

Engellilere Yönelik Tutumların Değiştirilmesi

Zihin Engelliler Öğretmenliği II

Kaynak değişkenleri ve ikna

- ▶ Aristo'nun ethosu
 - ▶ Karizma
 - ▶ Çekicilik

Kaynağa ilişkin iki önemli özellik

- ▶ Güvenilirlik ve
- ▶ Çekicilik

► Kaynağın güvenilirliği

- Hovland ve arkadaşları (1960-1970ler)
- Güvenilir kaynaktan gelen mesaj güvenilir olmayan kaynaktan gelen aynı mesajdan çok daha fazla tutum değişimi yaratmaktadır.
- Hedefin kaynağına ilişkin algısıyla ilişkilidir.
- Bir kaynağı güvenilir yapan üç temel alt nitelik vardır: uzmanlık, dürüstlük ve iyi niyetli olmak
- *Uzmanlık*; ilgili alanda eğitim almış olmakla, deneyimli ve bilirkişi olmakla ilişkilidir. *Dürüstlük*, sağlam bir karaktere sahip olmakla, doğrulukla ilişkilidir. *İyi niyetlilik* ise kaynak hedefin çıkarıcı olmadığına, empatik yaklaşımına, adil olduğuna, düşünceli ve temiz yürekli olduğuna inandığı zaman etkili olan bir niteliktir.

- ▶ Japonlar Amerikalılar'a göre güvenilirliği, iyi niyete ve düşünceliliğe, Amerikalılar ise kişilik yapısını ve yarışmacılığı önemsediklerini belirtmektedirler.
- ▶ Bireyci kültürlerde yetişen bireyler, daha çok alanda uzmanlığı önemsemektedirler.
- ▶ Eagly, Wood ve Chaiken 1978 → hedef konumundaki bireyler ikna çabası içindeki kaynağın davranış şeklini ve mesajlarını birçok farklı etmene yüklemektedirler. Kaynağın aktardıklarını iki temel yanlılıkla (beklentiler) yargılamaktadırlar: bilgi yanlılığı ve aktarım yanlılığı
- ▶ Bilgi yanlılığı, mesaj kaynağının belirli bir konuda yanlı bir görüşe sahip olduğu yönündeki önkabuldür. **Kaynağın konuya yeterince hakim olmadığı, eksik bilgiye sahip olduğu yönündeki önkabulu de içermektedir.**

Bilgi yanlılığı ve sonuçları

Kaynak mesajı gönderir		
Hedef/hedef kitle kaynağın konuya yaklaşımından yola çıkarak beklentisini geliştirir		
Beklenti gerçekleşti mi?	Hayır	Kaynağın duruşu (mesaj) inançlarına yüklenir (bilgi yanlılığı doğrulanmaz)
	Evet	
Kaynağın duruşu (mesaj) altyapısına-doğasına yüklenir (yaşı, cinsiyeti, ırkı) (bilgi yanlılığı doğrulanır)		Güvenirlilikte ve tutum değişiminde artış gözlenir
Güvenirlilikte ve tutum değişiminde artış gözlenmez		

- Aktarım yanlılığı ise, kaynağın var olan bir gerçeği olduğu gibi d¼r¼stçe aktarmayacağı y¼n¼ndeki ¼nkabuld¼r. Kaynak bu yanlılığı kırabilirse tutum değişiminde artış g¼zlenir.

Aktarım yanlılığı ve sonuçları

Kaynak mesajı gönderir	
↓	
Hedef/hedef kitle kaynağın konuya yaklaşımından yola çıkarak beklentisini geliştirir	
↓	
Beklenti gerçekleşti mi?	Hayır
↓	→ Kaynağın duruşu (mesaj) inançlarına yüklenir (aktarım yanlılığı doğrulanmaz)
Evet	↓
Kaynağın duruşu (mesaj) hedef/hedef kitleyi etkileme, gözüne girme çabasına yüklenir (aktarım yanlılığı doğrulanır)	Güvenirlilikte ve tutum değişiminde artış gözlenir
↓	
Güvenirlilikte ve tutum değişiminde artış gözlenmez	

