

Tutumlar

16



Amaçlarımız

Bu üniteye çalıştıktan sonra;

- 👁️ tutum kavramının tanımlayacak,*
- 👁️ tutumun bileşenlerini tanımlayarak; tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ve ayrıldıkları noktaları açıklayabilecek,*
- 👁️ tutumların oluşması ve şekillenmesinde rol oynayan etmenleri tanımlayabilecek,*
- 👁️ tutumların ölçülmesinde kullanılan teknikleri öğrenecek,*
- 👁️ tutum değişmesine etki eden etmenlerle birlikte günlük yaşamda tutum değişimini açıklayabileceksiniz.*



Dünya tütün endüstrisi her yıl 2 milyon sigara tiryakisinin ölümüne neden olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 1994 yılı raporuna göre, 1.5 milyon insan sigara tiryakiliği yüzünden ölecektir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl sigara yüzünden 420,000 insan ölmekte ve bu sayı her yıl cinayet, intihar, AIDS, trafik kazası ve uyuşturucu kullanımı sonucu ölen insanların toplamından daha fazladır.

İnsan soruyor: Bu ölümlerde dünya sigara endüstrisinin sorumluluğu içi yolcu dolu 14 adet jumbo jet uçağının kaza sonucu düşmesiyle eşdeğer olduğu düşünülüyorsa, acaba sigara şirketlerinin yöneticileri kendileriyle başbaşa kaldıklarında ne hiss ediyorlar? Dünyanın büyük sigara üreticileri, "kitle katliamcıları" olarak adlandırılmalarına kızmakta ve tiryakilerin seçme hakkı olduğunu vurgulayarak kendilerini savunmaktadırlar. Onlara göre, insanlar kendi bireyselliklerini ifade edebilmek ve içinde yaşadıkları topluma karşı protestolarını gösterebilmek için her yola başvururlar. Sigara kullanmak da bu yollardan birisidir ve en kötüsü değildir. Bu durumda insanın aklına şöyle bir soru geliyor. "Bu bir tiryakinin konusu mudur?"

Sosyal psikologlar düşünüyor: Bir insanın inanmadığı şeyleri söylemesi özel bazı tutumların varlığını mı yoksa sosyal iç baskıyı mı ifade etmektedir? Bu üst düzey yöneticiler gerçekten sigara içmenin bireyselliği ifade etmenin sağlıklı bir yolu olduğunu mu düşünmektedir? Eğer öyleyse bu gibi tutumlar nasıl edinilirler?

Bir bireyi tutucu ya da liberal, cumhuriyetçi ya da demokrat, farklılıkları kabul edici ya da reddedici yapan şey nedir? Neden bazı insanlar önyargılara sahiplerken diğerleri sahip değiller? Sınıfınızdaki bir kişiden hoşlanırken bir başkasının neden ısrarla kaçınmaktasınız? Tüm bunlar, sosyal psikolojide ilk ele alınan ve üzerinde önemle durulan konulardan biri olan tutumlarımızla ilgili örneklerdir. İnsanlar birinin tutumundan sözettikleri zaman, bu o bireyin bir kişi ya da olayla ilgili inançları, duyguları ve sonuçta ortaya çıkan davranışlarını ifade etmektedir. Tutumlar bireylerin içinde yaşadığı dünyayı kavramasının en etkili yoludur. Bir şeye çok acele tepki verilmesi gereken zamanlarda, nasıl düşünüleceği ve tepkide bulunacağı konusunda kişiye yol gösterebilirler. Örneğin, belirli bir etnik grubun tembel ve saldırgan olduğuna inanan bir birey, bu gruba mensup insanlardan hoşlanmayabilir ve bu yüzden ayrımcı bir şekilde davranabilir. Bu bölümde tutumların ne olduğu nasıl oluştuğu ve nasıl değiştirilebileceği konuları ele alınacaktır.

Kaynak: Myers, D.G. (1996). Social Psychology. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

DİKKAT



Bu üniteyi çalışırken, günlük yaşamdan örneklerle birlikte düşünmeye çalışınız. Ayrıca sosyal psikolojiye ilişkin bilgileriniz ile 13. ünite de yer alan öğrenmeye ilişkin bilgilerinizi de gözden geçiriniz.

GİRİŞ VE TUTUM KAVRAMI

Hepimizin çevremizdeki insan, nesne, fikir, kurum ve olaylara ilişkin değişik tutumlarımız vardır. Bu insan, nesne, fikir, kurum ve olaylara ne şekilde tepkide bulunacağımız büyük ölçüde bu tutumlarımız tarafından tayin edilir. Ayrıca birçok sosyal ortamdaki davranışlarımız da, bir ölçüye kadar bu ortamlara ilişkin tutumlarımız tarafından şekillendirilmektedir. Bu nedenle, tutumlar konusu bireyin sosyal ortamlardaki davranışlarını inceleyen sosyal psikolojinin en önemli konularından birisini oluşturmaktadır.

Tutum terimi sosyal psikolojide genel olarak bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve muhtemelen davranışlarını organize eden bir eğilime işaret etmek için kullanılmaktadır.

Bu tanımdan anlaşılabilirliği gibi, tutum bir bireye aittir ve onun bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve davranışlarına bir bütünlük, bir tutarlılık verir. Tanımdaki "bir bireye atfedilen" ifadesi ise, tutumun gözle görülmeyen bireysel bir yansıması olduğunu vurgulamaktadır. Gerçekten de bir bireyin tutumlarını gözle görmemiz mümkün değildir. Ancak, onun davranışlarına bakarak bir nesneye ilişkin tutumu hakkında bir fikir sahibi olabiliriz. Örneğin, bir bireyi X partisinin mitinglerinde görür, bu partiye oy vereceğini söylediğini işitirsek, bu bireyin söz konusu partiye ilişkin olumlu bir tutumunun bulunduğunu anlarız.

Tutum, bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve muhtemelen davranışlarını organize eden bir eğilimdir.

Tutumun tanımını dikkate alarak günlük yaşamınızdan tutumlarınıza örnekler bulmaya çalışın.



SIRA SİZDE

İnsanlar Nelere Karşı Tutum Sahibi Olabilirler?

İnsanlar kendileri için psikolojik olarak mevcut olan her şeye karşı bir tutum sahibi olabilirler; Örneğin diğer insanlar, eşyalar, kurumlar, olaylar, fikirler, politik ideolojiler, dinler. Hakkında tutum sahibi olunan şeye "tutumun nesnesi" adı verilir. İnsanlar kendileri için psikolojik olarak mevcut olan her şeye karşı bir tutum sahibi olabileceklerine göre, bir bireyin sayılamayacak kadar çok tutumu olabilir. Ancak, daha sonra göreceğimiz gibi, bir bireyin tutumları gerek birey için taşıdıkları önem açısından, gerekse kuvvetleri açısından farklılıklar gösterir.

Bir bireyin tutumlarının sayısı son derecede fazla olmakla birlikte sınırsız değildir. Birey, çevresindeki çok sayıdaki insan, eşya, kurum, olay v.s. arasından sadece kendisi için psikolojik olarak mevcut olanlara karşı tutum sahibi olabilir. Yani, bir nesnenin bireyin çevresinde bulunması, bireyin bu nesneye ilişkin bir tutumunun bulunması için yeterli değildir. Bu nesnenin aynı zamanda birey için psikolojik bir anlam da ifade etmesi gerekmektedir. Yukarıda verdiğimiz tanımdaki "psikolojik nesne" terimi işte bu olguya işaret etmek için kullanılmaktadır.

Tutumun nesnesi, hakkında tutum sahibi olunan şeydir.

Tutumun Bileşenleri

Yukarıda verilen tanımdan anlaşılabilirliği gibi, bir tutum bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, bir tutumun üç bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür. Bunlar bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenlerdir. Ancak, hemen belirtmek gerekir ki, bu bileşenler birbirlerinden bağımsız değildir. Karşılıklı olarak birbirlerini etkiler, birbirlerinden etkilenir ve çoğu kez aralarında bir tutarlılık bulunur.

Bir tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsal olmak üzere üç bileşenden oluşur.

Bilişsel Bileşen

Bir tutumun bilişsel bileşeni bireyin tutum nesnesine ilişkin düşünce, bilgi ve inançlarından oluşur. Bir bireyin enerji üretimi için nükleer santraller kurulmasına ilişkin tutumunu ele alalım. Bu tutumun bilişsel bileşeni bireyin atomun yapısı, radyasyonun etkisi, nükleer santrallerin yararları, zararları hakkındaki bilgilerinden ve bu tür santrallerin tehlikeli olup olmadıkları, gereken önlemler alındığı takdirde tehlikenin ortadan kaldırılıp kaldırılmayacağı, ülke çıkarlarına ters düşüp düşmeyeceği konusundaki inançlarından oluşacaktır.

Duyusal Bileşen

Bir nesneye ilişkin olumlu tutumu olan bir birey bu nesneyi olumlu olarak değerlendirecek ve bu nesneye karşı olumlu duygular besleyecektir. Buna karşı, olumsuz tutum içinde olduğu bir nesneyi ise olumsuz olarak değerlendirecek ve bu nesneye karşı olumsuz duygular besleyecektir. Örneğin, X ulusuna ilişkin tutumları olumlu olan bir birey, bu ulusu iyi bir ulus olarak değerlendirecek, bireylerine karşı dostça duygular besleyecek, onların yaşam biçimlerini sevecek, bu ulusun başarıları onu sevindirecek, başarısızlıkları onu üzecek, ürettiği mallara hayranlık duyacaktır. Aynı ulusa ilişkin tutumları olumsuz olan bir birey ise, bu ulusu kötü olarak değerlendirecek, bireylerine karşı dostça olmayan duygular besleyecek, yaşam biçimlerini sevmeyecek, ürettiği malları beğenmeyecek, başarılarına üzülecek, başarısızlıklarına sevinecektir.

Bir tutumu, bir inanç, bir gerçek veya bir olgudan ayıran en önemli özellik, tutumun bir duygusal bileşene sahip olmasıdır. Örneğin, dünyanın çevresinin yaklaşık kırk bin kilometre olduğu bir gerçektir ve siz bu gerçeğe inanabilirsiniz. Ancak, dünyanın çevresinin yaklaşık kırk bin kilometre oluşunu iyi veya kötü olarak değerlendiremezsiniz. Bu gerçek sizi sevindirmez veya üzmez. Kısacası sizde duygusal bir tepki yaratmaz. Buna karşı, tuttuğunuz futbol takımına ilişkin tutumlarınızı ele alalım. Kuşkusuz bu takımın iyi bir takım olduğu yolunda bir inancınız vardır. Ancak, buradaki inancınıza duygu ve değerlendirmeleriniz de eşlik eder. Bu takımı iyi bir takım olarak değerlendirirsiniz, bu takımı severseniz, galip geldiği zaman sevinir, yenildiği zaman üzülürsünüz. Kısacası, bir nesneye ilişkin bir tutumdan söz edebilmemiz için, bu nesneye ilişkin bilgi, düşünce ve inançlara olumlu veya olumsuz duyguların eşlik etmesi gerekmektedir.

Duyusal bileşen bireyin tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirilmelerinden oluşur.

Bir tutumu, bir inanç, bir gerçek veya bir olgudan ayıran en önemli özellik; tutumun bir duygusal bileşene sahip olmasıdır.

