

Engellilere Yönelik Tutumların Değiştirilmesi

Zihin Engelliler Öğretmenliği II

İknanın Kuramsal Temelleri

- ▶ Aşılama Kuramı
- ▶ Rokeach'ın İkna Modeli
- ▶ Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Yale Yaklaşımı)
- ▶ Bilişsel Tepki Yaklaşımı
 - ▶ Ayrıntılı İnceleme Olasılığı Modeli
 - ▶ Sezgisel Kestirme İşleme Modeli

Aşılama kuramı

- ▶ McGuire (1964)
- ▶ Saldırı tutumları güçlendirir
- ▶ İnsanların karşılaştıkları ikna çabalarına karşı nasıl direnç göstereceklerini «aşılama» kavramı yardımıyla anlatmaktadır.
- ▶ Kaynağın, hedefin tutumlarını değiştirmek için neler yapması gerektiği değil kitle iletişimi yoluyla gerçekleştirilen ikna çabalarına karşı kendi var olan tutumlarını nasıl koruyacakları, savunacakları ile ilgilenmektedir.
- ▶ Aşılamaı, «hedefe, karşılaşacağı olası bir tutum değişimi çabasına karşı direnç gösterebilmesi için, iletişim sürecine girmeden önce bazı ön bilgiler sunma» şeklinde tanımlanabilir.

- ▶ Kuram adını, hastalıklara karşı bağışıklıkla ilgili çalışmalardan almaktadır. İnsanlara düşük dozda enjekte edilen virüs bağışıklık sistemini harekete geçirmekte ve sistem **az miktardaki bu virüsle savaşırken** eskisinden daha güçlü hale gelmektedir. Böylece **bir sonraki virütik saldırıda** hastalıkla birey daha kolay başedebilmektedir.
- ▶ İkna alışmaları açısından var olan tutumlara küçük bir saldırıda bulunmamız gerekmektedir. Aşırı saldırı tutumları yok edecek çok küçük bir saldırı ise etkili olmayacaktır.

- ▶ Aşılama sürecinde üzerinde durulması gereken iki önemli kavram
 - ▶ *Uyarı*
 - ▶ *Reddedici ön-hazırlık*
- ▶ *Hedef kitlenin tutumlarını değiştirmek amacıyla kendilerine gönderilecek mesajlar konusunda önceden uyarılması gerekmektedir.*
- ▶ Bu uyarı sayesinde bireyler tehdit altında olduklarının bilincine varacaklardır. Amaç, var olan tutumlarını daha çok savunur hale getirmektir.
- ▶ *Reddedici ön hazırlıkta var olan düşünceleri aktive etme ve var olan tutumları karşıt görüşlere karşı güçlendirme yer almaktadır.*
- ▶ Kişinin var olan tutumları değiştirmek için nasıl saldırıda bulunulacağını düşünmesi ve onları nasıl reddedeceğini/çürüteceğine yönelik **bilişsel bir önhazırlık** yapmasıdır.

- ▶ Etkili aşılama yapmak için,
 - ▶ Hedefi saldırı konusunda uyarın
 - ▶ Düşük dozda bir saldırı gerçekleştirin
 - ▶ Hedefin tutumunu etkin olarak savunmasını sağlayın

- ▶ *Hedefi saldırı konusunda uyarın*
 - ▶ *Hedefin var olan savunmalarını harekete geçirme boyutunda önemli bir aşamadır.*
 - ▶ *Saldırının geleceğini bilen kişi saldırıya karşı savunmalarını harekete geçirir.*
- ▶ *Düşük dozda bir saldırı gerçekleştirin*
 - ▶ *İkna etkinliği anlamına gelmektedir.*
 - ▶ *Girişimde bulunmanız anlamına gelir.*
 - ▶ *Örneğin reklamcılar, rakibin değil kendi ürünlerini tercih etmemiz için var olan tutumlarımıza karşı saldırıya geçerler.*
- ▶ *Hedefin tutumunu etkin olarak savunmasını sağlayın*
 - ▶ *Tutumun davranışa dönüşmesini sağlamak gerekir.*
 - ▶ *Hedefin savunduğu düşüncelerin sözel olarak dile getirilmesi*

Bu süreçte hedef ne kadar çok düşünürse tutumları da o kadar çok güçlenecektir.