- ▶ Bilgi yanlılığı, kaynağın uzmanlığına ilişkin inancı zayıflatırken aktarım yanlılığı kaynağın daha az dürüst olarak algılanmasına yol açmaktadır.
- ▶ **Uyku etkisi:** kimi zaman, bazı mesajlara etkilerini azaltan bazı ipuçları eşlik eder. «azaltıcı ipucu» adı verilen bu ipuçları, çoğunlukla kaynağın güvenilirliğinin düşüklüğü ile ilişkilidir.
- ▶ etkileyici, güçlü bir mesajın ardından hedef mesajı gönderenin alanında uzman olmadığı ya da güvenilmez bir kaynak olduğuna ilişkin bir ipucu yakalarsa mesajın gücü azalır.
- ▶ Bu azaltma etkisi tutum değişimi ve iknayı engeller.
- ▶ Ancak mesaj çok güçlüyse bu azaltıcı ipucu etkisini kaybetmekte ve mesaj tutum değişimini sağlamaktadır.

- ▶ Uykucu etkisi, ikna edici mesajın anında etkili olmayıp, beklenen etkinin belirli bir zaman dilimi sonunda belirmesi şeklinde tanımlanabilen bir tür **ertelenmiş ikna etkisidir.**
- ▶ Uykucu etkisinin kendini gösterebilmesi için,
 - ▶ İkna gücü yüksek güçlü bir mesaj
 - ▶ Anlık tutum değişimini önleyecek kadar güçlü bir azaltıcı ipucu
 - ▶ Etkinin ortaya çıkması için (öntest-sontest ölçümleri) yeterli bir zaman aralığı
 - ▶ Mesajın, ertelenmiş ikna etkisini ortaya çıkaracak kadar derin bir iz bırakabileceği, bireyin önemseydiği bir tutum olması gerekmektedir.

Kaynağın çekiciliği

- ▶ Araştırmalar, aynı mesajın çekici bireyler tarafından gönderildiğinde, çekici olmayan ya da daha az çekici olan bireyler tarafından gönderildiği zamana kıyasla çok daha etkileyici olduğunu göstermektedir (örn., Chaiken, 1979; Dion ve Stein, 1978; Pallak, Murrone ve Koch, 1983).
- ▶ Güzellik ve güzel bir şeye bakıyor olmak insanlar için ödül niteliği taşımaktadır.
- ▶ Bireyler aldıkları mesajla kaynağın fiziksel çekiciliği arasında bir tür olumlu ilişkilendirme yaratmaktadırlar.
- ▶ Güzeli olan aynı zamanda iyidir algısı yaygın ve etkili bir sosyal kalıptır.

► Çekiciliğin öğeleri,

- Fiziksel çekicilik
- Beğenilebilirlik
- Benzerlik

Fiziksel çekicilik, öncelikle dikkat çekme aşamasında etkili bir niteliktir.

Mesajla birlikte güzel/yakışıklı bir insanın hatırlanması mesaja da daha ılımlı yaklaşılmasını sağlar.

İnsanlar fiziksel çekicilik sahibi bireylerden hoşlanırlar ve bir anlamda onlarla özdeşim kurarlar. Çekici insanların önerilerine uyduğumuzda, onları model aldığımızda yaşam kalitemizi artırıp daha çekici hale geleceğimize inanırız.

- ▶ Beğenilebilir olmak da tutum sürecinde etkilidir. İnsanlara, hoşlarına gidecek onları mutlu edecek ruhlarını okşayacak bir söz söylemek bile tek başına sizden hoşlanmalarına yetebilir. Bu bireylerde «şeytan tüyü» olduğu söylenir. İnsanları kolaylıkla etkileyebilen, sosyal beğenirliği yüksek, insanların birlikte zaman geçirmekten zevk aldığı, sempatik kişiler oldukları söylenebilir. Sonradan kazanılmış bir özellikten çok bireyin doğasıyla ilgilidir.
- ▶ Benzerlik → insanların kendilerine benzeyen bireylerden benzemeyenlere kıyasla çok daha fazla etkilendiklerini göstermektedir. Dış görünüş, ırk, din, eğitim aldığı okul, yaş, cinsiyet, giyim tarzı, hobiler, meslek, siyasi eğilim, dünya görüşü vb. Festinger'in **sosyal karşılaştırma kuramına** göre insanlarda kendilerini değerlendirmeye yönelik bir güdü bulunmaktadır. Bu güdü, özellikle nesnel ölçütlere ulaşılmadığı zaman insanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırması yoluyla doyurulur.