Tutumlar tüm satın alma davranışlarımızın temel yönlendiricisidir.



Davranışsal Bileşen

Tutumların üçüncü bileşeni davranışsal bileşendir. Bir tutum genellikle bireyi tutum nesnesine ilişkin davranışlarda bulunmaya eğilimli kılar. Bir nesneye ilişkin olumlu tutumu olan bir birey, bu nesneye karşı olumlu davranmaya, ona yaklaşmaya, yakınlık göstermeye, onu desteklemeye, yardım etmeye eğilimli olacaktır. Bir nesneye ilişkin tutumu olumsuz olan bir birey ise, bu nesneye ilgisiz kalma veya ondan uzaklaşma, eleştirme, hatta ona zarar verme eğilimi gösterecektir. Ancak, daha sonra göreceğimiz gibi, bazı durumlarda tutumun davranışa yansımaması, yani tutumun davranışsal bileşeninin değerinin sıfır olması mümkündür.

Davranışsal bileşen, bireyi tutum nesnesine ilişkin davranışlarda bulunmaya eğilimli kılar.

Tutumları inanç ve olgulardan ayırdeden en önemli özellik nedir?



SIRA SİZDE

Tutumların Özellikleri

Tutumların bazı özellikleri vardır. Bu özellikler hem bir bütün olarak tutumların kendileri, hem de tek tek bileşenler için geçerlidir. Gerek bir bireyin çeşitli tutumları arasındaki, gerekse iki bireyin aynı konuya ilişkin tutumları arasındaki farklılıklar bu özelliklerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, bir tutumun davranışsal bileşeninin belirginlik derecesi ve değişmeye karşı ne ölçüde dirençli olacağı da kısmen bu özellikler tarafından belirlenir.

Kuvvet Derecesi

Daha önce de belirttiğimiz gibi, bir birey çok sayıda tutuma sahip olabilir. Ancak, bu tutumlar kuvvetleri açısından çoğu kez birbirlerinden farklılık gösterir. Örneğin, hem X partisine hem de Y marka diş macununa ilişkin tutumları olumlu olan bireyin bu tutumlarından birisi büyük bir olasılıkla diğerinden daha kuvvetlidir. Benzer şekilde, iki birey aynı nesneye ilişkin benzer tutumlara sahip olabilir. Örneğin, iki farklı birey aynı siyasi partiye karşı olumsuz bir tutuma sahip olabilir. Ancak bu bireylerden birisinin tutumunun diğerinkinden daha kuvvetli ya da daha zayıf olması mümkündür.

Bir tutumun bileşenlerinin de kuvvetleri farklı olabilir. Örneğin, bir tutumunun bilişsel bileşeni oldukça kuvvetli olan bir bireyin aynı tutumunun duygusal ve davranışsal bileşenlerinin görece olarak daha zayıf olması mümkündür.

Karmaşıklık Derecesi

Bir tutumun veya bileşenin karmaşıklığı, bu tutum veya bileşenin içerdiği unsurların sayısı ve çeşitliliğine bağlıdır. İçerilen unsurların sayısı ve çeşidi arttıkça karmaşıklık derecesi de artacaktır. Gerek bir bireyin farklı iki nesneye ilişkin tutumlarının bileşenleri, gerekse iki ayrı bireyin aynı nesneye ilişkin tutumlarının bileşenleri karmaşıklıkları açısından farklı olabilir. Örneğin, bir bireyin hem bir ulusa hem bir futbol takımına karşı olumlu tutumlarının olduğunu varsayalım. Bu iki tutumun bilişsel bileşenleri karmaşıklıkları açısından farklılık gösterebilir. Bu bireyin söz konusu ulus hakkındaki bilgisi sadece yurttaşlarının müslüman olduklarını ve Türkleri sevdiklerini bilmeden ibaretken, sözkonusu takım hakkındaki bilgileri kuruluş tarihinden şimdiye kadar kaç kez şampiyon olduğuna, on yıl önceki kadrosundan, bu yıl kimleri transfer ettiğine kadar uzanabilir. Bu durumda, bu bireyin ikinci tutumunun bilişsel bileşeni ilk tutumunun bilişsel bileşeninden daha karmaşıktır, denecektir.

Bir tutumun karmaşıklık derecesi büyük ölçüde bileşenlerinin karmaşıklık dereceleri tarafından tayin edilir. Bileşenleri karmaşık olan bir tutum, yalın bileşen-

Bir tutumun veya bileşenin karmaşıklığı, bu tutum veya bileşenin içerdiği unsurların sayısı ve çeşitliliğine bağlıdır.

lere sahip bir tutumdan daha karmaşık olacaktır. Ayrıca, bir tutumun karmaşıklık derecesi ile kuvveti arasında da bir ilişki vardır. Karmaşık tutumlar, genellikle, ya-
lın tutumlardan daha kuvvetlidir.

Bileşenler Arası Tutarlılık

Tutumların bileşenleri genellikle birbirleriyle tutarlı olma eğilimi gösterir. Yani, bir bileşeni olumlu olan bir tutumun diğer iki bileşeni de genellikle olumlu; bir bileşeni olumsuz olan bir tutumun diğer iki bileşeni de genellikle olumsuz olmaktadır. Bununla birlikte; tutumlar bileşenleri arasındaki tutarlılığın derecesi açısından farklılıklar gösterebilir. Örneğin, bir siyasi partinin ülkeyi en iyi idare edecek parti olduğuna inanan, bu partiyi sevip, başarılarından gurur duyan ve seçimlerde bu partiye oy veren bir bireyin sözkonusu partiye ilişkin tutumun bileşenleri arasında bir tutarlılık vardır.

Çünkü, bileşenlerin üçü de olumludur. Buna karşı, aynı bireyin evinin ıssız bir yerde olduğunu ve bir bekçi köpeği beslemesinin, kendisini bazı tehlikelerden koruyacağını düşündüğünü varsayalım. Ancak, bu birey köpeklerden korkmakta, köpekleri sevmemekte, bu nedenle de bir köpek edinip edinmeme konusunda bir karar verememektedir. Bu durumda, bu bireyin köpeklere ilişkin tutumunun bileşenleri arasında bir tutarsızlık vardır. Bir bekçi köpeğinin kendisini bazı tehlikelerden koruyacağını düşündüğü için bilişsel bileşen olumludur. Köpekleri sevmediği ve onlardan korktuğu için duygusal bileşen olumsuzdur. Bir köpek edinip edinmeme konusunda kararsız olduğu için davranışsal bileşen nötrdür. Bilişsel tutarlılık kuramları olarak adlandırılan bir dizi kurama göre, bileşenleri arasında tutarlılık bulunmayan tutumlar daha kolay değişmektedir. Bu kuramlar, buna bağlı olarak, bir bireyin bir tutumunu değiştirmenin en kestirme yolunun bu tutumun bileşenleri arasında bir tutarsızlık veya bir çelişki meydana getirmek olduğunu ileri sürmektedir.

Diğer Tutumlarla İlişki

Bir bireyin değişik konulara ilişkin tutumları, diğer tutumlarıyla olan bağlantıları açısından da farklılıklar gösterir. Bazı tutumlar bireyin diğer bir çok tutumuyla ilişki içindedir, bazılarının ise bağlantı içinde bulunduğu tutum sayısı oldukça azdır. Bir futbol kulübüne ilişkin olumlu tutumu olan birey örneğine dönelim. Bu bireyin söz konusu bu tutumunun dini, politik, çocuk yetiştirme tarzı, doğum kontrolü, eğitim ve benzeri konulara ilişkin tutumlarıyla ilişki içinde bulunması, yani onları etkilemesi ve onlar tarafından etkilenmesi olasılığı oldukça azdır. Buna karşın, bu kişinin dini tutumları daha büyük bir olasılıkla sözünü ettiğimiz konulardaki tutumlarıyla bir ilişki içinde olacaktır.

İki bireyin aynı konuya ilişkin tutumları da bu bireylerin diğer tutumlarıyla olan ilişkileri açısından farklılıklar gösterebilir. Örneğin, bir bireyin politik tutumu diğer bir çok konuya ilişkin tutumunu etkileyebilirken, bir diğer bireyin politik tutumu diğer konulara ilişkin tutumlarından nisbeten bağımsız olabilir. Bu tutumun ilişki içinde bulunduğu tutum sayısı arttıkça, değişmeye karşı göstereceği direnç de artacaktır.

Bilişsel tutarlılık kuramlarına göre bileşenleri arasında tutarlılık bulunmayan tutumlar daha kolay değişmektedir.



TUTUM VE DAVRANIŞ

Tutumların bileşenlerinin birbirleriyle tutarlı olma eğilimi gösterdiklerini daha önce belirtmiştik. Bu olgu başlangıçta bazı araştırmacıları tutumların daima davranışa yansıtacağını ve dolayısıyla bir bireyin belirli bir nesneye ilişkin davranışlarını gözleyerek bu bireyin bu nesneye ilişkin tutumları hakkında bir tahminde bulunabileceğimizi düşünmeye itmiştir. Acaba bu gerçekten doğru mudur? Yani, bir bireyin belirli bir nesneye ilişkin tutumu her zaman bu nesneye ilişkin davranışlara akseder mi? Ya da bir nesneye ilişkin tutumunun ne olduğunu bilmemiz, bir bireyin bu nesneye ne şekilde davranacağını her zaman doğru bir biçimde tahmin etmemize olanak sağlar mı?

Yapılan araştırmalar insanların her zaman tutumlarına uygun davranmadıklarını göstermektedir. Örneğin, Amerika'da Uzakdoğululara karşı olumsuz tutumların oldukça yaygın olduğu 1930'lu yıllarda, Lapiere, Çinli bir karı-koca ile birlikte çeşitli yörelerdeki altmışaltı motel ve yüzseksendört lokantaya uğramıştır. Uğranılan lokantalardan hiçbiri Çinli karı-kocaya servis yapmayı reddetmemiş, motellerden ise sadece bir tanesi oda vermemiştir. Daha sonra bu lokanta ve motellere mektup yazılarak Çinli bir karı-koca için yer ayırıp ayıramayacakları sorulmuştur. Toplam yirmisekiz lokanta ve motel bu mektuba cevap vermiş ve bunlardan %92'si özür dileyerek Çinlileri kabul edemeyeceklerini bildirmişlerdir. Bu sonuçlar, aslında uğranılan lokanta ve motellerin sahiplerinin çok büyük bir bölümünün Çinlilere karşı olumsuz bir tutum içinde olduklarını, ancak yüzyüze bir ilişkide bu tutumlarını davranışlara aksettirmediklerini göstermektedir.

Kuşkusuz bu söylediklerimiz tutum ile davranış arasında hiçbir ilişki yoktur şeklinde yorumlanmamalıdır. Günlük yaşamda insanların tutumlarına uygun davranışlarını gösteren sayısız örnek bulmak mümkündür. Ayrıca, tutum ile davranış arasında bir ilişki bulunduğunu gösteren çok sayıda araştırma da vardır.

