StratejiCo.

Liderler Okur: StratejiCo. Ekibi ile Kitap İnceleme Saati #4

Yazar: Yazar: İnanç Civaz

Liderler Okur: StratejiCo. Ekibi ile Kitap İnceleme Saati #4

''İknaya Açılan Kapı''

29 Haziran 2018

"İknanın Psikolojisi" isimli kitabının milyonlar satmasının ardından 'İknanın profesörü' olarak anılan Robert Cialdini, yıllar sonra yeni kitabı **"İknaya Açılan Kapı"** da bu sefer insanları ikna etmenin hangi ana koşullarda mümkün olduğunu irdeliyor. Kitabını o dönemde ders verdiği üniversitedeki ofisinde yazmaya başlayan Cialdini,**"iknanın bir coğrafyası olduğunu"** belirtiyor. Üniversitedeki ofisinde yazdığı bölümlerle evindeki caddeye bakan odasında yazdığı bölümler arasındaki dil ve anlatım farkına değinen yazar, okuyucularına aslında 'ikna olma sürecinin' biz farkında olmasak da çevresel faktörlerle ne kadar bağlantılı olduğunu gösteriyor.

Bu ayki kitap tanıtımımızda ikna konusuyla alakalı bizim de ilgimizi çeken bazı bağlantıları sizin için özetlemek istedik. Kim bilir, belki sizin de ikna etme ve edilme süreçlerinizde farkına varacağınız bazı noktalar vardır.

“Kitabın içeriğine dair kısa sesli notumuzu buradan da dinleyebilirsiniz”

Dikkatin Önemi… Önemli Olmasıdır:

“Hayatta hiçbir şey, üzerinde düşündüğünüz sırada sandığınız kadar önemli değildir.”

Daniel Kahneman

2002 yılında, tarih boyunca ilk kez psikoloji eğitimi almış biri, davranış ekonomisi alanında önemli araştırmalara imza atan Daniel Kahneman, Ekonomi dalında Nobel Ödülü’ne layık görüldü. Kahneman’ın odaklanma yanılsaması konusundaki tezi ve daha birçok araştırma şunu gösteriyor: kişiler bir şeye ne kadar fazla kafa yorarsa o konudaki görüşleri o kadar radikalleşiyor.

Genel olarak baktığımızda, tüm canlıların odaklanarak ve dikkatlerini koruyarak varlıklarını sürdürdüklerini biliriz. Av ya da avcı fark etmeksizin herhangi bir canlının dikkat eşiğinin düşmesi varlığının son bulması anlamına gelebilir. Bu durum ve benzeri olgular üzerinden yapılan yeni araştırmalar uzun zamandır iddia edildiği gibi insan davranışlarının sadece rasyonel etmenlere göre belirlenmediğini gösteriyor.

Dikkatimizi yöneten etmenler nedir diye baktığımızda ise, cinsellik, tehlike, artan tempo ve gizem gibi unsurların biz farkında bile olmadan dikkatimizi çekerek ikna olma süreçlerimizi etkilediğini anlıyoruz.

Bağlıyorum, o halde düşünüyorum:

“Fikir ailesinde yetim çocuk yoktur. Her bir kavram ortak bir bağlantı sistemiyle bir araya gelen bir ailenin parçasıdır.”

Kısaca ifade etmek gerekirse düşünmek bağlantı kurmaktır. İletişimin ikna edici özellikleriyle ilgilenenlerin, aminoasitlerin yaşamın tuğlaları olması gibi bağlantıların da düşüncenin taşları olduğunu fark etmesi önemlidir.

Kötü söz söyleme, kötülük etme

Yapılan bir araştırmada düşmanca ve şiddet içeren kelimelere maruz kalan insanların saldırganlık düzeylerinin önemli oranda arttığı gözlemlenir. Karşı taraftaki gruba verilecek elektrik dozunun diğer kontrol grubunun ayarlayacağı bir deneyde sonuçlar korkutucu olur: şiddet içeren kelimelere maruz kalan insanların verdiği elektrik düzeyi, bu tarz söylemlere maruz kalmayan diğer gruba göre %48 daha fazla olduğu kayıtlara geçer.

