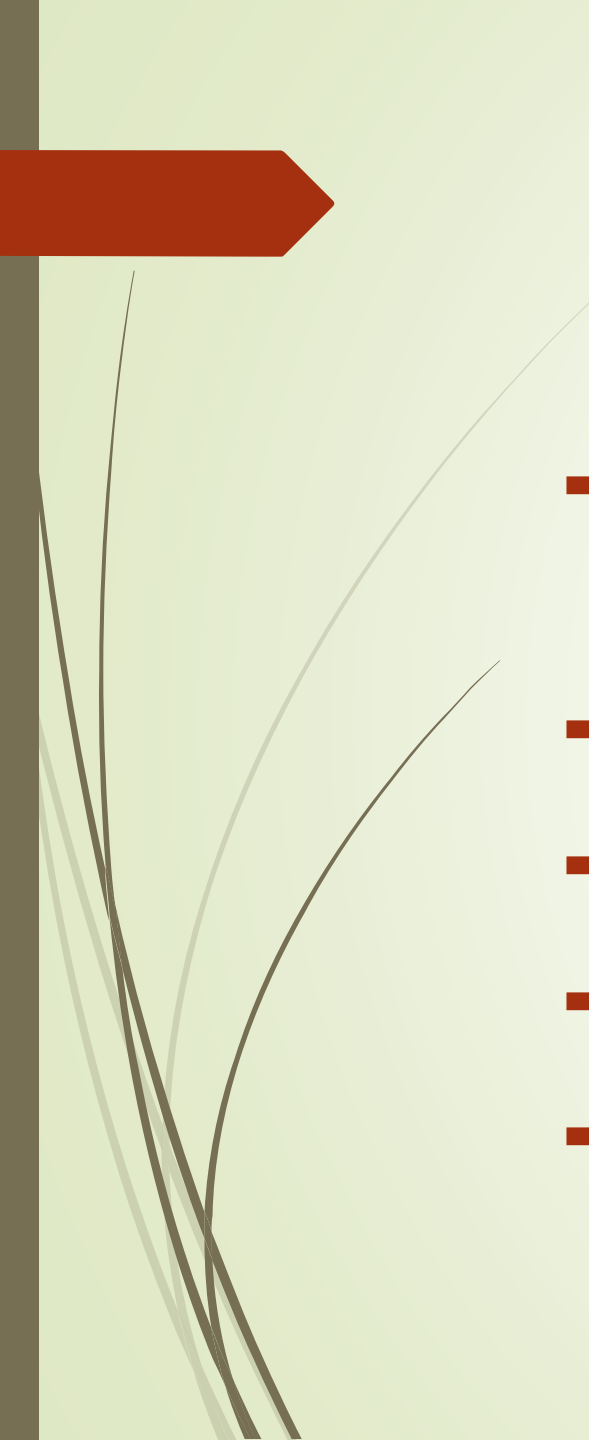
Socrates ölümlüdür, çünkü insandır (ana önerme verilmez)

- 
- Örtük tasım, hedef ikna sürecine katıldığında daha çok işe yaramaktadır.
 - Hedefi ilgilendiren bir konuda, onu da önermenin içine alacak bir tasım, ikna eden (kaynak) ve edileni (hedef) ortak bir paydada buluşturmuş olur.
 - Bunun için hedefi ve onun temsil edecek nitelikte örnekleri (hedefin model aldığı, hedefle benzer niteliklere sahip) iyi belirlemek gerekmektedir.
 - Reklamlarda çok kullanılmaktadır: «mutlu çünkü A'yı kullanıyor» «çok sağlıklı çünkü X markanın ürünü» gibi
 - Çağdaş çalışmalar da büyük oranda Aristo'nun kuramına dayanmaktadır.