Tutum ile davranış arasındaki ilişkiler konusundaki bu çelişkili bulgular, bazı araştırmacıları tutumların davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini tayin eden faktörlerin neler olduğunu incelemeye itmiştir. Bu araştırmalara göre, bir tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini tayin eden en önemli faktör tutumun kuvvetidir. Kuvvetli bir tutumun davranışa dönüşmesi olasılığı zayıf bir tutuma oranla daha yüksektir. Bir tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini belirleyen bir başka faktör ortamın özellikleridir. Bazı durumlarda bireyin içinde bulunduğu ortamın özel koşulları belirli bir tutumun davranışa dönüşmesini engelleyebilmektedir. Örneğin, seçimlerde bir sandıkta görevli olan bir birey kendi politik tutumlarına göre değil, görevinin gereklerine göre davranmak zorundadır. Yani, bu ortamın özel koşulları bu bireyin tutumları doğrultusunda davranmamasını gerektirmektedir. Bazı durumlarda ise, ortamın koşulları bireyin bir tutumunun davranışa dönüşmesini engelleyici nitelikte değildir. Kuşkusuz böyle ortamlarda tutumun davranışlara yansıtılması olasılığı daha fazla olacaktır.

Davranışın doğuracağı sonuçlara ilişkin beklentiler, bir tutumun davranışa yansıtıp yansıtmayacağını belirleyen bir diğer faktördür. Bir tutumuna uygun davranmasının kendi açısından sonuçlar doğurabileceği beklentisi olan bir bireyin, bu tutumunu davranışa dönüştürmesi olasılığı daha az olacaktır. Yalnız, burada dikkat edilmesi gereken bir nokta, gerek ortamsal engellerin, gerekse davranışın doğuracağı sonuçlara ilişkin beklentilerin etkisinin tutumun kuvvetinden bağımsız olmadığıdır. Bir tutumun kuvveti azaldıkça ortamsal engellerin ve davranışın doğurabileceği olumsuz sonuçlara ilişkin beklentilerin bu tutumun davranışa dönüşmesini engellemesi olasılığı da artacaktır.

Bir tutumun davranışa dönüşüp dönüşmeyeceğini tayin eden en önemli faktör, tutumun kuvvetidir.

Tutum konusuna başlarken bir çok sosyal ortamdaki davranışlarımızın tutumlarımız tarafından şekillendirildiğine işaret etmiş ve tutumların bu nedenle sosyal psikolojide incelendiğini belirtmiştik. Şimdi ise, bir tutumun her zaman davranışa yansımayaacağını söylüyoruz. Bu durum, doğal olarak, "Öyleyse tutumları niçin inceliyoruz?" sorusunu akla getirebilir. Bu soruyu şu şekilde yanıtlamak mümkündür. Bazı durumlarda tutumlarımız ile davranışlarımız arasında bir bağlantı bulunmamasının anlamı, tutumlarımızın davranışlarımızı hiç etkilemediği değildir. Bunun anlamı, sadece, bazı koşullarda tutumun davranışa yansımayaacağıdır. Bu koşulların neler olduğu ve tutumların yapısı, işlevleri hakkındaki bilgimiz arttıkça, tutumlarımızın davranışlarımızı nasıl etkilendiğini anlama olanağımız da artacaktır.

TUTUMLARIN OLUŞMASI

Tutumlar doğuştan gelmezler, öğrenme yoluyla sonradan kazanılırlar. Bu öğrenme olayı büyük ölçüde, 13. ünite de gördüğünüz tepkisel ve edimsel koşullanma ile gerçekleşir. Tutumlarımızın önemli bir bölümü hayatın ilk yirmi-yirmibeş yılı içinde oluşmakla birlikte, tutum oluşması yaşam boyunca devam eden bir süreçtir. Bu süreç içinde nelere ilişkin ve ne tür tutumlar oluşturacağımız çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir. Bu faktörlerden bazıları şunlardır:

Ana-Baba Etkisi

Tutumların oluşması ve şekillenmesinde rol oynayan önemli bir faktör ana-babadır. Özellikle doğumdan ilkökul çağına kadar geçen dönemde çocuk ana-babasını, kendisine çeşitli konularda bilgi verecek, kendisini ödüllendirecek veya cezalandıracak tek otorite kaynağı olarak görmektedir. Dolayısıyla, bu dönemde ana baba çocuğun nelere ilişkin ve ne türde tutumlar geliştireceğini tayin eden tek faktör olarak belirmektedir. Nitekim, okul öncesi çağıdaki çocuklarla yapılan araştırmalar, bu yaştaki çocukların çeşitli olay ve nesnelere ilişkin tutumlarının hemen hemen ana-babalarının tutumlarıyla aynı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, yapılan bir araştırmada okul öncesi yaştaki çocukların % 95'inin, ilkökul çağındaki çocukların %80'inin, üniversite çağındaki gençlerin ise % 50-60'ının babalarıyla aynı politik partiyi destekledikleri bulunmuştur. Üniversite öğrencilerinin bile %50-60 arasında değişen bir oranının babalarıyla aynı politik partiyi tercih etmeleri, ana-babaların çocukların tutumlarını uzun süreli, hatta hayat boyu sürebilecek bir biçimde etkilediklerinin iyi bir kanıtıdır.

Akranların Etkisi

İlerleyen yaşla birlikte çocuğun sosyal çevresi de genişlemekte ve yavaş yavaş ana-baba dışındaki etkenler de tutumların oluşmasında rol oynamaya başlamaktadır. Bu etkenlerden en önemlisi hiç kuşkusuz arkadaşlardır. Yapılan bir çok araştırma arkadaş grubu üyelerinin çeşitli konulara ilişkin tutumları arasında önemli benzerlikler olduğunu göstermektedir. Bu benzerlik özellikle ergenlik çağından başlarından itibaren daha göze çarpıcı hale gelmektedir. Bu da arkadaşların tutumları üzerindeki etkisinin en üst düzeye ergenlik çağına ulaştığını göstermektedir. Kuşkusuz, arkadaş grubu üyelerinin benzer tutumlara sahip olmalarına, benzer tutumlara sahip olan bireylerin birbirlerini arkadaş olarak seçmelerinin de katkısı vardır. Ancak, yapılan araştırmalar arkadaşların mevcut tutumların değişmesinde, yeni tutumların oluşmasında çok önemli bir rol oynadıklarını tartışmaya yer bırakmayacak biçimde göstermektedir.

Kitle İletişim Araçları

Değişik nesnelere ilişkin tutumlarımızın oluşmasında, şekillenmesinde ve değişmesinde rol oynayan bir diğer faktör kitle iletişim araçlarıdır. Bunlar arasında gazete, radyo ve TV gibi araçlar önemli bir yer tutar. Reklamlar, haberler, haber programlar, yazı dizileri bazen o zamana kadar varlığından dahi haberdar olmadığımız nesnelere karşı olumlu veya olumsuz tutumlar geliştirmemize veya mevcut tutumlarımızın değişmesine yol açabilir. Reklamları izledikten sonra daha önce hiç kullanmadığımız bir ürünü kullanmaya başlamamız veya kullandığımız bir markayı başka bir markayla değiştirmemiz kitle iletişim araçlarının tutumlarımız üzerindeki etkisine verilebilecek örneklerdir.

Tutum Nesnesiyle Olan Kişisel Yaşantılar

Tutumlarımızın bir kısmı da tutum nesnelere olan kişisel yaşantılarımız sonucunda gelişir. Örneğin, bir ulusun bireyleriyle olumlu veya olumsuz yaşantıları olan bir birey, bu yaşantıları sonucunda bu ulusa karşı olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirebilir. Ancak, bir ulusa ilişkin olumlu veya olumsuz önyargılı tutumlar, politik görüşler ve benzeri gibi sosyal öneme sahip tutumlarımızın büyük bir bölümü, nesnelere doğrudan doğruya kişisel bir yaşantımız olmaksızın yukarıda sayılan faktörlerin etkisiyle oluşur.

Yukarıda sıralanan faktörleri kendi tutumlarınız üzerinizdeki etkisini tartışınız. Özellikle kitle iletişim araçlarının tutumlar üzerinde artan etkisini ana baba etkisi ile karşılaştırınız.



SIRA SİZDE

TUTUMLARIN ÖLÇÜLMESİ

Tutum-davranış ilişkisinin anlaşılabilmesi ve tutumdan davranışın yordalanabilmesi, herşeyden önce, tutumların güvenilir bir biçimde ölçülebilmesine bağlıdır. Sosyal psikologlar, bu nedenle, tutumların ölçülmesinde kullanılan çeşitli teknikler geliştirmişlerdir.

Mülakat, davranış gözlemi, psiko-fizyolojik ölçümler, tutum ölçekleri bu tekniklerden bazılarıdır. Bu tekniklerden en sık kullanılanı ise tutum ölçekleridir. Bir tutum ölçeği ölçülecek olan tutumun nesnesiyle ilgili bir dizi ifadeden oluşur. Tutumu araştırılan bireyin yapacağı şey, bu ifadelerin kendi görüşüne uyup uymadığını veya ne ölçüde uyduğunu işaretlemektir. Pratikte her tutumun ölçülmesi için bir ölçek geliştirmek mümkündür. Ancak, geliştirilen bir tutum ölçeğinin güvenle kullanılabilmesi için, bu ölçeğin geçerli ve güvenilir olması gerekmektedir.

Bir tutum ölçeği, ölçülecek olan tutumun nesnesiyle ilgili bir dizi ifadeden oluşur.

TUTUMLARIN DEĞİŞMESİ

Daha önce de belirttiğimiz gibi, tutumlar doğuştan gelmezler, öğrenme yoluyla sonradan kazanılırlar. Dolayısıyla, diğer öğrenilmiş özelliklerimiz gibi tutumlarımızın da değişmesi mümkündür. Nitekim, ürettiği malın reklamını yapan bir şirket tüketicinin, seçim konuşması yapan bir politikacı seçmenin, oğlunu sigara içmeden vazgeçirmeye çalışan bir baba oğlunun tutumlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Görüldüğü gibi, tutum değişmesi konusu, bir başkasını etkilemeye çalışan herkesi yakından ilgilendirmektedir. Bu nedenle, tutum değişmesi konusu sosyal psikolojide en çok araştırılan konulardan birisidir.

Tutum değişmesi konusunda ilk sistematik çalışmalar Carl Hovland ve arkadaşları tarafından başlatılmıştır. Hovland ve arkadaşları tutum değişmesinde etkili olabilecek üç faktör ayırtmışlardır. Bunlar bilgi kaynağı, mesaj ve hedefdir. Bilgi kaynağı tutum değişmesine yol açmak için verilen bilginin kim tarafından ve

Tutum değişmesinde etkili olabilecek üç faktör, bilgi kaynağı, mesaj ve hedefdir.

rildiğine; mesaj, bu bilginin nasıl verildiğine; hedef ise bilginin yönetildiği, yani tutumu değiştirilmesi amaçlanan kişi veya kişilere işaret eder. Bir başka anlatımla, Hovland ve arkadaşları en etkin bir biçimde tutum değişikliği meydana getirebilmek için bilgi kaynağının, mesajın ve hedefin ne gibi özelliklere sahip olmaları gerektiği konusu üzerinde durmuşlardır.

Bilgi Kaynağının Özellikleri

Bir tutum değiştirme sürecinde, tutum değişikliğine yol açmak için verilen bilginin kim tarafından verildiği veya hangi kaynaktan alındığı, ortaya çıkabilecek tutum değişikliği derecesini etkileyebilecek faktörlerden bir tanesidir. Tutum değişmesinde etkili olabilecek bilgi kaynağına ait özellikler genellikle üç başlık altında toplanmaktadır. Bunlar inanılabilirlik, sevilme ve benzerliktir.

