



PSI'US

Fikiryum
GPM E - Dergi

MAYIS 2021
SAYI.9



SİYASET

Genç Psikologlar Meclisi olarak oluşturduğumuz Psi'Us Fikiryum dergimizin dokuzuncu sayısı olan "SİYASET" teması ile sizleri selamlıyoruz. Dokuzuncu sayımızda Psikoloji biliminin alt dallarından biri olan Siyaset Psikolojisi alanına yoğunlaştık. Tüm okuyucularımızın değerli yorumlarını beklemekteyiz.

Psi'Us Fikiryum ailesi keyifli okumalar diler!

GENÇ PSİKOLOG ADAYI / EDITÖR
ELİF NUR GÜRCAN



İÇİNDEKİLER

- 01-03** POLİTİK REKLAMLARIN KARARLARIMIZA ETKİSİ -
ESRA KAMACI
- 04-06** MİLLİYETÇİ GÖRÜŞE SAHİP BİREYLERİN KİŞİLİK
ÖZELLİKLERİ- KLİNİK PSK. GİZEM KARATAŞ
- 07-08** POLITICAL PSYCHOLOGY - ONE OF THE FASTEST-
GROWING FIELD OF PSYCHOLOGY - ASLI ÇINAR
- 09-11** SEÇMEN DAVRANIŞI VE SEÇMEN DAVRANIŞINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLER- İREM TAN
- 12-13** POLİTİK GÜVEN- İREM NİL TORUN
- 14** PSK. AYŞE ZEYNEP KAYA'NIN NARSİSİSTİK KİŞİLİK
BOZUKLUĞU KARAKALEM ÇALIŞMASI
- 15-17** LIBERAL BİR KİŞİLİK - İSA OKUL



DERGİMİZİ
OKUDUKTAN SONRA
SİZİ PODCAST'İMİZİ
DİNLEMeye DAVET
EDİYORUZ!

Spotify

GENÇ PSIKOLOGLAR MECLİSİ
GENÇ PSIKOLOGLAR MECLİSİ
2023

STAJ
GPM-PODCAST
DENEYİMİ

KONUK: DR. ELİF ZEYNEP YAMAC
MODERATOR: ELİF MUSA SURCAN

Psikoloji'de Staj Deneyimi - GPMPodcast
GPM-Podcast

Follow

15 15 34:32 ...



POLİTİK REKLAMLARIN KARARLARIMIZA ETKİSİ

Politikacıların ve siyasi partilerin fikir ve vaatlerini sunma alanı politik reklamlardır. Tıpkı bir ürün gibi sunacakları yenilikleri ve ortamı oy verenler ile buluştururlar. Psikoloji bilimi, her insan davranışı gibi siyasi karar vermemiz üzerine de düşünmüş ve tartışmıştır. Elbette bu konu sosyoloji, siyaset, hukuk, felsefe gibi birçok disiplin tarafınca da üzerine konuşulan bir konudur. Psikoloji de özellikle politik reklamların etkisi, başarısı üzerine tartışmış ve reklamcılara da bu konuda yol göstermiştir.



Öncelikle politik iletişimler, çoğu iletişim türü gibi yüz yüze ve kitle iletişim araçları vasıtası ile gerçekleştirilebilirler. Yüz yüze iletişimlere meetingler, toplantılar, halka açık yapılan oturumlar verilebilir. Bunun yanında özellikle son yıllarda gördüğümüz gibi sosyal medya aracılığı ile de halk ile iletişim kuran siyasetçilerin sayısı hiç az değildir. Politik iletişimin bir ağı olan reklamlar, politikacının fikrini meşrulaştırması, tekrarlayarak alıştırması, diğer parti ve fikirleri kınaması, halka doğru olduğunu düşündüğü yolu göstermesi gibi işlevlere sahip olduğu gibi, ticari bir kazanç da sağlamaktadır. Tüm bu amaç ve şekiller çerçevesinde şekillenen politik reklamlar, önemli bir maddi götürüye de neden

olmaktadır. Siyasi partiler, elbette bu yoğun maddi külfetin en işlevsel şekilde kullanılması için birçok yola müracaat etmektedirler.