Sosyal yargı kuramı

- Sosyal Kararlar Verme kuramı olarak da adlandırılır (Social Judgement Theory)
- Şerif ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir
- Bireyler, kendilerine yöneltilen bir mesajı değerlendirip yargıya varırken mesajın kendisini, yansız bir şekilde değerlendirmeye almazlar
- Bireyin herhangi bir etkileşime ve mesaja vereceği tepkiyi kestirmenin yolu bu süreçte kendisini ve karşısındaki bireyi nasıl konumlandığını anlamaktan geçmektedir.
- Bireyler herhangi bir mesajı/olayı değerlendirirken kendi bakış açılarından sıyrılamaz, kaçamazlar.

- 
- Herkesin birçok farklı konuda farklı görüşleri vardır.
 - Bunun nedeni, sahip oldukları «bağlantı noktası» ya da «demir atma noktası (Anchor point)» ile ilgilidir
 - Bağlantı noktasını, bireyin dünya görüşü, olaylara ilişkin tutumları ve genel görüşü belirlemektedir.
 - Bağlantı noktası, bireylerin günlük hayatta karşılaştıkları birey, konu, görüş ve ürünleri değerlendirip bunlara ilişkin tutum oluştururken başvurdukları içsel referans noktaları anlatır.
 - Tutum nesnesine ilişkin geçmiş bilgi birikimlerini, deneyimlerle belirlenmiş duygu ve davranışları kapsar.

- 
- Örn., deterjanların «ultra» veya «yoğun» olarak adlandırılması → bağlantı noktası ürünün daha önceki «normal» halidir. Normal ya da daha önceden var olan ürün, tüketicilerin yeniyi konumlandırmak ve değerlendirmek için başvuracakları kıyaslama birimidir.
 - Karar verme sürecinde her konuyla ilgili sahip olduğumuz bir «bağlantı noktası» vardır.
 - Bağlantı noktası ne kadar güçlüyse yeni kararlar üzerinde o kadar güçlü bir belirleyici role sahip olacaktır.
 - Yeni bir bireyle tanıştığımızda, o bireye ve üyesi olduğu gruba ilişkin geçmişten gelen bilgi ve tutumlarımız bir bağlantı noktası görevi görecektir.
 - Bir kadının geçmiş deneyimleri ve o güne dek tanıdığı «erkekler» yeni tanışacağı erkekler için oluşturacağı yargılarda bir bağlantı noktası konumundadır.



➤ Sosyal Yargı Kuramı'ndaki diğer üç temel kavram

- *Kabul etme alanları (latitudes of acceptance), reddetme (rejection) ve bağlantısızlık (noncommitment)*
- *Özümseme (Assimilation) ve zıtlık*
- *Bireyi ilgilendirme düzeyi ya da ego katılımı (ego-involvement)*

Bağlantı noktasının yanısıra birey kendisine yöneltilen mesajı bu üç ayrı kategoriden birine sokmaktadır.