Mesaj değişkenleri ve ikna

- ▶ Tek yönlü-çift yönlü mesaj
- ▶ Kanıt
- ▶ Sonuca bağlama
- ▶ Tekrar
- ▶ Sıralama
- ▶ Korkunun etkileri
- ▶ Mizahın etkileri
- ▶ Olumlu-olumsuz ifade

Tek yönlü-çift yönlü mesajlar

- ▶ Tek yönlü mesajlar konuyu tek yönlü bir bakış açısıyla ele alırlar.
- ▶ Çift yönlülere hem ikna çabası içindeki bireyin hem de rakibin görüşünü içerir.
- ▶ Çift yönlü mesajlar tek yönlü mesajlara oranla çok daha etkilidir. Ancak mesajın diğer görüşü haksız çıkarması gerekmektedir.
- ▶ Mesajın içindeki karşılaştırma kendi tutum nesnesini üstün göstermek amacıyla diğerleriyle kıyaslama şeklinde olduğu zaman etkili olmaktadır.
- ▶ Bu mesajlar diğerlerinin görüşlerini çürütmeye çalıştığı için reddedici çift yönlü mesaj olarak adlandırılmaktadır.

- ▶ Çift yönlü mesajların güçlü olmasının nedeni,
 - ▶ Kaynağın güvenilirliğinin yüksek algılanmasını sağlamaları (hedef diğer görüşlere de yer verdiği için «nesnel/yansız» olarak algılanır)
 - ▶ Rakibin neden tercih edilmemesi gerektiğine ilişkin güçlü gerekçeler sunuyor olmaları
- ▶ Ancak tek yönlü ve çift yönlü mesajların gücünü *bağlam* belirlemektedir.
- ▶ Tek yönlü mesajların çift yönlülerden daha güçlü olduğu koşullar:
 - ▶ Hedefin eğitim ve zeka düzeyi düşükse
 - ▶ Hedef halihazırda görüşle hemfikirse ya da tanıtılan ürünü kullanıyorsa
 - ▶ Konu oldukça karmaşık ve yeniyse

- ▶ Çift yönlü mesajların tek yönlüye oranla üstün geldiği koşullar:
 - ▶ Hedefin eğitim ve zeka düzeyi yüksekse
 - ▶ Hedef mesajda savunulan görüşten farklı düşünüyorsa ya da tanıtımı yapılandan farklı bir ürün kullanıyorsa
 - ▶ Hedef daha sonra karşıt görüşe ya da rakip firmanın ürün tanıtımına maruz kalacaksa

Kanıt

- ▶ Kanıt sunmak, birçok farklı alanda iknayı kolaylaştırmaktadır.
- ▶ Kanıta dayalı mesajların yarattığı tutum değişimi daha kalıcı olmaktadır. (kaynağın güvenilirliği artmaktadır)
 - ▶ Öyküsel kanıt
 - ▶ İstatistiksel kanıt

Örnekler, görselliğin kullanımı yoluyla çarpıcı bir öykünün içine gömülen **öyküsel kanıt**

İstatistiksel bulgular yoluyla rakamlar ve oranlar kullanılarak oluşturulan **istatistiksel kanıt**

Hangisi daha etkilidir? Sonuçlar çelişkilidir.

- ▶ Kaynak mesajını oluştururken iki kanıt türünden yalnızca birini seçmek zorundaysa, istatistiksel kanıt kullanması daha etkili olacaktır.
- ▶ Kanıtın hangi araştırmaya dayalı olduğu açıklanmalı, görgü tanıklığı varsa ayrıntıları verilmeli, anlaşılır bir dil kullanılmalı ve mesajı o konuda uzman birisi aktarmalıdır.
- ▶ Seçim zorunluluğu yoksa her ikisini birlikte kullanmak etkili olacaktır.
- ▶ Çarpıcı öyküsel kanıt dikkat çekme aşamasında işe yaramaktadır, istatistiksel kanıt ise güvenilirliği artırmaktadır.
- ▶ Öyküsel kanıtın fazla çarpıcı olması mesajın reddedilmesine yol açabilmektedir.