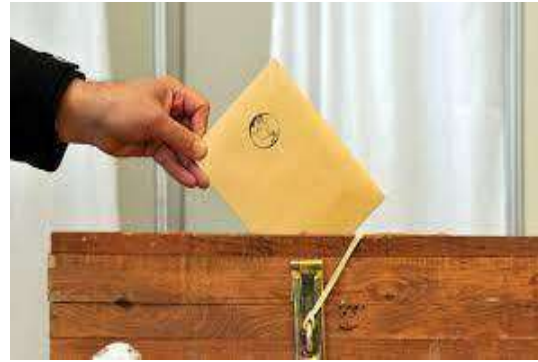
Politik reklamlar birçok parametreye göre çeşitlenebilirler. Öncelikli olarak konu / sorun odaklı reklam ya da imaj odaklı reklam olarak ayırabiliriz. Konu/ sorun odaklı reklamlar ekonomik, toplumsal sorunları ele alan ve çözüm önerisi sunan reklamlar iken imaj odaklı reklamlar bir kişi üzerinden reklamların sürdürülmesi mantığına dayanmaktadır. Karar değiştiren reklamların çoğunlukla konu odaklı reklamlar olduğu yapılan çalışmalarda görülmüştür. Reklamların başarısının fikri birliğine dayandığı konusundaki çalışmalardan da bahsedebiliriz, fakat reklam türü bağlamında şunu söyleyebiliriz ki; özellikle kararsız seçmen üzerinde bir değişim yaratma gayesindeki politik reklamlar, konu odaklı olduğunda kararsız seçmenin karar verme sürecinde çok daha etkili oluyor. İmaj odaklı reklamlar ise, kararsız seçmen hali hazırda bir kişi ya da partiye yakınlık göstermediği için bir değişim yaratmıyor. Ayrıca, imaj odaklı reklamlardan etkilenen kişiler, taraftarı olduğu kişi parti değiştirdiğinde tarafı oldukları partiyi de değiştirdikleri için, fikirleri değiştirilebilir gözükmemektedir. Bu nedendir ki taraftar kişiler, politik reklamların hedefi değildirler. Politik reklamlar, konu odaklı ve imaj odaklı olarak ayrılabilceği gibi olumlu ve olumsuz reklam olarak da ayrılabilirler. Olumsuz reklamlar karşı partilere ilişkin seçmenin fikrini değiştirmek için kullanılırken; olumlu reklamlar partinin kendi icraatlarını

sunduğu ve olumladığı reklamlar olarak görülmektedir. Beklenildiği üzere muhalefet partileri olumsuz reklam kullanma eğiliminde iken, iktidar partileri olumlu reklam kullanarak iktidar süreçleri içerisindeki hamlelerini öoverler.



Tüm bu yöntemlerin hangi seçmenler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu incelediğimizde öncelikle hedeflenen ilk kitlenin kararsız seçmen olduğunu söylemek mümkün. Çünkü bir parti ya da kişiye karşı olumlu/olumsuz bir tutumu olan seçmen reklamlar aracılığı ile fikrini değiştirmiyor gibi duruyor. Klapper 'ın 1960'da *Seçici İzleme* adı ile sunduğu fikrine göre seçmenler, fikirlerini destekleyen reklamları izleme eğilimindedir. Dolayısı ile kararını vermiş seçmenler, karşı partinin reklamını izleseler dahi anlamak ve yorumlamak gibi eylemlere girişmiyorlar ve dolayısı ile bu reklamlar seçmenin fikrini değiştirmek konusunda etkili olmuyor. Bu durumun nedeni bizim kendimize yakın haber kanallarına başvurmamız. Örneğin, sosyal medyada çoğunlukla bize benzer kişileri takip ediyoruz, televizyonlarda kendimize yakın kanalları takip ediyoruz. Fishbein ve Ajzen'in yaptığı araştırmaya göre tutum değişikliğinin iletişim ile mümkün olmasının ilk şartı iletişime dair bir ön kabulün olmasıdır. Dolayısı ile seçmen ile siyasi parti arasında seçmenin iletişim konusunda istekli olmadığı durumlarda bu

iletişim bir karar değişikliği ile sonuçlanmayacaktır. Fishbein ve Ajzen'e göre iletişimin kabulü ise, seçmen ile siyasi partinin fikir birliğine bağlıdır. *Seçici İzleme* kavramında olduğu gibi Fishbein ve Ajzen de fikir birliğinin arttığı durumlarda iletişime dair kabulün ve dolayısı ile etkilenme olasılığımızın arttığı kanaatinde. İletişimi başlatan parti ile dinleyici seçmen arasındaki fikir ayrılığı arttıkça seçmenin etkilenme olasılığı azalmaktadır.