Kabul edilenler



Ne kabul edilenler ne edilmeyenler – bağlantısızlar



reddedilenler

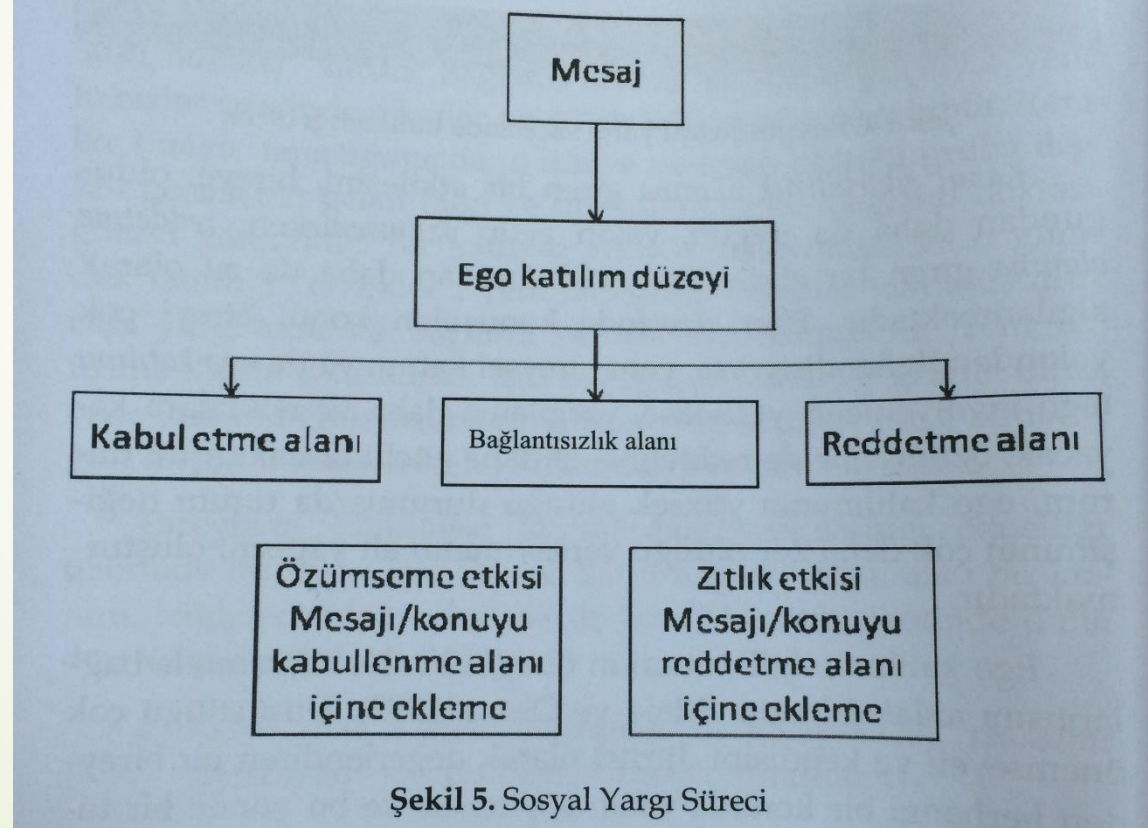
← Kabul etme (özümseme alanı – bağlantısızlık alanı – reddetme alanı →

- Kabul edilebilirlik alanına giren bir etkileşim, bireye olduğundan daha uygun yakın gelip özümseirken, reddetme alanına giren bir etkileşimse olduğundan daha zıt olarak algılanmaktadır.
- Üzerinde konuşulan konu bireyi çok yakından ilgilendiriyorsa yani bireysel katılımı ya da ego katılımı yüksekse yargılama daha uç noktalara kayacak özümseme ve reddetme de daha güçlü olacaktır.
- Bu durum ego katılımının yüksek olduğu durumlarda tutum değişiminin daha zor olduğu varsayımının alt yapısını oluşturmaktadır.

- 
- Ego katılımı, ilgili tutumun bireyin benlik kavramıyla bağlantısını anlatmaktadır.
 - Dürüstlüğü çok önemseyen ve kendisini dürüst olarak değerlendiren bir bireyden herhangi bir konuda yalan söylemesi ve bu yönde bir tutum sergilemesinin istenmesi, yüksek ego katılımına bir örnektir.
 - Kapalı alanlarda sigara içilmesinin yasaklanması da sigara tiryakileri için yüksek ego katılımının olduğu bir konudur.
 - Aile üyelerine ilişkin tutumlar bireylerin ego katılımlarının çok güçlü olduğu bir alana girdiği için çok zor değişir. Kimse anababasını ya da kardeşlerini eleştiren be onlara ilişkin tutumlarını değiştirmeye yönelik çabalardan hoşlanmaz.