Sonuca bağlama

- ▶ Mesajın sonunda önerilen tutum değişiminin ve gerekçelerinin açıkça ifade edilmesi durumudur. Gerekli olup olmadığı tartışılmaktadır.
- ▶ Sonucun açıkça verilmesinin daha etkili olduğu belirlenmiştir.
- ▶ Petty ve Cacioppo'ya (1984) göre eğitim düzeyi ve zihinsel kapasitesi yüksek kişiler ana fikri kolaylıkla kavramaktadırlar.

Tekrar

- ▶ Herhangi bir uyarıcıyla sık sık karşılaşmak aşinalık ve sevgi doğurmaktadır.
- ▶ Salt teşhir etkisi (sık karşılaşılan reklamların melodilerini tekrarlama, nakaratları mırıldanma)
- ▶ Mesaj hedef kitleye yabancıyken süreçte olgunlaşmakta ve anlamlı ve etkili hale gelmektedir.
- ▶ Ancak olumsuz tutumları olan kişilerin bu tutumlarını artırabilir.
- ▶ Salt teşhirin etkilerinin güçlendiği durumlar
 - ▶ Mesaj içinde karmaşık uyarıcılara yer verildiğinde
 - ▶ Sunum kısa olduğunda
 - ▶ Tekrarlar arasında uzun zaman dilimleri olduğunda
 - ▶ Farklı uyarıcılar eklenmesi yoluyla içerik kısmen değiştirilerek sunulduğunda

- ▶ Aşırı tekrarda mesaj etkisini kaybetmektedir.
- ▶ Mesajın etkisi tersine döndüğünde **sıkılma etkisi** ortaya çıkmaktadır.
- ▶ **Sıkılma etkisinden** kurtulmak için **değişimli** tekrar yapılmalıdır. Aynı mesajın farklı formatlarda, içeriğini biraz değiştirerek tekrarlama ya da farklı uzunluklardaki versiyonlarını belirli aralıklarla sunma

Sıralama etkisi

- ▶ Mesajın içeriğine ilişkin sıralama
- ▶ Rakipten önce ya da sonra yer alma

► Mesajın içeriğine ilişkin sıralama

- Zayıftan güçlüye sıralama
- Güçlüden zayıfa sıralama
- Piramit sıralama (aralara güçlü görüşler serpiştirme)

En düşük etkisi olan piramit sıralamadır

Hedefin konuya ilgisi çok yüksekse zayıftan güçlüye sıralama değilse güçlüden zayıfa sıralama daha etkilidir.

► Rakipten önce ya da sonra mesajı iletme

- Asch (1946) öncelik etkisi - edinilen ilk bilgilerin daha sonra edinilenlerden güçlü olması
- Zunin (1972) yabancılara ilişkin ilk izlenimler 4 dk da oluşur.
- Önyargı ve ayrımcılık açısından önemli!
- Sonralık etkisi - son bilgilerin daha önce edinilenlerden daha etkili olması → hatırlanabilirlik
- İki ayrı görüş ard arda savunulacaksa birinci sırada yer almak farklı gün ya da haftalarda savunulacaksa son sırada yer almak

Korkunun etkileri

- ▶ Gerçek ya da algılanan fiziksel veya duygusal bir tehlike/tehdit karşısında duyulan, yaşamsal önemi olan bir duygusal tepkidir.
- ▶ Korkutma yoluyla ikna, hedefi önerilen tutum değişimini gerçekleştirmediği takdirde karşılaşacağı olumsuz sonuçları dile getirerek korkutmaktır.
- ▶ Araştırmalarda korku unsuru kimi zaman yeterince ürkütücü olmamış kimi zamansa katılımcıların ciddiye almayacağı kadar abartılı boyutlarda olmuştur. Çok düşük doz da çok yüksek doz da etkili olmamaktadır.
- ▶ Korkunun dozu kaçırıldığında, insanların savunmaya geçtiği ve «gerçek dışı iyimserlik» etkisinin devreye girdiği görülmektedir. Bunun altında da adil dünya inancı (kötü insanlar kötülüklerle karşılaşır iyi insanlar iyiliklerle) → bana bir şey olmaz