Politik reklamlardan en çok kararsız seçmenin etkilendiği belirtildiği üzere birçok araştırmacının ortaklaştığı bir fikir. Kararsız seçmenler de politik reklamlardan temelde üç şekilde etkilenmektedir. İlk olarak kararsız seçmenlerin bilgi düzeyine yönelik bir etki söz konusu, özellikle reklamların tekrar özellikleri bu seçmenlerin partiye ve kişiye dair bilgilerini ve dolayısı ile sempatilerini artırma eğilimindedir. Bu etkiye bağlı olarak aday değerlendirmelerine etki de bir diğer amaçtır. Reklamlar siyasi partinin adayına yönelik sunduğu olumlu imaj ile kararsız seçmenin direkt kişiye karşı olumlu tutuma yönelmesini amaçlamaktadır. Bu reklamların kararsız seçmenler üzerinde amaçladığı son etki ise davranışa yönelik etkidir. Özellikle seçimden önceki son reklamlarda kararsız seçmenin oy davranışının etkilenebileceği

araştırmalarda görülmektedir. Seçime son 24 saatte kala reklam yasağının varlığı da bu bağlamda bir etkinin en aza indirilmesini amaçlamaktadır.



Politik reklamlarda da elbette diğer reklamlar gibi bazı kolaylaştırıcı etmenler kullanılmaktadır. Bunlardan en temelleri, kaynağın uzmanlığı, kaynağa inanılabilirlik ve tartışmaların sayıdır. Kolaylaştırıcı etmenler denen bu özelliklerin arttığı müddetçe iletişime açıklık ve tutum değişikliği ihtimalinin arttığı görülmektedir.

Reklamların ve özelde politik reklamların hangi özellikleri barındırdığında işlevsel olduğunu, kimin nasıl reklamlar ile başarıya gittiğini görmek mümkün fakat Baudrillard'a göre kamuoyu çalışmaları, propaganda çalışmaları ve reklamların tam olarak nasıl bir yol izleyerek karar verme srelerini etkilediğini anlamamız çok mümkün değildir.

Sonuç olarak birçok kararımızda olduğu gibi reklamlar politik kararlarımızda da etkisini göstermektedir. Bu süreçler bizleri etkilese de hiçbir kararımızda olmadığı gibi siyasi kararlarımızda da dışarıdan gelen bir

uyaran belirleyici değildir, insan pasif bir organizma olarak reklamların etkisine tamamı ile açık değildir.

Bizler okuyarak, bilerek ve inanarak verdiğimiz kararların daha güzel bir yaşama vesile olmasını dilemeye devam edeceğiz.

Yazımı okuduğunuz için teşekkür ederim!

-Esra Kamacı

MİLLİYETÇİ GÖRÜŞE SAHİP BİREYLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ



Milliyetçilik kavramı içerisinde birçok anlam çeşitliliği barındırmaktadır. Günümüzde en bilinen tanımları ise bir millete ait olma bilinci, milletin oluşma ya da gelişme süreci, bir milletin dili ve sembollerle temsili, bir milleti temsil eden toplumsal ve siyasal hareket ve genel veya özel millet ideolojisidir (Smith, 2013).

Graham Wallas “siyasetle, insan doğasıyla ilişkisi içerisinde ilgilenmek gerekir” demiştir. Buna göre, siyasal ideolojiyle kişiliğin ilişkisi sistematik olarak ilk kez Adorno, Frenkel-Brunswik, Levinson ve Sanford (1950) tarafından araştırılmıştır. Adorno ve arkadaşları (1950) bu çalışmada, o dönemde henüz kişiliğin bütünsel olarak anlaşılmasını sağlayacak kuramlar olmadığından kişiliğin bir boyutu olan yetkecilikle siyasal ideoloji arasındaki ilişkiyi araştırmış ve aşırı sağ siyasal ideolojiye sahip bireylerin yetkecilik (başkalarının kendine boyun eğmesini istemek) düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgular o dönemde baskın olan faşist eğilimleri açıklamak için de kullanılmıştır. Kişiliğin siyasal görüşler üzerinde bu kadar etkili

olduğunu savunan bu araştırma yöntemsel ve kuramsal sıkıntılar nedeniyle çok büyük eleştiriler almıştır (Christie ve Jahoda, 1954).