- 
- 
- AIDS üzerine yürütölen ilk kampanyalar büyük oranda ego katılı düşük olduğu için iyi sonuç vermemiştir. İnsanlar sadece homoseksüellerin ve belirli ırlardan olan insanların bu hastalığa yakalanacağını düşündükleri için tutum değişimine direnmeseler de mesajları önemsememişlerdir. Ancak, herkesin risk grubu içinde yer aldığı bilgisi katılımı ve kampanyaların etkisini artırmıştır.

- 
- 
- Hedefi iyi tanımak, bağlantı noktalarını keşfetmek, reddetme alanına girmemek için dikkatli ve yavaş adımlarla ilerlemek ve konunun bireyin ego katılımı açısından hangi noktada yer aldığını iyi belirlemek, bu kuramın bakış açısıyla sunulacak önemli öneriler olarak değerlendirilebilir



Denge kuramı

- Heider (1946) Balance Theory
- Bilişsel tutarlılık üzerine geliştirilmiş ilk ve en yalın kuram
- Üç öge arasındaki ilişki ele alınmaktadır
 - Birey (B)
 - Diğer kişi (D)
 - Üçüncü bir kişi ya da nesne (X)
- B ile D karşılıklı olarak birbirlerine olumlu duygular besler ve her ikisinin X'e ilişkin tutumu benzer olursa (olumlu ya da olumsuz) bir denge söz konusu olmaktadır. Dengesizlik B ile D'nin X'e ilişkin tutumları uyuşmadığı zaman ortaya çıkar.

- 
- 
- Heider, Bu tür tutarsızlıklar gerilime yol açmakta ve bireyler bu gerilimi azaltmak için ya kendi tutumlarını değiştirme ya da diğerini tutumunu değiştirme yönünde ikna etmeye çalışma yoluna gideceklerini öne sürmektedir.
 - Bize benzeye bizimle benzer görüşleri paylaşan ve benzer şeylerden hoşlanan kişileri sevdiğimiz yönündeki görüş de bu kurama dayalıdır.
 - Düşmanımın düşmanı dostumdur.

► İnsanların denge hissettikleri dört durum;

- Kaynak ve hedef nesne/görüş/kişi hakkında olumlu tutuma, birbirlerine karşı olumlu tutuma sahiptir

Patronumu severim, sigarayı da severim, patronum da sigara sever

- Kaynak ve hedef aynı nesne/görüş/kişi hakkında olumsuz tutuma, birbirilerine karşı olumlu tutuma sahiptir.

Patronumu severim, sigara sevmem, patronum da sigara sevmez

- Kaynak ve hedefin birbirlerine karşı olumsuz tutumları vardır, nesne/görüş/kişi hakkındaki tutumları da birbiriyle uyuşmamaktadır

Patronumu sevmem, sigarayı da sevmem, patronum sigara sever

- Kaynak ve hedefin birbirlerine karşı olumsuz tutumları vardır, nesne/görüş/kişi hakkındaki tutumları da birbirleriyle uyuşmamaktadır

Patronumu sevmem, sigara severim, patronum sigara sevmez

► İnsanların dengesizlik yaşadığı dört durum

- Kaynak ve hedef nesne/görüş/kişi hakkında UYUMSUZ birbirlerine karşı olumlu tutuma sahiptir

Patronumu severim, sigarayı da severim, patronum sigara sevmez

- Kaynak ve hedef nesne/görüş/kişi hakkında uyumsuz birbirlerine karşı olumlu tutuma sahiptir.