İnanılabilirlik: Bir tutum değiştirme çabasının etkili olup olamayacağını belirleyen bilgi kaynağına ait özelliklerden birisi inanılabilirliktir. Genellikle bilgi kaynağının inanılabilirlik derecesi arttıkça, tutum değiştirme girişimlerinin başarılı olma olasılığı da artacaktır. İnanılabilirlik özelliği iki bileşenden oluşmaktadır. Bunlar uzmanlık ve güvenilirliktir. Uzmanlık terimi, değiştirilmesi amaçlanan tutum konusunda bilgi kaynağının ne ölçüde bilgi sahibi olduğuna işaret etmek için kullanılır. Yapılan araştırmalar genellikle uzman bir kişi tarafından verilen bilginin, sıradan bir kişi tarafından verilen bilgiye göre daha fazla tutum değişikliği ortaya çıkardığına işaret etmektedir. Örneğin, X marka diş macunu kullanan birine hem bir tanıdığı, hem de bir diş doktoru bu macunun dişlere zarar veren bir madde içerdiğini söylemiş olsun. Acaba bu bireyin hangi durumda X marka diş macununu kullanmaktan vazgeçmesi olasılığı daha yüksektir? Kuşkusuz bu bilginin bir diş doktoru tarafından verildiği durumda bu olasılık daha yüksek olacaktır. Bu çerçevede üzerinde durulan bir nokta, bir konudaki uzmanlığın bir başka konudaki tutum değişmesinde etkili olup olmayacağıdır. Örneğin, bir çamaşır makinasının reklamını yapan ünlü bir film yıldızını ele alalım. Bu yıldızın sinema konusunda uzman olduğu düşünülebilir ve sinema konusunda söyledikleri tutumlar üzerinde bir etki yapabilir. Acaba sinema konusunda uzman olması, bu yıldızın çamaşır makinası konusunda da söylediklerinin etkili olmasına yol açacak mıdır? Bu konuda yapılan araştırmalardan bazılarında bir konudaki uzmanlığın bir başka konudaki tutum değişmesinde de etkili olabileceğini gösterirken, diğer bazı araştırmalarda böyle bir etkinin sözkonusu olmadığı yolunda bulgular elde edilmiştir. Dolayısıyla, böyle bir etkinin sözkonusu olup olmadığı hakkında, şimdilik, kesin bir sonuca varmak mümkün değildir.

Uzmanlık konusunda hatırdan tutulması gereken bir nokta, kimin uzman olarak algılanacağına konuya ve tutumu değiştirilmek istenen kişiye bağlı olarak değişebileceğidir. Sinema yıldızı örneğine tekrar dönecek olursak, bir kişinin bu yıldızın sinema konusunda uzman olarak görünürken, bir başka kişinin uzman olarak görmeyebileceğini hatırdan tutmak gereklidir.

Güvenilirlik: Bir bilgi kaynağının inanılır olarak algılanmasında rol oynayan ikinci bileşen güvenilirliktir. Konusunda ne kadar uzman olarak algılanırsa algı-lansın, bir bilgi kaynağı aynı zamanda güvenilir olarak algılanmadığı sürece söylediklerinin tutumlar üzerinde etkisi çok az olacaktır. Yapılan araştırmalar bir bilgi kaynağının güvenilir olarak algılanıp algılanmayacağını belirleyen en kritik faktörün niyet olduğunu göstermektedir. Yani tutumu değiştirilmek istenen kişinin ilk dikkat edeceği nokta, bilgi kaynağının sözkonusu bilgiyi hangi niyetle verdiğidir. Eğer verilen bilgi doğrudan doğruya veya dolaylı olarak bilgi kaynağına bir

Tutum değişmesinde etkili olabilecek bilgi kaynağına ait özellikler inanılabilirlik, sevilme ve benzerliktir.

Bilgi kaynağının uzmanlık ve güvenilirlik bileşenlerinden oluşan inanılabilirlik derecesi arttıkça, tutum değiştirme girişimlerinin başarılı olma olasılığı da artacaktır.

çıkar sağlıyorsa, ne ölçüde uzman olarak algılanırsa algılandığı, bilgi kaynağı güvenilir olarak algılanmayacaktır. Bize X marka diş macununu kullanmamızı tavsiye eden bir diş doktorunu ele alalım. Bu bilgi bize diş konusunda uzman bir kişi tarafından verildiği için, normal koşullarda, kullandığımız marka diş macunundan vazgeçerek X marka diş macununu kullanmaya başlamamız oldukça yüksek bir olasılıktır. Ancak, X marka diş macununu üreten fabrikanın bu diş doktoruna veya yakınına ait olduğunu öğrenirsek, kendisine bir çıkar sağladığı için, söylediğini kuşku ile karşılama ve kullandığımız marka diş macununu kullanmaya devam etme olasılığımız oldukça yüksek olacaktır.

Sevilme: Yapılan araştırmalar bilgi kaynağının sevildiği veya sevimli bulunduğu durumlarda tutum değişikliğinin meydana gelme olasılığının daha yüksek olduğuna işaret etmektedir. Sevilen veya sevimli bulunan bir kaynağın neden daha etkili olduğu değişik şekillerde açıklanmaktadır. Bir görüşe göre, insanlar sevdikleri kişilerin benzer görüşlere sahip olmalarını rahatlatıcı, farklı görüşe sahip olmalarını ise rahatsız edici bulmaktadırlar. Dolayısıyla, sevdikleri birisi kendilerinden farklı bir görüş öne sürdüğü zaman, kendi görüşlerini aynı yönde değiştirerek bu rahatsızlığı ortadan kaldırmaktadırlar. Bir başka görüşe göre, insanlar sevdikleri kişilerle kendilerini özdeşleştirme, yani onların düşüncelerini, duygularını, tutumlarını, davranışlarını kendilerine maletme eğilimindedirler. Sevilen bir bilgi kaynağının daha etkili olması da bu eğilimden kaynaklanmaktadır.

Benzerlik: Bilgi kaynağı ile hedef arasındaki benzerlik tutum değişmesinde rol oynayan bir diğer faktördür. Örneğin, yeni üretilen bir çamaşır deterjanının reklamı bir ev hanımı tarafından yapıldığı takdirde, ev hanımları daha büyük bir olasılıkla bu deterjanı deneyeceklerdir. Bazı sosyal psikologlara göre, bize benzer kişilerin tutumlarımız üzerinde daha etkili olmasının temelinde bize benzer kişileri daha çok sevmemiz yatmaktadır.

Kuşkusuz benzerliğin tutum değişmesindeki etkisinin derecesi sınırsız değildir. Yapılan araştırmalar benzerliğin özellikle değiştirilmesi amaçlanan tutumla ilgili olabilecek bir konuda olduğu zaman etkili olacağına işaret etmektedir. Yukarıda verdiğimiz ev hanımının çamaşır deterjanı reklamı yapması örneğinde olduğu gibi. Kuşkusuz aynı ev hanımının örneğin, nükleer santraller konusunda söyledikleri diğer ev hanımları üzerinde aynı ölçüde etki yapmayacaktır.

Bilgi kaynağının sevildiği veya sevimli bulunduğu durumlarda tutum değişikliğinin meydana gelme olasılığının daha yüksektir.

Siz de kendi tutum değişimi örneklerinizde iletişimde olduğunuz kişinin -bilgi kaynağının- özelliklerinin neler olduğunu düşünerek, yukarıda sıralanan özellikleri tartışınız.



SIRA SİZDE

Mesajın Özellikleri

Bir tutum değiştirme girişiminin ne ölçüde başarılı olacağı kısmen mesajın özellikleri tarafından belirlenmektedir. Bu özelliklerden etkileri araştırılanlar arasında yüz yüze olma, iletişimin tek ya da çift yönlü olması ve görüş farkı yer almaktadır.

Yüz yüze Olmanın Etkisi: Acaba tutum değişikliğine yol açmak için verilen bir bilgi yüz yüze bir ilişki içinde mi yoksa bir iletişim aracı yoluyla verildiğinde mi daha etkili olmaktadır? Bu konuda yapılan araştırmalar yüz yüze bir ilişki içinde verilen bilgilerin genellikle daha etkili olduğunu göstermektedir. Bunun muhtemel nedenlerinden birisi, yüz yüze bir ilişkide tutumu değiştirilmek istenen kişinin kendisine iletilenleri dinlemek zorunda olmasıdır. Bir diğer nedende bilgi kaynağının dinleyiciden aldığı ipuçlarına göre konuşmasında, mesajın içeriğinde değişiklik yapabilme olanağına sahip olmasıdır. Ayrıca, yukarıda belirttiğimiz gibi, uzmanlık, sevilme ve benzerlik tutum değiştirme girişimlerinin etkililiğini arttıran

bilgi kaynağına ait özelliklerdir. Yüz yüze bir ilişki, kaynağa bu özelliklere sahip olduğu izlenimini yaratma olanağını da tanımaktadır.

Bu çerçevede üzerinde durulan bir başka nokta, yazılı, sözlü veya görsel (televizyon, film, video gibi) yolla verilen bilgilerden hangisinin daha etkili olduğudur. Araştırma bulguları görsel yolla verilen bilgilerin genellikle daha etkili olduğuna işaret etmektedir.

Tek Yönlü-Çift Yönlü İletişim: Mesajın tek yönlü veya çift yönlü olmasından kastedilen şey, karşıt görüşlere yer verilip verilmemesidir. Tek yönlü mesaj karşıt görüşlerini içermeyen mesajdır. Çift yönlü mesajda ise bilgi kaynağının görüşlerine karşıt olabilecek görüşlere de yer verilir ve çoğu kez bu görüşler çürütülür. Tek yönlü mesajın mı yoksa çift yönlü mesajın mı etkili olduğu sorusuna basit bir yanıt vermek güçtür. Hangi tür mesajın daha etkili olacağı hedefin özellikleri, ne tür bir tutum değişikliği amaçlandığı, hangi konuda tutum değişikliği istendiği gibi faktörlere bağlı olarak değişmektedir. Örneğin, bir bireyin mevcut bir tutumunun daha kuvvetli hale getirilmesinin amaçlandığı durumlarda tek yönlü mesaj daha etkili olacaktır. Buna karşı, hedefin karşıt görüşlerin varlığından haberdar olduğu, zeka ve eğitim düzeyinin yüksek olduğu durumlar da, çift yönlü mesaj daha etkilidir.

Görüş Farkı: Bir tutum değiştirme çabasının başarılı olması için verilen bilgiler hedefin mevcut tutumlarıyla ne ölçüde çelişmelidir? Hedefin mevcut tutumlarıyla taban tabana zıt bilgiler verilerek mi işe başlanmalıdır? Yoksa hedefin tutumlarından çok az veya orta derecede farklı bilgiler vererek işe başlamak mı daha etkilidir? Bu konuda yapılan araştırmalar genellikle hedefin mevcut tutumlarından orta derecede farklı bir görüşle yola çıkmanın daha etkili olduğunu göstermektedir. Bunun nedenini ise şu şekilde açıklamak mümkündür. Tutum ile verilen bilgi arasındaki farkın çok az olduğu durumlarda, hedef bu farkı algılamamakta ve bilgi kaynağının kendisiyle aynı görüşü paylaştığını düşünmektedir. Bu farkın çok fazla olduğu durumlarda ise, hedef bilgiyi baştan itibaren reddetmektedir. Dolayısıyla her iki durumda da istenen tutum değişikliği gerçekleşmemektedir.