Metaforlar değişime açılan kapılardır

Aristoteles, M.Ö. 350 tarihli eseri Poetika’da iletişimcilere vurgulamak istedikleri konuyu aktarmaları için metafor kullanmalarını öğütler. Tabii metaforların işe yaraması için iki şey arasında dil temelli bir bağlantı kurulması gerekir. Bu bağlantı bir kere kurulunca metaforların ikna edici gücünü kelimeleri kullanmadan dahi tetikleyebilirsiniz.

Tehlikeli sular

Olumsuz bağlantılar da olumlular kadar kolay aktarılır. Dolayısıyla bu iletişim rüyasının bir kabusa dönüşmemesine dikkat etmek gerek.

Kolay kolaylaştırır

Bir şeyin belli bir açıdan kolay olması, yani kolay kavranması, o konuya olumlu anlamlar yüklememizi sağlar. Kolay kavranan şeyleri daha çok sevmekle kalmayız, aynı zamanda daha çok değer veririz.

İknanın Mekaniği:

Zihinsel aktivitelerimizin biz farkında olmadan nasıl harekete geçtiği ve bizi belli bir konuda nasıl ikna ettiği çok ilginç bir süreç. Belirli bir kavrama odaklandığımızda zihnimizdeki bağlantılı kavramlara gün doğar; bağlantısız kavramaların asla erişemeyeceği bir etki gücüne kavuşurlar. Örneğin Fransızca bir şarkı duyduğumuzda Fransız şaraplarını da düşünmeye başlamamız çok olasıdır. Dikkatimiz bir kavram etrafında örüntülü diğer kavramları yüzeye çıkarırken, odaklanmış bilinç ise bağlantısız başka kavramları bastırır. Mesela parfüm reklamlarında fiziksel olarak güzel ünlülerin kullanılmasının başlıca sebebi budur. Amaç, bu kavramlar ile parfüm arasında bir bağlantı kurulmasını tetiklemektir. Sonuçta bizler de tıpkı Pavlov'un köpekleri gibi stratejik bir şekilde yerleştirilmiş eşleştirilmelere son derece açığız. Ancak bu işin bir de iyi tarafından bakabilir ve durumu kendimiz için de kullanabiliriz. Nasıl mı?

Eğer / O Zaman Kuralı ile

Hedeflerin özellikle belirli olduğu zamanlarda bu kuralı kendi zihin faaliyetlerimiz üzerinde uygulayabiliriz. Örneğin, kendimizi "Tatlı yemeyerek zayıflayacağım" ya da "Bu ay 5 kilo vereceğim" yerine **"Eğer markette çikolata görürsem, o zaman rejimde olduğumu hatırlayacağım"** şeklinde bir stratejiyle şartlarsak, bu daha kolay kilo vermemizi sağlayabilir.

Ayrıca yazar, geriye dönüş yaparak karşılıklılık, sevgi, otorite, az bulunma ve tutarlılık gibi kavramların dikkat ve ikna konusunda neden bu kadar güçlü etkiler barındırdıklarından da bahsediyor.

Karşılıklılık

En kısa tabiri ile insanlar, kendilerini borçlu hissettikleri kişilere evet derler ve bu ilke toplumların sağlıklı işleyişi için de oldukça önemlidir. Çocukluktan itibaren bize iyilik yapana iyilik ile karşılık vermemiz gerektiği ilkesiyle yetiştiriliriz ve bu durum tüm kültürlerde aynıdır. Hele ki yapılan iyilik anlamlı, beklenmedik ve kişisel olursa etkisi ve karşılığı çok daha büyük olacaktır.