Patronumu severim, sigara sevmem, patronum sigara sever

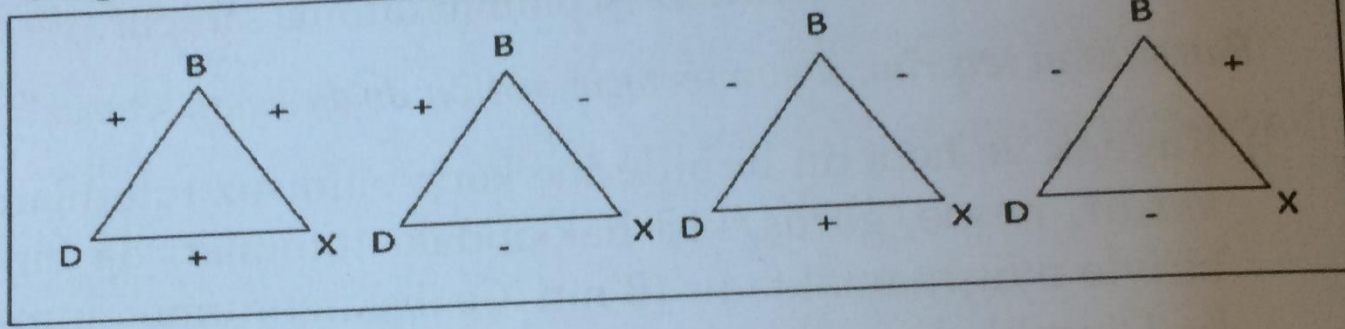
- Kaynak ve hedefin birbirlerine karşı olumsuz tutumları vardır, ancak nesne/görüş/kişi hakkındaki tutumları birbiriyle uyuşmaktadır

Patronumu sevmem, sigara severim, patronum da sigara sever

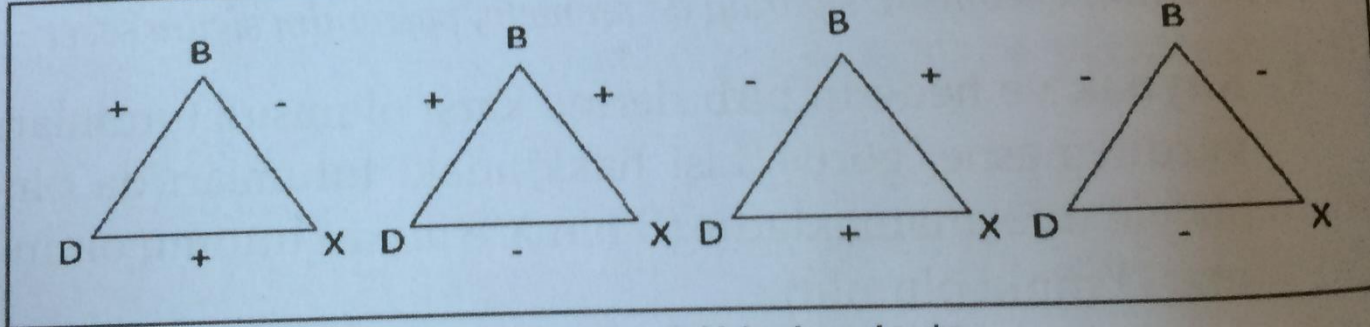
- Kaynak ve hedefin hem birbirlerine karşı hem de benzer nesne/görüş/kişiyeye ilişkin olumsuz tutumları vardır