SIRA SİZDE



Tutumların değiştirilmesine yönelik iletişimde yüz yüze iletişim ile kitle iletişim araçlarının etkinliğini karşılaştırınız.

Hedefin Özellikleri

Bir tutum değişikliğinin gerçekleşmesi için bilgi kaynağının ve mesajın uygun özelliklere sahip olmaları gerekmele birlikte yeterli değildir. Tutum değiştirme girişimine verecekleri tepkiler, etkilenecekleri mesaj türleri, etkileyici iletişime karşı gösterdikleri direnç, inanılır olarak algılayacakları bilgi kaynakları açısından bireyler arasında önemli farklılıklar vardır. Dolayısıyla, bir tutum değiştirme girişiminin ne ölçüde başarılı olacağı kısmen hedefin özellikleri tarafından tayin edilmektedir. Bu özelliklerden bazıları aşağıda özetlenmiştir.

Tutumun Kuvvet Derecesi: Tutumların özellikleri ile ilgili bölümlerde de belirtildiği gibi, gerek bir bireyin farklı konulara ilişkin tutumları, gerekse iki bireyin aynı konuya ilişkin tutumları kuvvetleri açısından farklılıklar gösterir. Genellikle kuvvetli bir tutumun bu tutuma ters düşen bilgilerden etkilenmesi olasılığı, zayıf bir tutuma göre daha azdır.

Her tutumun birey için belirli bir işlevi vardır. Diğer bir ifadeyle, her tutum bireyin belirli bir psikolojik ihtiyacını karşılamaktadır. Bir ihtiyacın kuvveti arttıkça, bu ihtiyacı karşılayan tutumun kuvveti de artacaktır. Kuvvetli bir tutumun değişmeye karşı daha fazla dirençli olmasının temel nedeni de budur. Kuvvetli bir tutum değiştiği takdirde, bu tutumun hizmet ettiği ihtiyaç cevapsız kalacaktır.

Bir tutum değiştirme girişiminin ne ölçüde başarılı olacağı kısmen hedefin özellikleri tarafından tayin edilmektedir.

Bağlanma: Hedefin değiştirilmek istenen tutumla kendisini ne ölçüde bağladığı, bir tutum değiştirme girişiminin etkililiğini belirleyen bir hedef özelliğidir. Bağlanmanın derecesi arttıkça, tutumun değiştirilmesi güçleşecektir. Örneğin, bir futbol takımına ilişkin tutumları olumlu olan iki bireyi ele alalım. Bu bireylerden birisi herkesin önünde tuttuğu takımın en iyi takım olduğunu savunsun. Diğeri ise bu takım hakkındaki düşüncelerini kendisine saklamış olsun. Birinci bireyin bu tutumunu karşı görüşler öne sürerek değiştirmek, ikincisinin tutumunu değiştirmekten çok daha zor olacaktır. Çünkü, birinci birey söyledikleriyle kendisini bağlamış durumdadır. Benzer şekilde, yeni bir araba satın alan bir birey diğer marka araba reklamlarına daha az duyarlı olacaktır. Çünkü, satın aldığı marka arabayla kendisini bağlamıştır.

Kendilik Değeri: Kendilik değeri terimi, bir bireyin kendi yeteneklerinin ve değerinin ne olduğu konusundaki düşüncelerine işaret etmek için kullanılır. Kısacası kendilik değeri denince, aklımıza bir bireyin kendi hakkındaki görüşleri gelmelidir. Kolayca tahmin edilebileceği gibi, bir bireyin kendi hakkındaki görüşleri olumlu olabileceği gibi, olumsuz da olabilir. İnsanların çok büyük bir bölümü olumlu bir kendilik değerine sahiptir. Ancak, bu olumluluğun derecesi bir bireyden diğerine değişebilir. Bir başka anlatımla, bir bireyin kendi haklarındaki görüşleri çok olumluysen, bir başkasının az olumlu, bir başkasının ise olumsuz olabilir. Yapılan araştırmalar çok olumlu kendilik değerine sahip bireylerin, daha az olumlu veya olumsuz kendilik değerine sahip bireylere kıyasla etkileyici iletişime karşı daha az duyarlı olduklarını göstermektedir.

Zeka: Zeka düzeyi düşük olan bireylerin, yüksek olanlara kıyasla daha kolay etkilenebilecekleri şeklinde yaygın kanıya rağmen, yapılan araştırmalar etkileyici iletişime duyarlılık ile zeka düzeyi arasında çok yüksek bir ilişki olmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, araştırma bulguları zeka düzeyi ile mesajın tek yönlü veya çift yönlü oluşu arasında bir ilişki bulunabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgulara göre, zeka düzeyi yüksek olan kişiler çift yönlü mesajdan daha çok etkilenirken, zeka düzeyi düşük olan kişiler tek yönlü mesajlardan daha çok etkilenmektedirler.

Bağlanmanın derecesi arttıkça, tutumun değiştirilmesi güçleşecektir.

GÜNLÜK YAŞAMDA TUTUM DEĞİŞMESİ

Tutum değişmesinde rol oynayan faktörler konusunda şimdiye kadar verdiğimiz bilgilerin büyük bir bölümü, laboratuvar ortamında yapılan araştırmalar sonunda toplanmış bilgilerdir. Bu bilgiler günlük yaşamda tutum değişmesiyle ilgilenen reklamcılar, politikacılar ve ilgili diğer meslek sahipleri tarafından bir ölçüde başarıyla kullanılmaktadır. Ancak, hemen belirtmek gerekir ki, eldeki tüm bu bilgilere rağmen günlük yaşamda insanların tutumlarını değiştirmek son derece güçtür. Bu güçlük özellikle kişiler için önem taşıyan tutumlar için söz konusudur. Örneğin, bir bireyin X marka dış macununu kullanmadan vazgeçirerek Y marka dış macunu kullanmaya ikna etmek görece olarak kolay olabilir. Ancak bu bireyin, örneğin politik tutumlarını, yurt ve dünya meselelerine ilişkin görüşlerini değiştirmek oldukça güçtür.

Tutum değişmesini etkileyen faktörler hakkında oldukça kapsamlı bilgiler bulunmasına rağmen, günlük yaşamda tutum değiştirmeyi amaçlayan kişiler neden istedikleri ölçüde başarılı olamamaktadırlar. Bir başka şekilde soracak olursak, bireyler etkileyici iletişime nasıl direnç göstermektedir?

Bireylerin etkileyici iletişime karşı dirençli olmalarını sağlayan mekanizmalardan birisi algısal seçiciliktir. İnsanlar genellikle tutumlarıyla çelişen bilgileri algıla-

mama eğilimindedirler. Örneğin, X ulusuna karşı olumsuz önyargılı tutumları olan bir birey çoğu kez bu tutumunu destekleyecek bilgileri algılayacak, bu tutumuna ters düşen bilgileri ise görmemezlikten gelecektir. Etkileyici iletişime karşı direnci sağlayan bir diğer mekanizma tutumlara ters düşen bilgiyi reddetmedir. Günlük yaşamda sık sık tanık olduğumuz gibi, insanlar bazı durumlarda hiç bir gerekçe göstermeden tutumlarına ters düşen bilgileri yanlış olarak nitelendirebilirler. Bazı durumlarda ise, tutumlarına ters düşen bilgileri kendilerine göre bazı gerekçeler öne sürerek reddedebilirler. Bir bilgi yanlış olarak değerlendirildiği takdirde, bu bilginin tutumlar üzerinde bir etki yapmayacağı açıktır.

Bilgi kaynağını reddetme, etkileyici iletişime karşı direnci sağlayan mekanizmalardan bir diğeridir. Gene günlük yaşamda sık sık tanık olduğumuz gibi, bireyler bazen bilgi kaynağının konuda uzman olduğunu kabul etmeyerek, bazen güvenilir olmadığını öne sürerek etkileyici iletişimi kendi açılarından etkisiz hale getirebilirler. Örneğin, yeni bir çamaşır makinası alan ve en iyi seçimi yaptığına inanan bir kişi düşünün. Bu kişi başka bir marka çamaşır makinasının bir film yıldızı tarafından yapılan reklamını izlesin. Bu kişi büyük bir olasılıkla söz konusu film yıldızının hayatında hiç çamaşır yıkamadığını düşünerek söylediklerini etkisiz hale getirecek ve yeni aldığı çamaşır makinasına ilişkin olumlu tutumlarını muhafaza edecektir.

Bilgiyi amacından saptırma ve mantığına bürünme etkileyici iletişime karşı direnci sağlayan diğer mekanizmalardır. Bazen insanlar tutumlarına ters düşen bilgileri kendilerine göre yorumlayarak, bu bilgiler ile tutumları arasındaki tutarsızlığı ortadan kaldıracak veya azaltabilirler. Örneğin, bir sigara tiryakisi "sigara akciğer kanserine yol açar" şeklindeki bilgiyi "fazla sigara içme akciğer kanserine yol açar" şeklinde değiştirerek amacından saptırabilir ve sigaraya ilişkin tutumlarını devam ettirebilir. Mantığa bürünme ise 16. ünite de daha ayrıntılı olarak işlenmiş bir savunma mekanizmasıdır. Burada kişi tutumuna ters düşen bilgiyi kabul etmekte, ancak tutumunu devam ettirmek için kendi açısından geçerli bazı mantıksal gerekçelere sığınmaktadır.

Örneğin, sigara tiryakisi bir öğrenci sigaranın zararlı olduğunu kabul edebilir. Ancak, sigaranın sinirleri yatıştırdığı, okuduklarını daha iyi anlamasını sağladığı şeklinde bazı gerekçeler bularak sigara içmeye devam edebilir. Görüldüğü gibi, etkileyici iletişime hedef olan bir kişi, çeşitli yollara başvurarak bu iletişimi etkisiz hale getirebilir. Bununla birlikte, insanların tutumları değişmez de değildir. Reklam yolu ile bir malın satışını arttırmak veya yeni piyasaya sürülen bir malın tutunmasını sağlamak, eğitim ve propaganda yoluyla insanları, sigara, alkol ve benzeri alışkanlıklardan vazgeçirmek, etkileyici iletişim ile tutumların değiştirilebileceğini gösteren örneklerdir.



Özet



Tutum kavramının tanımlamak

Tutum terimi sosyal psikolojide "bir bireyler atfedilen ve onun psikolojik bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve muhtemelen davranışlarını organize eden bir eğitim" olarak tanımlanmaktadır. İnsanların kendileri için psikolojik olarak varolan her şeye karşı tutum sahibi olmaları mümkündür.