Sevgi

Bir satışın ilk kuralı müşterinin satıcıdan hoşlanmasıdır. Çünkü insanlar hoşlandıkları kişilere “evet” derler. Bu koşulu sağlamak için de yazarın verdiği bazı püf noktalar şu şekilde: karşımızdaki kişi ile bir benzerlik kurmak, kişisel bir iltifatta bulunmak, karşımızdakini gerçekten umursadığımızı yani ilgimizi göstermek ve toplumsal kanıt ilkesinin gücünden faydalanarak çoğunluğun da seçiminin belli bir yönde olduğunu belirtmek.

Otorite

Belli bir alanda uzman olan kişilerin o konudaki söylemleri daha dikkat çekici ve etkilidir. Bu yolla karşı tarafa iletilen mesaj daha ikna edici hale gelebilmektedir. Yazar bu konuda ikna uzmanları tarafından vurgulanan bir noktaya değiniyor: “Mesajı veren mesajın kendisidir.”

Az bulunma

Az bulunan şeyleri daha fazla isteriz. Yazar bu konuda kaybetmenin ya da istenilen şeye ulaşılamaması durumunun kişilerin motivasyonu üzerindeki güçlü etkisinden bahsediyor.

Tutarlılık

Hepimiz tutarlı olmak ve aynı zamanda tutarlı görünmek isteriz. Atacağımız daha büyük adımların geçmişte attığımız adımlarla uyumlu olmasını istememizin sebebi tutarlılık arzumuzdur. Bu noktada yazar, aldatma konusunda ilginç bir araştırmadan bahsediyor. Yapılan araştırmada uzun bir süre boyunca her gün eşlerinin iyiliği için dua eden insanların aldatma ihtimallerinin azaldığı gözlemleniyor.

Özetle, yukarıda belirtilen **[evrensel ikna ilkeleri]** şu şekilde çalışır:

İlk aşama, karşılıklılık ve sevgi. Almadan önce vermek, ortak noktaları vurgulamak ve içten iltifatlarda bulunmak gelecekteki ilişkileri kolaylaştırıcı bir yakınlaşma sağlar.

İkinci aşama, belirsizlikleri kaldırmak. Çünkü insanlar değişime girmeden önce bu kararın akıllıca olup olmadığını bilmek isterler. Bu aşamada otorite ve toplumsal kanıt ilkeleri devreye girmektedir.

- Üçüncü aşamada ise temel hedef motivasyondur. Motivasyon unsuruna az bulunurluk ilkesini de katarak karşı tarafı harekete geçirmek faydalı olacaktır.

Özetlediğimiz bu alt başlıklardan yola çıkarak ikna konusunda daha fazlasını okumanız için umarız sizi ikna edebilmişizdir. Şimdiden keyifli okumalar dileriz.

Soru ve Yorumlar Makale hakkındaki soru ve görüşlerinizi duymaktan memnuniyet duyacağız. info@stratejico.com adresinden bize ulaşabilirsiniz.

Hakkımızda StratejiCo. 1987 yılından beri uluslararası firmalara ve kamu kurumlarına araştırma, analiz, stratejik yönlendirme, itibar yönetimi, kriz yönetimi, kurumsal değerler ve ilişkiler, organizasyonel dönüşüm ve çevik yapı yönetimi, çalışan ve sendika ilişkileri, hükümetle ilişkiler ve topluluk bağlılığı ve katılımı alanlarında hizmet sunan iletişim ve ilişki yönetimi konularında uzmanlaşmış bağımsız bir stratejik danışmanlık firmasıdır.

Yasal Uyarı

Bu rapor StratejiCo. tarafından, kamuya açık kaynaklardan toplanan bilgilere dayanarak hazırlanmıştır. Bu raporda ortaya konan görüş ve öneriler StratejiCo.'nun resmi görüşünü yansıtmamaktadır. Bu içeriğin amacı okuyucularımıza kendi işleriyle ilgili farklı bakış açıları sunmaktır. StratejiCo. burada sağlanan bilgilere dayanarak alınan kararlardan sorumlu tutulamaz.

Copyright © 2019 Bütün hakları saklıdır.