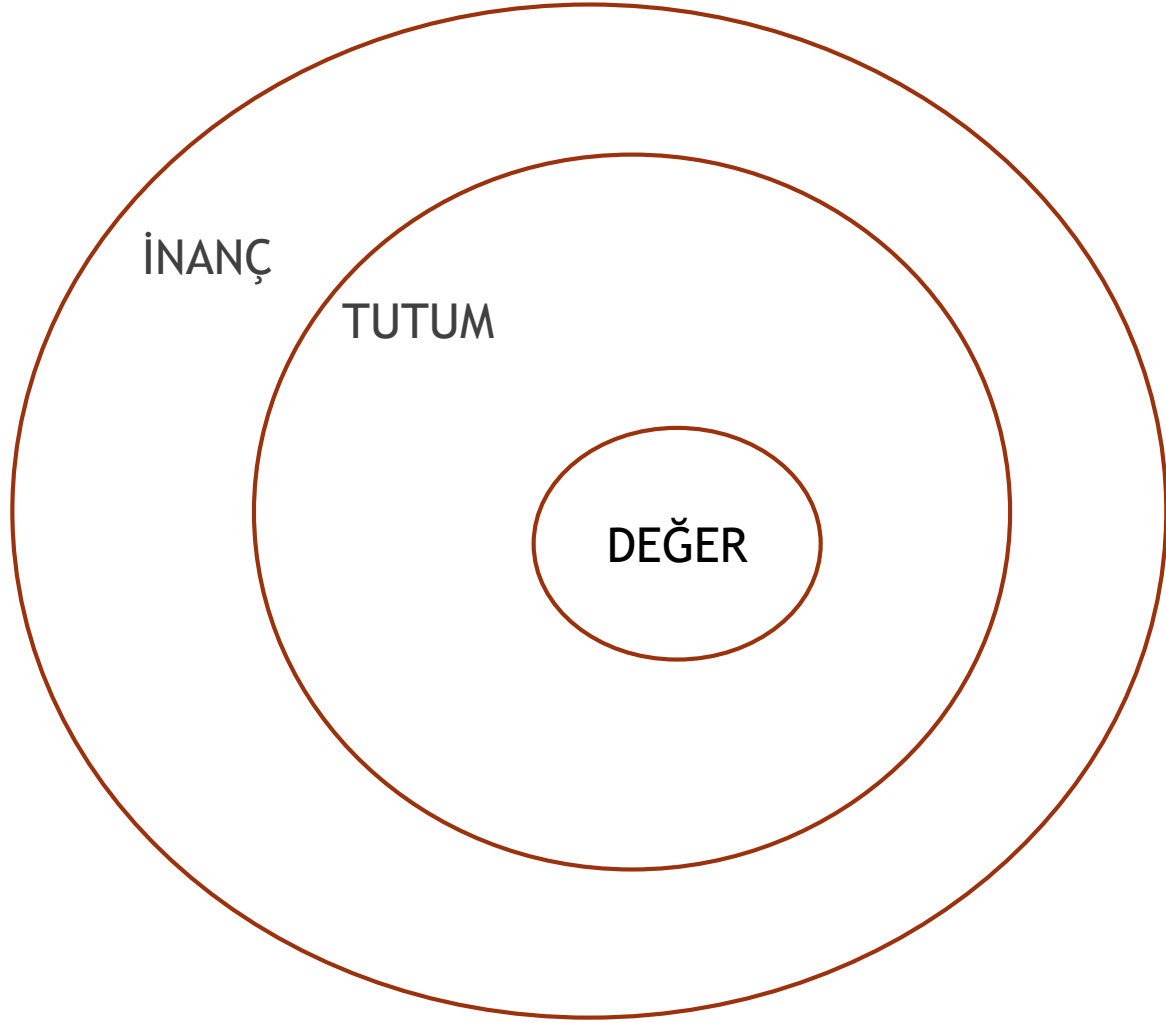
Bu kuramın temelinde, insanları kendileri adına düşünmeye yöneltmek yatar.