Tutumun bileşenlerini tanımlayabilecek; tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi ve ayrılıkları noktaları açıklayabilmek

Tutum üç bileşenden oluşur. Bireyin tutum nesnesine ilişkin düşünce, bilgi ve inançları bilişsel bileşeni, tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmeleri duygusal bileşeni, tutum nesnesine ilişkin davranış eğilimleri ise davranışsal bileşeni oluşturur. Yapılan araştırmalar insanların her zaman tutumlarına uygun davranmadıkların göstermektedir. Ancak, tutum ile davranış arasında hiçbir şekilde ilişki yoktur denemez. Bir tutumu diğer tutumlardan ayıran bazı özellikler vardır. Kuvvet derecesi, karmaşıklık derecesi, bileşenler-arası tutarlılık, diğer tutumlarla ilişki bu özelliklerden bazılarıdır. Bir tutumun değişmeye karşı ne ölçüde dirençli olacağı da kısmen, bu özellikler tarafından tayin edilmektedir.



Tutumların oluşması ve şekillenmesinde rol oynayan etmenleri tanımlayabilmek. Tutumların ölçülmesinde kullanılan teknikleri öğrenmek

Tutumlar doğuştan gelmezler, öğrenme yoluyla sonradan kazanılırlar. Ana-baba, arkadaşlar, kitle iletişim araçları, tutum nesnelere olan kişisel yaşantılar tutumların oluşmasında rol oynayan faktörlerden bazılarıdır. Sosyal psikologlar tutumların ölçülmesine ilişkin mülakat, davranış gözlemi, psiko-fizyolojik ölçümler ve tutum ölçümü gibi araçları geliştirmişlerdir. Tutum ölçeği, ölçülecek olan tutum nesnesiyle ilgili bir dizi ifadeden oluşmaktadır.



Tutum değişmesine etki eden etmenlerle birlikte günlük yaşamda tutum değişimini açıklayabilmek Öğrenme yoluyla kazandığımız tutumlarımızın değişmesi de mümkündür. Tutum değişmesi konusunda yapılan araştırmalar, tutum değişmesinde üç faktörün rol oynayabileceğini göstermiştir. Bunlar, bilgi kaynağı, mesaj ve hedeftir. Bilgi kaynağı tutum değiştirme amacıyla verilen bilginin kim tarafından verildiğine, mesaj bu kişinin nasıl verildiğine, hedef ise tutumu değiştirilmek istenen kişi veya kişilere işaret etmek için kullanılır.

Kendimizi Sınayalım

1. Tutum ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- Bir bireyin sayılamayacak kadar çok sayıda tutumu olabilir.
- Bir bireyin bir nesneye ilişkin tutumu olabilmesi için, nesnenin bireyin çevresinde bulunması veya bireyin bu nesnenin farkında olması yeterlidir.
- Bir bireyin bir nesneye karşı tutum sahibi olabilmesi için bu nesnenin birey açısından psikolojik bir anlam ifade etmesi gereklidir.
- Bir bireyin sahip olabileceği tutumun sayısı sınırsız değildir.
- Tutum, bir nesneye ilişkin duygu, düşünce ve davranışlardan oluşur.

2. Akranların, tutumlar üzerindeki etkisi hangi dönemde **en fazla** olmaktadır?

- Ergenlik döneminde
- İlkokul öncesi dönemde
- İlkokul döneminde
- Yetişkinlik döneminde
- Yaşlılık döneminde

3. Tutumla ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **doğrudur**?

- Zeka düzeyi düşük olan kişilerin tutumlarını değiştirmek, zeka düzeyi yüksek olan kişileri tutumlarını değiştirmekten daha kolaydır.
- Zeka düzeyi yüksek olan kişiler tek yönlü mesajdan daha çok etkilenmektedir;
- Zeka düzeyi düşük olan kişiler tek yönlü mesajdan daha çok etkilenmektedir.
- Kendilik değeri ile etkileyici iletişime duyarlılık arasında bir ilişki yoktur.
- Bağlanmanın derecesi artıçça tutumun değiştirilmesi güçleşecektir.

4. Tutumların ölçülmesinde **en sık** kullanılan teknik aşağıdakilerden hangisidir?

- Tutum ölçeği
- Davranış gözlemi
- Mülakat
- Psiko-fizyolojik ölçüm
- Gözlem

5. Aşağıdakilerden hangisi tutum değişiminde etkili olabilecek bilgi kaynağına ait özelliklerden biridir?

- İnanılrlık
- Yüzyüze olma
- Tek yönlü iletişim
- Çift yönlü iletişim
- Bağlanma

6. Tutum değişimi ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi **yanlıştır**?

- Yapılan araştırmalar, çift-yönlü mesajın genellikle tek yönlü mesajdan daha etkili olduğunu göstermektedir.
- Yapılan araştırmalar hedefin tutumlarından orta derecede farklı bir görüşle yola çıkmanın, çok az veya çok fazla bir görüş farkıyla yola çıkmadan daha etkili olduğunu göstermektedir.
- Yapılan araştırmalar yüzyüze bir ilişki içinde verilen bilginin kitle iletişim araçları ile verilen bilgiden daha etkili olduğunu göstermektedir.
- Yapılan araştırmalar bireylerin mevcut tutumlarının daha kuvvetli hale getirilmesinde tek yönlü mesajın daha etkili olduğunu göstermektedir.
- Yapılan araştırmalarda bilgi kaynağının sevildiği durumlarda tutum değişikliğinin meydana gelme olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir.

7. Tutum bileşenlerinden hangisi tutumları, inanç, gerçek ve olgulardan ayırır?

- Davranışsal
- Duygusal
- Bilişsel
- Algısal
- Güdüsel

8. Bireyin tutum nesnesine ilişkin duygu ve değerlendirmelerinden oluşan bileşenin adı nedir?

- Duygusal bileşen
- Davranışsal bileşen
- Bilişsel bileşen
- Algısal bileşen
- Güdüsel bileşen

9. Aşağıdakilerden hangisi tutumların özelliklerinden biri **değildir**?

- Karmaşıklık derecesi
- Kuvvet derecesi
- Bileşenler arası tutarlılık
- Diğer tutumlarla ilişki
- Algısal seçicilik

10. Bireyin kendi yetenek ve değerinin ne olduğu konusundaki düşüncelerine ne ad verilir?

- Kendilik
- Benlik
- Kişilik
- Kendilik değeri
- Tutum

Yaşamın İçinden

Tutumların davranışlarını tayin edip etmediği sorusuna cevap verebilmek için insanın doğasıyla ilgili temel bir soruyu sormak gerekir: "Biz neyiz (içyüzümüz nedir?) ve Biz ne yapıyoruz? (Dışarıda nasıl davranıyoruz). Filozoflar ve eğitimciler duygular ve davranışlar, kişilik ve davranış, kişinin ifade ettikleri ile hareketleri arasındaki ilişki konusunda birçok spekülasyonlar yapmışlardır. Daha ziyade eğitim, danışmanlık ve çocuk yetiştirme yöntemlerinin temelini teşkil eden yaygın bir varsayıma göre, bizim kişisel inançlarımız ve duygularımız bizim davranışlarımızı belirler. Bu yüzden, insanların davranış şekillerini değiştirmenin yolu onların duygu ve düşüncelerini değiştirmekten geçer. Genel olarak insanların tutumlarının onların davranışlarını belirlediği kabul edilir. Örneğin, Protestanlara karşı önyargıları olan bir ebeveyn büyük bir olasılıkla kendi çocuğunun protestanların çocuklarıyla aynı okula gitmesine izin vermez. Bu ebeveynin davranışlarının değişebilmesi için onun protestanlar hakkındaki önyargılarının değişmesi gerekir.

Özellikle reklamcılar, TV programları yapımcıları ve politikacılar tarafından insanlarda istendik yönde davranış değişiklikleri yaratmak amacıyla, sosyal psikolojide tutumlarla ilgili araştırmalardan elde edilen bulgulardan yoğun bir şekilde yararlanmaktadır. Ancak, gerçek yaşamda insanların tutumlarını değiştirmenin pek de kolay olmadığı, özellikle de tutumların birey için taşıdığı önem derecesinin burada belirleyici faktör olduğu göz ardı edilmemelidir.

Bu bilgiler ışığı altında siz de tutum değişimine yönelik olarak düzenlenen reklam kampanyaları, seçim kampanyaları gibi etkileyici iletişim çalışmalarının etkilerini tartışınız.

Biraz Daha Düşünelim

1. Tutum kavramını tanımlayarak, tutumun bileşenlerini açıklayınız.
2. Tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi tanımlayarak ayırdıkları noktaları açıklayınız.
3. Tutumların oluşması ve şekillenmesinde rol oynayan etmenler nelerdir?
4. Tutum değişmesine etki eden etmenlerle birlikte günlük yaşamda tutum değişiminin özelliklerini açıklayınız.

Başvurabileceğimiz Diğer Kaynaklar

- FREEDMAN J.L., SEARS D.O., CARLSMITH J.M., **Social Psychology**. (3.basım), Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1978.
- KAĞITÇIBAŞI Ç., **İnsan ve İnsanlar**. Sosyal Psikolojiye Giriş. (2.basım), Duran Ofset Matbaacılık Sanayii A.Ş., İstanbul, 1977.
- KRECH D., CRUTCHFIELD R.S., BALLACHEY E.L., **Sosyal Psikoloji Nazariyle ve Problemleri**. (1.kitap), (Çev. Erol Güngör), İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fak. Yayınları, İstanbul, 1970.
- KRECH D., CRUTCHFIELD R.S., BALLACHEY E.L., **Cemiyet İçinde Fert**. (2.Kitap), (Çev. Mümtaz Turhan), M.E.B.Sosyal İlimler Komisyonu Yayınları, İstanbul, 1971.
- MORGAN, C.T., **Psikolojiye Giriş Ders Kitabı**. Çev.: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü, (Yayın Sorumlusu: Sirel KARAKAŞ), Meteksan LTD. Şti., Ankara, 1981.
- SMITH M.B., Attitude Change, N.Warren ve M.Jahoda (Eds.), **Attitudes**. (2.basım), Penguin Books, Harmondsworth, Middlesex, 1973.

Yanıt Anahtarı

1. b Yanıtınız yanlış ise Tutum bölümünü tekrar okuyunuz.
2. a Yanıtınız yanlış ise Tutumların Tekrar Oluşması bölümünü tekrar okuyunuz.
3. c Yanıtınız yanlış ise Mesajın Özellikleri bölümünü tekrar okuyunuz.
4. a Yanıtınız yanlış ise Tutumların Ölçülmesi bölümünü tekrar okuyunuz.
5. a Yanıtınız yanlış ise Tutumların Değişmesi bölümünü tekrar okuyunuz.
6. a Yanıtınız yanlış ise Tutumların Değişmesi bölümünü tekrar okuyunuz.
7. b Yanıtınız yanlış ise Tutumun Bileşenleri bölümünü tekrar okuyunuz.
8. a Yanıtınız yanlış ise Tutumun Bileşenleri bölümünü tekrar okuyunuz.
9. e Yanıtınız yanlış ise Tutumun Özellikleri bölümünü tekrar okuyunuz.
10. d Yanıtınız yanlış ise Kendilik Değeri bölümünü tekrar okuyunuz.