Patronumu sevmem, sigara da sevmem, patronum da sigara sevmez

Dengeli Durumlar




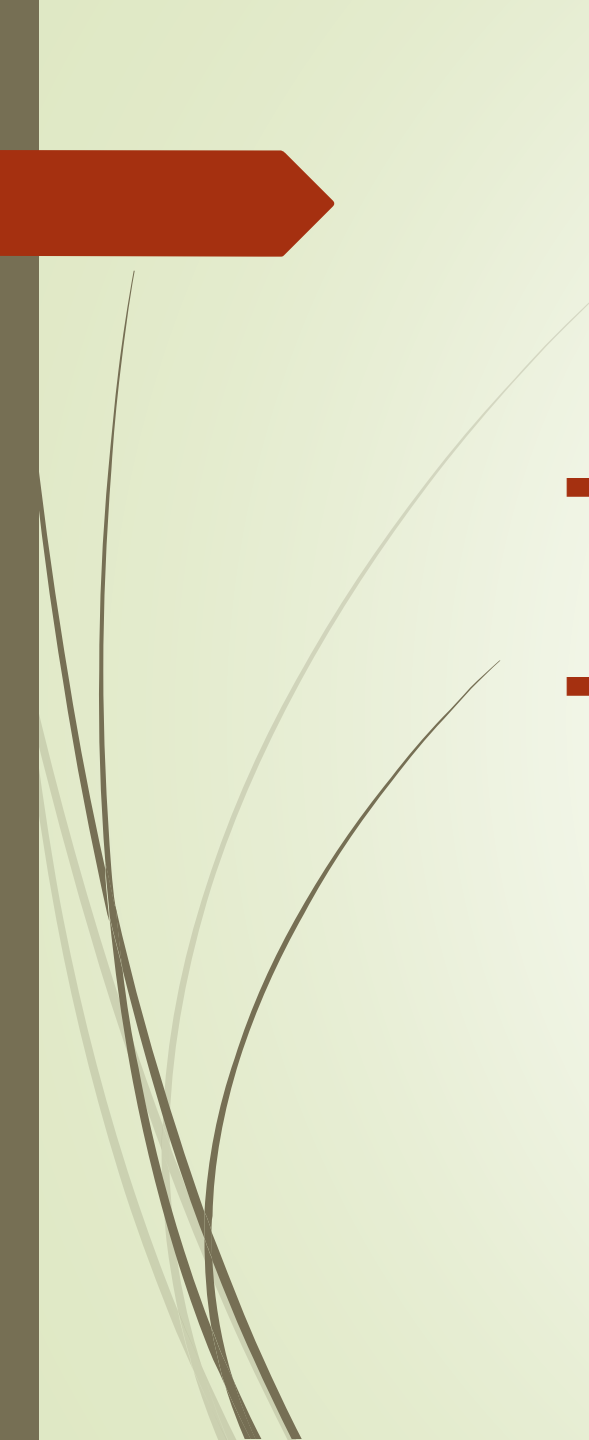
Dengesiz Durumlar



* Artı işareti (+) olumlu, eksi işareti (-) olumsuz ilişkiyi anlatmaktadır.

Şekil 6. Denge Kuramına göre dengeli ve dengesiz durumlar *

- 
- En az çaba ilkesi kuramının önemli açıklamalarındandır.
 - Bu ilkeye göre, birey dengesizlikten kurtulmak için dengesizliğe yol açan durumlardan mümkün olduğunca azını değiştirme çabası içine girer.
 - İkna çabasında olan birey hedefin daha önceden var olan tutumlarını güçlendirmek için hedef için dengeli huzurlu bir koşul yaratma yoluna gidebilir. Sizinle yakınlaşmak isteyen birisinin savunduğunuzu bildiği görüşlerle söze başlaması buna örnek olarak verilebilir
 - Aynı birey, tutumunuzu değiştirmek istiyorsa var olan dengeyi sarsmaya çalışmalıdır.
 - Tutum değişikliği yaratmak için önce bir dengesizlik durumu yaratmak gerekmektedir.

- 
- ▶ Tutarsızlık durumu hedefi psikolojik olarak rahatsız ederek dengesizlik yaşamasına yol açmakta onu yeniden dengeye ulaşmak için değerlendirmelerini değiştirmeye zorlamaktadır.
 - ▶ İkna sürecinde bu dengesizlik iki farklı şekilde görölmektedir:
 - ▶ Kaynak ve hedef birbirlerinden hoşlanıyorsa ancak belli bir ürün/görüş hakkında görüş birliğinde değillerse dengesizlik yaşanır
 - ▶ Kaynak ve hedef birbirlerinden hoşlanmıyor ancak belirli bir ürün/görüş hakkında görüş birliğinde iseler dengesizlik görülür

- 
- 
- *Dünyanın bize her zaman beklentilerimiz doğrultusunda bir şeyler sunmasını bekleriz. Eğer beklentilerimiz doğrulanmazsa dengesizlik yaşarız.*