- Özetle, uyarı saldırının geleceğine dair bir tehdit niteliği taşınmalıdır. Ardından uyarıyla saldırı arasında küçük bir gecikme sağlanmalıdır. Üçüncü olarak, saldırı savunmaya geçirecek ancak hedefin sınırlarını aşmayacak «dozunda» olmalıdır. Bunu ayarlayabilmek için hedefin davranışlarını birer ipucu olarak değerlendirmek gerekmektedir. Eğer hedef savunmaya geçmezse saldırının fazla güçlü olduğu ve işe yaramadığı sonucuna varılabilir.

Rokeach'ın İnançlar Hiyerarşisi

- ▶ Milton Rokeach
- ▶ İnsanlar sayısız *inanç* az sayıda *tutum* ve sınırlı sayıda *değer* sahibidir.
- ▶ Değer, tutum ve inançlar arasındaki ilişki bir soğanın halkalarına benzer.





İNANÇ

TUTUM

DEĞER

- ▶ Dıştaki halkaları soymak itekini soymaktan kolaydır.
- ▶ İnanç değişimi diğerlerine kıyasla kolaydır, merkeze yaklařtıķa değişim yaratmak zorlaşmaktadır.
- ▶ Örn., bir ürnün satışı düştüğünde hedef kitlenin ürnün özelliklerine ilişkin inançlarında değişiklik yaratılabilir. Tek bir reklamla değer değişikliği gerçekleştirilemez. şekerli bir ürn için «şekerli ürn katkı maddesi içermez» vurgusuyla inanç değiştirilebilir, ancak bireyin «sağlığı için zararlı olan ürnleri tüketmeme» değeri değiştirilemeyebilir.

- ▶ Rokeach'ın kuramında,
 - ▶ Değerler inanç & tutumlardan daha güçlü karmaşıktır
 - ▶ Tutumlar, inançlardan daha güçlü ve karmaşıktır
 - ▶ İnançlarsa, tutumların yapı taşlarıdır.
 - ▶ (Burada kullanılan inançlar, dini inançlar değil daha genel «düşünceleri» <görüşleri> anlatmak amacıyla kullanılmaktadır.)

- ▶ Tutumlar birçok inancın bir araya gelmesiyle oluşur. Kişi, nesne, olay ya da koşullara ilişkin tutumlar geliştiririz. Kimi zaman bu tutumlar arasında çatışmalar olabilir.
- ▶ Alkole yönelik olumlu tutumumuzla o şeye ilişkin olumlu tutumumuzu engellemek isteyen bir başka bireye ilişkin olumlu tutumumuz (Alkolü seviyorum, Ayşe'yi e seviyorum ama Ayşe alkol almamı istemiyor) çelişebilir. Bu durumda ikisinden birini seçmemiz gerekebilir.
- ▶ Değer, bu hiyerarşide en önemli kavramdır. Tutumlar ve inançlar bireyi bir davranışa yöneltebilirler ancak değerler davranışa **rehberlik ederler**.
- ▶ **Değerler**, birey üzerinde uzun erimli etkisi olan spesifik (özgül) bir tutum ve inançlar grubudur.

► Rokeach'a göre iki tür değer vardır:

- Temel (terminal)
- Araçsal (instrumental)
- Temel değerler, yaşamsal amaçlarla ilgili değerlerdir. Bireyin yaşamı boyunca ulaşmayı umduğu hedeflerle ilgilidir.
- Başarılı bir insan olmak istiyorum.
- Gerçek dostlarım olsun istiyorum.
- Araçsal değerler, temel değerlere ulaşmada birer araç işlevi görürler.
- Kibar ve saygılı olacağım.
- Sorumluluk sahibi ve dürüst olacağım.