HARRIET MARTINEAU (1802-1876)

Sosyolojideki erkek egemenliğini kıran öncü kadın sosyologların başında yer alan Martineau, Comte'un Pozitif Felsefe çevirisi ile tanındı. Bununla birlikte sosyolojide yöntem üzerine (1838) ilk çalışmalarından birini yayınladı. Çalışmalarında Avrupa Amerikan toplumlarını karşılaştırmasını yaptı. Amerika'da Toplum adlı eseri yoğun bir okuyucu kitlesi buldu. Martineau, bu kitabında öncü feminist kuramcılardan biri olarak da karşımıza çıkar. Köleler ve kadınların özgürleşme çabalarını benzer bulan İngiliz sosyolog, kadınların özgürleşme çabaları ve toplumda hak ettikleri yeri almalarını ekonomik bağımsızlıklarını kazanmalarında görmüştür.

Sözlük

A

Aile: Birbirine kan ve evlilik bağı ile bağlı iki veya daha fazla sayıda üyeden meydana gelen bir grup.

Akrabalık: Bireylerin soy sop ilişkilerinin gerçekleştiği evlilik, kanbağı veya sosyal ilişkilerine dayalı bir sistem.

Algı: Duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcıların beynimiz tarafından örgütlenip, yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi.

Alt Kültür: Toplumun temel kültürel değerlerini paylaşan, ancak bununla beraber diğer gruplardan farklı değer, norm ve yaşam biçimi olan gruplarca oluşturulan kültür.

Anket (Soru Kağıdı) Tekniği: Bilgi verecek olanların doğru- dan okuyup cevaplayacakları bir soru cetveli ile bilgi toplanması.

B

Benlik: Bireyin tecrübelerini ve onu başkalarından ayıran farklılıklar.

Benimsemiş Gibi Görünme: Bireyin grubun düşüncesine katılmamasına rağmen şu ya da bu nedenle, bu düşünceyi kabul etmiş görünmesi.

Bilim: Mantık ve sistematik yollarla bilginin elde edilmesi ve üretilmesi.

Bilimsel Yöntem: Gerçeği öğrenmek ve toplumsal gelişme yollarına ulaşmak amacıyla, sistematik bilgi edinme yolu.

Birincil Gruplar: Yüzyüze ilişkilerin, yardımlaşma dostluk ve sevgi bağlarının yüksek olduğu gruplar.

Birincil Güdüler: Açlık ve susuzluk, cinsellik ve analık ve faaliyet ve manipülasyon güdülerini kapsayan güdüler.

C-Ç

Çatışma Yaklaşımı: Toplumsal davranışların en iyi şekilde rekabet halinde bulunan gruplar arasındaki gerginlik ve mücadeleye ile anlaşılabilmesinin savunulması.

Çift Yönlü Mesaj: Bilgi kaynağının görüşlerine karşı görüşlere yer veren mesaj türü.

D

Davranış: Bir organizmada yer alan ve bir organizma tarafından yapılan her türlü eylem.

Değişme: Toplumun kültürünün, yapısının ve toplumsal davranışlarının zaman içinde farklılaşması.

Değerler: İnsanların iyiyi, doğruyu, güzeli ve çirkinini tanımlamak için koymuş oldukları standartlar.

Dikkat: Belirli bir anda duyu organlarımızı etkileyen uyarıcılar arasından hangilerini seçerek algılamayacağımızı belirleyen süreç.

Dış Gruplar: Bizim grubumuzun dışında olan, herhangi bir alternatif grup olup, üyesi olmadığımız, bizim için çok önem taşımayan, hatta ona karşı çok iyi duygular beslemediğimiz gruplar.

Dönem: Belirli özelliklerin ön plana geçtiği gelişim aşamaları.

Duyum: Çevremizdeki enerji değişikliklerinin, yani uyarıcıların, sinir akımı haline dönüştürülerek beynimize ulaştırılması.

Dürtü: Fizyolojik bir ihtiyacın neden olduğu rahatsızlık ve gerginlik durumudur ve fizyolojik bir ihtiyacın psikolojik sonucu.

E

Edimsel Koşullama: Davranışların kendi yarattıkları çevresel sonuçlara bağlı olarak değişmesi ve öğrenilmesi süreci.

Edinilmiş Statü: Bireyin doğrudan bir çabası olmadan, kendi dışındaki faktörler tarafından sağlanan statü.

Ego: Başlıca amacı ve işlevi, idin aşırı isteklerine karşı onları gerçeklere uygun bir biçimde doyuma ulaştırmak olan yapı.

Eğitim Psikolojisi: Genelde, verimli öğrenme ortamlarının araştırılması ve araştırma bulgularının eğitim ortamlarında uygulanması sorunları üzerinde çalışılması.

Emsalsizlik: Bireyi başkalarından ayıran ve kendine özgü olduğu oluşturan tüm davranışsal özellikler.

Etkileşimcilik Yaklaşımı: Bireyi ve ilişkilerini anlamdan toplumu anlamının mümkün olmadığını.

Endüstri Psikolojisi: İşletmelerin verimli çalışabilmeleri ve ürünlerini hizmetlerini ilgililere kabul ettirip ulaştırabilmelerinde insan etmeniyle ilgili olan konuların araştırılması.

Ensest Yasası: Yakın aile üyelerinin birbirleriyle cinsel ilişkide bulunmaması

Etnosentrizm: Kişinin kendi kültürünü temel alarak, diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi.

F

Feminist Kuram: Bir toplum içindeki kadın ve erkekler arasındaki cinsiyet ilişkilerinin yapısını incelenmesi, kadın hakları ve kadının eşit statüsü üzerinde durulması

G

Geçerlilik: Ölçme aracının konusuna uygunluğu.

Gelişim Psikolojisi: Organizmanın davranışında döllenmeden ölümüne kadar, tüm yaşam boyunca, gözlenen biyolojik ve psikolojik değişikliklerin incelenmesi.

Gerçek Kültür: Norm ve değerlerin yaşamdaki uygulanış ya da bulunuş biçimi.

Grup: Birbirleriyle ilişkide bulunan en az iki veya daha fazla kişiden oluşan, belirli beklenti ve amaçları paylaşan insanlar.

Güvenilirlik: Bir ölçme aracının ayrı ayrı ölçümlerde kararlı ve benzer sonuçlar elde etme yeteneği.

Güdü: Bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel bir güç.

Gözlem Yoluyla Öğrenme (Sosyal Öğrenme): Başka insanların mevcut bulunduğu durumlarda ve başka insanların deneyimlerini gerektiren öğrenme.

H

Hipotez: Olaylar arasında ilişki kurmak ve olayları bir nedene bağlamak amacıyla tasarlanan bir önerme.

I-İ

İç Gruplar: Bizlik duygusuna sahip olduğumuz ve bizi diğer gruplardan ayıran belirgin özelliklerimizin olduğu gruplar.

İd: İnsan zihninin biyolojik yapısı olup daha sonra ego ve süperonun üzerine geliştiği kişilik sisteminin en ilkel yapısı.

İdeal Kültür: Toplumun bir arada tutan norm ve değerlerin sadece kurallarda geçerli olması.

İkincil Gruplar: Birincil grubun dışında kalan her türlü büyük çaplı, önemli resmi gruplar.

İnsancıl (Humanistic) Kişilik Kuramları: Sosyal gereksinimler ve bilinçli (ego) süreçleri üzerinde duran kuramlar.

İtaat: Toplumsal düzenin sağlanması ve devam etmesi açısından gerekli davranış.

K

Kast: Kapalı bir toplumsal tabakalaşma sistemidir ve bireyler kast içindeki statülerine doğumlarıyla sahip olmaktadır ve bu statü yaşam boyu aynı kalmazdır.

Karşıt Kültür: Değer, norm ve yaşam biçimi açısından içinde yaşadığı kültüre ters düşen tutum ve davranışları içeren alt kültürler.

Kategori: Benzer ve ortak sosyal özellikleri olan insanlar.

Kazanılmış Statü: Bireyin kendi isteği ve çabalarıyla, gönüllü olarak elde ettiği statü.

Kendilik: Bireyin diğer insanlarla kurduğu etkileşim sonucu gelişen ve değişen bir toplumsal ürün.

Kendilik Değeri: Bir bireyin kendi yeteneklerini ve değerlerinin ne olduğu konusundaki düşünceleri.

Kişilik: Birey(ler)in çeşitli durumlardaki özel davranışlarda ifadesini bulan yapısal ve dinamik özelliklerinin tümü.

Kişiliğin Değerlendirilmesi: Bireyin kişiliğini oluşturan çeşitli davranışsal özellikleri hakkında bilgi edinme işlemlerinin tümü.

Kişilik Psikolojisi: İnsanlar arasındaki "bireysel ayrılıkları" oluşturan özellikleri-değişkenleri-saptamak yoluyla, bireylerarası ve bireyiçi ayrılıkları inceleyen psikolojinin bir alt dalı.

Kurum: Toplumun yapısı ve temel değerlerini koruması açısından zorunlu sayılan nispeten sürekli kurallar topluluğu.

Kültür: Bir toplumun yaşam biçimi, insanın öğrendiği her şeydir.

Kültürel Birleşme: Kültürün bütün parçalarının herhangi bir biçimde bağlanmasıdır.

Kültürel Relativizm: Herhangi bir kültürü, yine o kültürün sınırları içinde değer yargılarını işe koşmadan tanımaya ve anlamaya çalışmak.

Korelatif Araştırma: Çevrede kendiliklerinden mevcut olan ve yine kendiliklerinden değişik değerler alan değişkenler incelenmesi.

Koşulsuz uyarıcı: Organizmaya ilk kez verildiğinde bu organizmada belirli bir tepkiyi yaratabilen bir uyarıcı.

Koşulsuz Tepki: Koşulsuz uyarıcıların yarattığı tepkiler.

Koşullu Uyarıcı: Önceleri organizmada belirli bir tepkiyi yaratmazken, koşulsuz bir uyarıcı ile defalarca eşleşmesi sonucu organizmada belirli bir tepkiyi yaratma özelliği kazanan uyarıcı.

Koşullu Tepki: Koşullu uyarıcılara karşı gösterilen tepki.

Kurultu: Bireyin içsel durumları ya da özellikleri hakkında ileri sürülen ifadeler, vardama ise gözlenen ve ölçülen olaylardan, henüz gözlenmeyen olay ve olguların yordanması.

Kuram: Bilgi edinme sürecinin herhangi bir aşamasında ortaya atılan, bilimsel yöntemle saptanmış bilgiler.

L

Lider: Grubu başarıya götüren, önemli kişilik özellikleri olan ve diğerlerini etkileme gücü yüksek olan kişi.

M

Makro Sosyoloji: Toplumun kendisi, genel yapısı ve ilişkilerini odak alınması.

Merkezi Sinir Sistemi: Sinir sistemimizin beyin ve omurilikten oluşan bölümü.

Mikro Sosyoloji: Sosyal etkileşim üzerinde durulması.

Modernleşme: Az gelişmiş ülkelerin modern, toplumsal, siyasal ve kültürel bakımdan sanayileşmiş ülkeler modelini benimsemeleri ve onlara benzeme süreci.

Monografi: Belli bir grup veya özel bir örneğin gözlenmesi.

Mutluluk: Bir ihtiyacın tatmini sağlandığında ya da bir hedefe ulaşıldığında duyulan hoş bir duygu.

N

Norm: Kültürün belirlediği yerleşik davranış kuralları.

O-Ö

Objektiflik İlkesi: Sosyologların olaylara ön yargılarından arınmış bir biçimde bakmaları.

Öğrenme: Yaşantılar yoluyla davranışlarda meydana gelen oldukça uzun süreli değişimler.