- ▶ Tehlikeyi uygun dozda korkutma yoluyla dile getirmek ve hedefi bunu başarmasını sağlayacak uygun davranış/tutum hakkında bilgilendirmek ile tutum değişikliği konusunda güdülemek mümkündür.
- ▶ Janis'in Korku Dürtü Modeli (Fear Drive Model) 1967
- ▶ Rogers'ın Korunmaya Güdülenme Kuramı (Protection Motivation Theory) 1975
- ▶ Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Extended Parallel Process Model) 1994

Janis'in Korku Dürtü Modeli (Fear Drive Model) 1967

- ▶ Korku içeren mesaj bir tür güdüsel dürtülenme yaratmalı ancak fazla korkutma durumunda önerilen tutum değişimine uyum düşecektir.
- ▶ Öğrenme kuramını benimser
- ▶ Korkutulma sonucunda birey korkularından kurtulmak için güdülenir
- ▶ Korkularını azaltmak için birey önerilere uyarak tutum ve davranış değiştirme veya bunu reddetme yoluyla korkularını azaltacak bu durum da bir tür pekiştireç görevi görecektir.
- ▶ Önerilen tutum korkuyu azaltmıyorsa birey korkutucu sonucu yok sayma ya da mesajı reddetme yolunu seçecektir.
- ▶ Orta düzeyde korkutma en yüksek tutum değişimine yol açar.

Rogers'ın Korunmaya Güdülenme Kuramı (Protection Motivation Theory) 1975

- ▶ Lazarus (1966) ve Leventhal (1970) alışmalarından etkilenmiştir
- ▶ Bireylere sağlıklarıyla ilgili önemli bir tehlikeyle karşı karşıya oldukları mesajı verildiğinde iki önemli bilişsel değerlendirme süreci devreye girmekte ve sonuçta uyumsal veya uyumsal olmayan baş etme yöntemleri gözlenmektedir.
- ▶ Birey, korunmaya gdlendiğinde, tehlikeyi algılar ve başetme yöntemlerini değerlendirir.
- ▶ Tehlikeyi algılama, bireyin sözü edilen olumsuz yaşantıyla karşılaşma olasılığına ve bu yaşantının ciddiyyetine ilişkin algıyı anlatır.
- ▶ Başetme yöntemlerinin değerlendirilmesi, tepki yeterliği ve öz yeterliliği içerir.

- ▶ Tepki yeterliliği, bireyin mesajda önerilen yeni tutumun tehlikeyi ortadan kaldırabilme gücü ile ilgilidir.
- ▶ Öz-yeterlilik ise bireyin önerilen tutumu başarıyla sergileyebilme konusunda kendisine duyduğu güvenle ilişkilidir.
- ▶ Uyumsuz olmayan tepkiler, bireyin sağlığını riske atmasına yol açacak davranışlardır. (fazla alkol tüketmek gibi)
- ▶ Korku dört koşulun etkisiyle tutum değişimi sağlayabilir:
 - ▶ Korku yaratacak olayın ciddiyetine ilişkin algı
 - ▶ Olayın gerçekleşme olasılığı ve olaydan zarar görme olasılığına yönelik algı
 - ▶ Önerilen tutum değişiminin korkulan olayı önleme gücüne, etkililiğine ilişkin algı (tepki yeterliliği)
 - ▶ Öz-yeterliliğe ilişkin algı ve önerilen yeni tutumun uygulanabilirliği

İlk iki madde bireyleri kendilerini korumak amacıyla tutumlarını değiştirmeleri yönünde uyarır (koruma) son iki madde ise bunu başarabilecekleri yönünde güdüler (güdüleme)

Bireyin kendi becerilerine ilişkin inancı ve algılanan davranışsal kontrol önemlidir

Witte'nin Genişletilmiş Paralel Süreç Modeli (Extended Parallel Process Model) 1994

- ▶ Mesajın içeriği bireyi yakından ilgilendiriyorsa ve birey korkulan durumla baş etme gücüne sahip olduğuna inanıyorsa korku daha etkili bir ikna aracı olmaktadır.
- ▶ Tehlike kontrolü
- ▶ Korku kontrolü