► İnançlar beşe ayrılmaktadır:

- *İlkel inançlar-görüş birliği olanlar* - sistemin merkezinde olan, dünyaya ilişkin inançlardır. Kendi deneyimlerimiz yoluyla oluşurlar ve çevremizdeki diğer insanlar da bu konuda görüş birliğindedirler. Örn: güneş doğudan doğar, ateş sıcaktır, yakar. Nadiren değişirler ve çoğunlukla aksiyomatiktir (aksiyomla ilgili - kanıtlanamayan ama doğruluğu kabul edilen önerme, örn. 1 doğal sayıdır, sıfır yokluk anlatır gibi)
- *İlkel inançlar - görüş birliği olmayanlar* - deneyimler yoluyla oluşur, ancak kişiseldir, bireye özgüdür. Örn. Belirli bir insana ya da gruba ilişkin inançlarımız, onların çılgın, enerjik, bencil oldukları yönündeki düşüncelerimiz gibi. İnsanların bizim hakkımızdaki düşünceleri de bu gruba girmektedir. Örn., herkes beni sever. Bu tür inançlar da değişime dirençlidir.
- Otorite temelli inançlar - diğer insanlarla aramızdaki görüş alış verişine dayanmaktadır. Çoğunlukla anababa ve akranlarla ilişkilerden kazanılır. Örn. Dürüstlük en iyi erdemdir. Bu inançlar değiştirilebilir ve bu değişim çoğunlukla yaşam deneyimi ve ikna yoluyla gerçekleşir.
- Türetilmiş inançlar - güvendiğimiz kaynaklardan doğrudan değil ikincil ek bilgiler yoluyla edindiğimiz oluşturduğumuz inançlardır. Örn. Kitaplardan, haber programlarından vb. değiştirilmeleri diğer inanç türlerine göre daha kolaydır.
- Sonuçla ilişkisiz inançlar - bireysel tercihlere / zevklere dayanmaktadır. Benlik saygımızla ilişkili değildir ve bu nedenle değiştirilmesi kolaydır. Örn. «küçük arabalar daha kullanışlıdır.» gibi.

- ▶ İnançlar ve tutumlar bizim benlik kavramımızı oluşturmaktadırlar.
- ▶ Tutum ve inançlardaki küçük değişiklikler kısa süreli davranış değişikliklerine yol açabilir ancak yalnızca benlik kavramımızı etkileyecek boyutta bir tutarsızlık ya da çelişki kalıcı ve etkili bir tutum / davranış değişikliği sağlayabilir.
- ▶ Etkili ve uzun süreli bir tutum değişimi yaratmaya çalışan bir birey ikna edici olabilmek için hedefin / hedef kitlenin benlik kavramında bir tür çelişki yaşamasına yol açmalıdır.
- ▶ Örn., bir birey kendisinde var olan bir eksikliği ve bu eksikliğin yarattığı çelişkiyi fark ederse kendisine bu eksikliği gidereceği vaat edilen ürünü satın alır.
- ▶ Bir çocuğa sahip olduğu başarılı bir insan olma değeriyle yeterince ders çalışmama davranışının uyumsuzluğunu fark ettirerek etkili ders çalışma alışkanlıkları kazandırılabilir.

Rank'in ikna modeli

- ▶ Hugh Rank (1973)
- ▶ İnsanlara eleştirel bakış açısına sahip olmayı öğretmek amacıyla geliştirilmiştir
- ▶ Bireylerin satın alma ya da oy verme süreçlerinde hangi stratejiler yoluyla ikna edildiklerini anlatmaktadır.
- ▶ Vurgulama/geçişirme şeması ile özetlenmektedir.
- ▶ Başarılı iletişimciler adeta bir sihirbaz gibi algı yanılsaması yaratmak için bazı yöntemlere daha çok dikkat çekerler.