Örgütlenme: Duyu organlarımızı etkileyen uyarıcıların tek tek değil, anlamlı ilişkiler bütünü içinde algılanmaları.

Özdeşim: Sosyal kuralların içselleştirilmesi.

Özendirici: Güdüsel bir davranışın başlamasına neden olan çevresel uyarıcılar.

P

Periferik Sinir Sistemi: Beyin ve omuriliği vücudun diğer kısımlarına bağlayan sinir ağı.

Psikoloji: İnsan ve hayvan davranışlarını inceleyen bir bilim dalı.

Psikolojik Test: Davranış örneklerini ölçen standart ve nesnel bir ölçek.

Popüler Kültür: Yaşadığımız günlük hayattaki spor, müzik ve sinema gibi bizi etkileyen faaliyetler bütünü.

R

Referans Grubu: Bireyin davranışlarını ve kendini değerlendirdiği örnek aldığı gruplar.

Rol: Bir grup ya da toplum içindeki insanların sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları bir oyun.

S

Sembol: İnsanların iletişimde kullandıkları, anlam ifade eden herşey.

Sınıf Sistemi: Endüstriyel toplumların karakteristik grupları olarak din ve geleneklerden çok makinalaşma, üretim araçlarına sahiplik ve teknoloji önem kazanmasıyla ortaya çıkan sistem.

Sınıf Kavramı: İnsanların toplum ve ekonomik pozisyonlarına göre ister bu pozisyonun bilincinde olsun ister olmasın bölünmeleri.

Statü: Bireyin toplum içindeki pozisyonu.

Sosyal Psikoloji: Bireylerin davranışlarının sosyal ortamdan nasıl etkilendiğini ve bireylerin sosyal ortamı nasıl değiştirmeye çalıştığını inceleyen bilim dalı.

Sosyal Etki: Diğer insanların bireyin davranışlarında doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak bir değişme meydana getirdiği durumlar.

Sosyal Güdüler: Doğrudan doğruya ya da dolayısıyla diğer insanlarla ilgili olan güdüler.

Sosyal Hızlandırma: Diğer insanların varlıklarının bir işe ilişkin performansımızı (arttırması ya da azaltması) etkilemesi.

Sosyoloji: Bir bütün içerisinde insanların bütün ilişkilerini inceleyen, bu ilişkilerin nasıl yaratılıp korunduğunu ve değiştiğini analiz eden sosyal bir bilim.

Süperego: Toplumsal aktarımın ürünü olan ahlaki işlevlerin temsilcisi.

T

Tanık Etkisi: Çevrede olaya tanık olan başka insanların bulunmasının bireyin acil yardım gerektiren bir duruma müdahale etme olasılığını azaltması.

Tek Yönlü Mesaj: Bilgi kaynağına karşıt görüşleri içermeyen mesajdır.

Test: Belirli davranışları veya bu davranışla ilgili özellikleri ölçmede kullanılan araç.

Tutum: Bir bireye atfedilen ve onun psikolojik bir nesneye ilişkin düşünce, duygu ve muhtemelen davranışlarını organize eden bir eğilim.

Tutumun Nesnesi: Hakkında tutum sahibi olunan şeydir.

Tutum Ölçeği: Ölçülecek olan tutumun nesnesiyle ilgili bir dizi ifadeden oluşan araştırma aracı.

Toplum: İnsanları etkileyen gerçek ilişkiler bütünü.

Toplumsallaşma: Toplumun yeni üyelerine o toplumda var olan yerleşmiş, görenek, değer, tutum ve davranışların ne olduğu ve bunlara uyum sağlama ve öğrenmenin yolları.

Toplumsal Değişme: Bir grubun, organizasyonun, topluluğun ya da toplumun bir biçimden diğer bir biçime geçiş süreci.

Toplumsal Hareketlilik (Mobilité): İnsanların farklı toplumsal düzeylerdeki veya mevkilerdeki hareketi..

Toplumsal Tabakalaşma: Toplum içinde arzulanan ve nadir olarak bulunan ödüllere, kaynaklara ve imtiyazlara ulaşma çabası.

Toplumsal Yapı: İnsanların birbirleriyle kurmuş oldukları ilişkiler tarafından tayin edilen toplumun bir çerçevesi.

Topografik Görüş: Kişilik sisteminin veya zihinsel yaşamın yüzeysel yapısını oluşturan betimleyici özellikleri, bilinçaltı-dışı, bilinçöncesi, bilinç olarak tanımlayan görüş.

U

Uyuma: Bireylerin düşünce ve davranışlarını üyesi oldukları grubun normlarına uyacak biçimde düzenlemeleri.

Y

Yaşam Boyu Gelişim: Döllenmeden ölüme kadar uzanan zaman boyutunda, yaşa bağlı olarak görülen düzenli ve birbirini izleyen değişimler.

Yığın: Birbirleriyle bir ilişkide bulunmayan ancak geçici bir nedenle yer işgal eden iki veya daha çok sayıdaki insanlar.

Yöntem: Nasıl sorusuna cevap veren ve bir amaca göre hazırlanmış araştırma planı.

Z

Zeka: Mizaç ve kişilik gibi özellikler hem kalıtım hem çevrenin bir ürünü.

Dizin

A

- Aile** 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123
- Algı yanılgıları** 213, 221
- Araştırma yöntemi** 10
- Auguste Comte** 27, 28
- Ayna benlik** 75, 82, 83, 84
- Azınlık etkisi** 267, 268

B

- Bandura** 182, 183, 191, 194
- Benlik** 75, 81, 82, 83, 84
- Benzerlik** 286, 288, 289
- Bilgi kaynağı** 287, 288, 289, 290, 292
- Bilinçdışı güdülenme** 197, 201
- Bilişsel gelişim** 176, 178, 187, 188, 190, 193, 194
- Birincil grup** 97, 98, 99, 100, 101
- Birincil güdüler** 197, 201, 202, 203, 204
- Boşanma** 109, 110, 112, 113, 118, 121, 122, 123

C - Ç

- C. H. Cooley** 82
- Carl Rogers** 251
- Çatışma kuramı** 120
- Çatışma modeli** 134, 135
- Çatışma yaklaşımı** 31, 32
- Çekirdek aile** 112, 113, 114, 115, 116, 119
- Çevresel etkenler** 175, 179, 180, 182, 193, 195, 239, 243, 244

D

- Dahrendorf** 136, 137
- Davranışçı yaklaşım** 252
- Değerler** 57, 59, 60, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70
- Deneysel araştırmalar** 169, 170
- Deneysel psikoloji** 159, 162, 163
- Dış grup** 97, 99, 100
- Dikkat** 214, 216, 217
- Dil** 57, 59, 60, 61, 62
- Duygular** 197, 199, 203, 204, 205, 206, 207, 209
- Duygusal yaşantılar** 197, 207

E

- Edimsel koşullama** 227, 230, 231, 232, 233
- Elektronik etkileşim grupları** 97, 100
- Emile Durkheim** 24, 29, 31
- Ensest yasası** 119
- Erik E. Erikson** 184
- Etnosentrizm** 57, 69

- Evlilik** 109, 110, 111, 112, 116, 117, 118, 120, 121, 122, 123
- Evlilik biçimleri** 109, 116

F

- Fakirlik kültürü** 66, 67
- Feminist kuram** 23, 34, 35, 36
- Fonksiyonalist yaklaşım** 31, 32

G

- Geçerlilik** 18
- Gelişim psikolojisi** 161, 164, 175, 177, 178, 182, 184, 187, 193, 195
- Gelişme** 189, 191, 193, 194, 195
- Geniş aile** 114, 115, 116
- George Herbert Mead** 83
- Gerçek kültür** 67
- Global tabakalaşma** 142
- Grup** 93, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104
- Gruplar** 41, 43, 46, 47, 49, 50
- Güdü** 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204
- Güdülerin hiyerarşisi** 204
- Güvenilirlik** 12, 18

H

- Herbert Spencer** 28, 31
- Hipotez** 13, 14, 15, 17, 18

I - İ

- İç grup** 100
- İdeal kültür** 67
- İkincil grup** 98, 99
- İnanılabilirlik** 288
- İnsancıl yaklaşım** 253
- İtaat** 269, 270, 271
- İzolasyon** 78

J

- Jean Piaget** 176, 182, 187

K

- Kalıtım** 193, 194, 195
- Kalıtısal etkenler** 243
- Karl Marx** 24, 29, 30, 32, 134
- Karmaşıklık derecesi** 283, 284
- Kast sistemi** 130, 131
- Kategori** 95, 96
- Kendilik değeri** 291
- Kişiliğin gelişmesi** 243, 245, 251
- Kişilik** 239, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256

Kişilik kuramları 245, 246, 247, 251, 252, 253

Kişilik testleri 239, 254, 255, 256

Kişilik yapısı 247

Klinik sosyoloji 10

Korelatif araştırmalar 170, 171

Kuvvet derecesi 283, 290

Kültür 51, 52

Kültürel birleşme 57, 61

Kültürel farklılıklar 57, 60

Kültürel relativizm 57, 70

L

Liderlik 102, 103

M

Maddeci görüş 29

Max Weber 24, 30, 133, 140

Milgram 270, 271, 272

Modernleşme 127, 152

Monoküler ipuçları 220

N

Norm 57, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 70

O - Ö

Objektif kişilik testleri 254

Olumlu ve olumsuz hedef 199, 200

Olumsuz hedef 199, 200

Örgütlenme 216, 218, 219, 221

Özdenetim 274

P

Pekiştirme tarifeleri 232, 233

Popüler kültür 66

Projektif kişilik testleri 254

Psikoanalitik kuram 247, 248, 249, 255

Psikososyal gelişim 184

R

Rol 41, 44, 46, 47, 48, 51

S

Seçicilik 216, 219

Sembolik etkileşim kuramı 120

Sevilme 288, 289

Sigmund Freud 182, 184

Sinir sistemi 205, 206

Sosyal alışveriş kuramı 23, 34, 35

Sosyal güdüler 197, 201, 203, 204

Sosyal ketvurma 273, 274

Sosyal öğrenme 233, 234

Sosyal öğrenme kuramı 181, 182, 193

Sosyal psikoloji 162, 164, 166, 168

Sosyolojinin alt dalları 1

Statü 41, 43, 44, 45, 46, 47, 50, 51, 52

Statü sistemi 133

T

Tabakalaşma sistemleri 127, 130, 131

Tanık etkisi 273

Tematik algı testi 255

Teori 6, 10, 11

Tepkisel koşullama 227, 228, 229, 230

Toplum türleri 41, 50

Toplumsal değişme 127, 135, 136, 137, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152

Toplumsal düşünce 23, 25, 26

Toplumsal hareketlilik 127, 144

Toplumsal sınıf 41, 43, 44, 45

Toplumsal yapı 41, 44, 45, 46, 51

Toplumsallaşma 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 89

Toplumsallaşma kurumları 75, 84, 87

Tutumların ölçülmesi 279, 287

Tutumun bileşenleri 279, 281, 283, 284

U

Uçlara kayma 274

Uyma davranışı 263, 264, 265, 266, 267, 268

Y

Yaygın kültür 67, 68

Yetişkin toplumsallaşması 88

Yığın 95, 96

Yüksek kültür 67, 68

Yüz ifadeleri 206, 207

Z

Zümre 132, 133