- ▶ Tehlike kontrolü, bire mesajda yer verilen korkutucu sonuçla önerilen tutum değişimini gerçekleştirdiği takdirde baş edebileceğine inandığı aman yaşanan süreç
- ▶ Korku kontrolü, bireyin karşılaşacağı korkutucu sonuçla nasıl başedeceğine değil, yaşadığı korkuyla nasıl başedeceğine odaklandığında içine girdiği süreç
- ▶ Mesajın bireyi korkutması için iki tür bilgi içermesi gerekir
 - ▶ Durumun ciddiyetini anlatan bilgi (sigara içmek kalp krizine yol açar)
 - ▶ Bireyin de risk grubunda olduğu onun da sözü edilen tehlikeyle karşı karşıya olduğunu anlatan duyarlılık bilgisi (sigara içen insanlar kendilerini erken yaşta kalp krizi geğirme riski altına sokarlar)

- ▶ Bireyi korkutan mesajın aynı zamanda yol gösterici olması gerekir bunun için içermesi gereken bilgiler:
 - ▶ Tepki yeterliliği ile ilgili bilgiler. (sigarayı bırakmak kalp krizi riskini büyük oranda azaltır)
 - ▶ Öz yeterliliğe ilişkin bilgiler. (sigarayı bırakabilirsiniz, milyonlarca insan bunu başardı, siz de yapabilirsiniz)
- ▶ Eğer birey karşılaşacağı tehlikeyle başadabileceğine inanır ve çözüm yollarına odaklanırsa tehlike kontrolü sürecine girer.
- ▶ Birey ciddi bir tehlikeyle karşı karşıya olduğuna inanır ve çözümden çok tehlikeye ve yaşadığı korkuya odaklanırsa korku kontrolü sürecine girer.

Mizahın gücü

- ▶ Mizah içeren reklamların daha etkili olduğu ve insanların olumlu bir duygu durumu içine girmelerini sağladığı ortaya konmuştur.
- ▶ Olumlu duygu durumu içindeki bireyler daha kolay ikna edilebilir.
- ▶ Ancak mizah ve ikna gücü arasındaki ilişkiye yönelik araştırma sonuçları çelişkilidir.
- ▶ Mizah içeren mesajlar daha **dikkat çekicidir**. İnsanların bu mesajları dinlemeye eğilimleri yüksektir. Aynı zamanda esprili kişilerin sevilebilirliği yüksektir (yüksek güvenilirlik).
- ▶ Ancak mizah içeren mesajlar **dikkati mesajı veren kişiye yönlendirdiğinden** asıl aktarılmak istenen anlamın kavranmasını güçleştirebilmektedir.

- ▶ Mizah mesajın içeriğiyle ilgiliyse ayrıntılı değilse yzneysel işlem geręekleşmektedir.
- ▶ Hedefin ürüne ilişkin daha önceden yapılandırılmış olumlu bir tutumu varsa mizah etkili olmaktadır.
- ▶ Hedef kitlenin özellikleri, kullandığı mizah türü vb. dikkate alınmalı, var olan tutumlar göz önünde bulundurulmalı, konuya verilen önem ve öncelik, eğitim düzeyi iyi saptanmalıdır. Mizahın mesajın önüne geçmeyecek nitelikte olması ve doğrudan tutum nesnesiyle ilintili olması sağlanmalıdır.

Olumlu/olumsuz anlatım

- ▶ Olumlu anlatım ya da kazanca dayalı anlatım
- ▶ Olumsuz anlatım ya da kayıba dayalı anlatım
- ▶ Önerilen davranışı sergilemenin bireye kazandıracakları anlatılıyorsa olumlu anlatım; davranışı sergilememenin bireye kaybettirecekleri anlatılıyorsa olumsuz anlatım
- ▶ Olumsuz anlatım olumludan daha etkilidir (meme kanseri araştırmalarında ancak fark çok az)
- ▶ Öz yeterliliği yüksek bireylerin olumsuz anlatımdan daha çok etkilendikleri belirlenmiştir
- ▶ Sebepleri: korkunun etkisi + olumsuzluk etkisi (dikkat çekici ve hatırlanabilir) bireylerin çok güçlü ve ani tepkiler vermesine neden olmaktadır

- Olumsuzluk yanlılığı → bireyler kişiler arası iletişim sürecinde karşılaştıkları olumsuz deneyimlere ve diğer bireylerin sahip oldukları olumsuz niteliklere olumlulardan çok daha fazla önem yüklemektedir.