- ▶ İnsanları yeni tutumlar benimsemeleri için ikna etmeye çalışan iletişimciler iki temel strateji izlemektedir:
 - ▶ Vurgulama: ürün, aday ya da düşüncelerinin iyi yönlerini güçlendirerek vurgularlar
 - ▶ Geçişirme: ürün, aday ya da düşüncelerinin zayıf yönlerini geçiştirerek dikkati zayıf yönlerinden uzaklaştırırlar
- ▶ Vurgulama stratejisi
 - ▶ İki alt stratejisi : kendi iyi yönlerine dikkat çekmek ve rakibin kötü yönlerine dikkat çekmek → bu stratejileri yerine getirmek için 3 taktik: tekrarlama, ilişkilendirme, düzenleme-bütünleştirme

- ▶ Tekrarlama: ürün, aday ya da düşünce ile ilgili iyi yönleri art arda sürekli tekrarlama, vurgulama, güçlendirme
- ▶ İlişkilendirme: önerilen tutuma olumlu ya da olumsuz bir düşünce ekleyerek tutumla bu düşünce arasında bir bağ kurma. Görüş, ürün, düşünce ya da aday hedefin daha önceden sevdiği ya da sevmediği bir şeyle ilişkilendirilerek sunulur. Politikacılar, halkın temel talep ve korkularına odaklanarak kampanyalarını yapılandırır (zam, enflasyon, nükleer savaş vb.) bu nedenle bu konular kampanyalarının ana konularıdır. Reklamlarda da firmalar ürünlerini sevilen, başarılı biriyle ilişkilendirmektedirler.
- ▶ Düzenleme-bütünleştirme: kaynağın kendi iyi noktalarını ya da rakibin kötü yönlerini mesajın dış görünüşünü değiştirerek, grafik ve tasarımlar yoluyla yapısal düzenlemeler yaparak vurgulaması. Çoğunlukla sözsüz teknikler yoluyla uygulanmaktadır. Medyada kıyaslama ya da zıtlık yaratma buna örnektir. Fondaki müzik, çekim hileleri, kısaltmalar, renkler, sloganlar kullanarak sözle söylenen mesaja birçok farklı anlam katılabilir.

- ▶ Geiştirme stratejisi
- ▶ İki alt stratejisi → kendi kötü yönlerini geçiştirmek ve rakibin iyi yönlerini geçiştirmek
- ▶ Geiştirme mesajın eksik yönlerinin ön plana çıkmasının iknayı güçleştireceği düşünüldüğü zaman başvurulan bir stratejidir.
- ▶ Hedefi mesajın eksik yönlerini ve rakibin başarılı yönlerini vurgulamadan ikna etmeye çalışmak şeklinde tanımlamak mümkündür.
- ▶ 3 taktiği
 - ▶ Atlama
 - ▶ Saptırma
 - ▶ Kafa karıştırma

► Atlama

- Mesajın tam olarak doğru olmayan, desteklenemeyen yanlarını atlama
- İleri teknoloji ama çok pahalı bir ürünün fiyatını reklamda kullanmama

► Saptırma

- Kaynağın, hedefin dikkatini konuyla ilgisiz bir başka yöne başarılı olduğu başka bir alana ya da rakibin başarısız olduğu bir noktaya çekme
- Politikacının rakibinin özel hayatıyla ilgili konuşması
- Eksik ve zayıf bir noktaya odaklanıldığında o konuyu şakaya vurmanız ve mizaha başvurarak dalga geçmeniz o konuyu önemsiz konuma getirebilir.
- Zor durumda kalınca rakibin kişilik özelliklerine saldırma da bir saptırma türüdür (ad hominem (against the man)) kaynağın malzemesi kalmadığında rakibi malzeme yapması olarak tanımlanmaktadır.
- Kılı kırk yarmak (splitting hairs) konuyu fazlaca deşmek, gerekli gereksiz ayrıntılara girmek. Asıl konuya gereken zamanın ayrılmasını önler, böylece dikkati başarısız yönlerden uzaklaştırır.

► Kafa karıştırma

- Konuyu karmaşıklaştırma, jargon kullanma, mantık oyunları yapma
- Hedefin anlamayacağı teknik terimler, jargon kullanmak (doktorlar, teknolojik ürün pazarlayanlar, ekonomistler kullanır) konuyu daha karmaşık hale getirerek işleyen bir taktiktir
- Tutarsız mesajlar vermek, çelişkili konuşmak ve boş konuşmak da kafa karıştırma yollarındandır.