Daha sonraki araştırmalarda kişilik ve siyasal ideoloji ilişkisi daha çok liderler ele alınarak incelenmiş ve lider davranışlarının temelinde genel olarak belirgin bir tek kişilik özelliğinin bulunduğu düşünülmüştür (Barber, 1972; George ve George, 1998; Hermann, 1999; Rubenzer, Faschingbauer ve Ones, 2000; Walker, Schafer ve Young, 1998, 1999). Bununla birlikte, kitlelerin siyasal davranışları arkasında yatan kişilik yapıları ile ilgili araştırmalar ise oldukça sınırlıdır.

Bazı araştırmalar kitlelerin kişilik özelliklerinin siyasal ideolojiler üzerinde etkili olmadığını düşünmüştür. Bu nedenle, seçmen davranışı modellerinde kişilik, seçmenin seçimini belirleyen bir etken olarak yer almamıştır. Bütün eleştirilere rağmen yine de kişiliğin etkili olduğunu savunan görüşler de bulunmaktadır (Schoen ve Schuman, 2007).

Seçmenlerin siyasal tercihlerinin belirleyicisi, değişik ilgi gruplarına göre katıldıkları grupların özellikleri değil, kendi kişilik özellikleridir (Caprara ve Zimbardo, 2004; Caprara ve ark., 2006). Bir seçmenin kendi kişiliğiyle bir adayda algıladığı kişilik arasında bir uyuma, o seçmen ve aday arasındaki bağı güçlendirmekte ve bu bağ da seçmenin o adaya ya da partisine oy vermesinde etkili olmaktadır. Yüksek geçimlilik ve açıklık sol partilere oy vermeyi yordarken, dışadönüklük (enerji), sorumluluk ve duygusal denge (-sizlik) sağ partilere oy vermeyi yordamaktadır (Barbaranelli, Caprara, Vecchione ve Fraley, 2006).

Sağ siyasal ideolojiye sahip bireyler kuralcı toplumsallaşmadan geçmekte ve olumsuz duygulara daha çok tepki vermektedirler. Kuralcı toplumsallaşma, çocuk yetiştirmede daha çok kurallara uyma üzerinde durmaktadır. Cezacı ve utandırıcı olan bu yöntemle yetiştirilen çocuklar kişilik stillerinde ve siyasal inançlarında genellikle tutuculuğu benimsemek eğilimindedirler. McClosky (1958) bir çalışmada tutucu (sağcı) ve liberaller (solcular) arasındaki bir dizi farklılıktan söz etmektedir. Sırasıyla bu farklılıklar şunlardır;

1- Liberaller ve tutucular arasındaki bu farklılıklar erken ergenlik döneminde ayırdedilebilir duruma gelmektedir ve 40-50 yaşlarına kadar aynı kalmaktadır (Eisenberg-Berg ve Mussen, 1980). Ancak, burada sözü edilen tutuculukla sağ kanat yetkenciliği birbirine karıştırılmamalıdır çünkü her ikisi arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

2- Tutucu inançlar bilgisiz, daha az eğitilmiş ve hatta daha az zeki bireylerce

sahiplenilmektedir. Liberallikten tutuculuğa doğru gidildikçe bilgi düzeyi ve entellektüel yeteneklerde hızlı bir düşüş gözlenmektedir. Diğer yandan, tutuculukla itaatkarlık, kuralsızlık ve yabancılaşma arasında olumlu ilişkiler vardır.

3- Tutucular kendilerini yetersiz görüp suçluluk duymakta, sevmedikleri ve kendilerinde olduğunu düşündükleri özellikleri başkalarına yansıtmaktadırlar. Yaşamda net bir yönleri ve amaçları yoktur ve sahip oldukları değerlerden emin değildirler. Ayrıca, düşmanca (düşmanca olmaları rastlantısal bir bulgu değildir, çünkü insanların günahkar, hatalı, güvenilmez, kuralsız, bencil ve zayıf olduklarına inanırlar), şüpheli, katı, zorlayıcı, hoşgörüsüz, savunmacı ve benliklerinin gereksinimlerini karşılamak için donanımlıdırlar.

4- Tutucular, entellektüel etkinliklere, kurulu düzeni bozacağı korkusuyla pek değer vermemektedirler. Dünyayı algılayışlarında, bu etkinlikler gerçekçi olmayan “şema” ve “plan” ların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Entellektüeller, onlara göre işe yaramaz rüyacılar, potansiyel radikaller, kuramları ve toplumsal düzeni zayıflatan kararsız insanlardır. Onları, kural tanımaz, çıkıntı, özel mülkiyete ve dine değer vermeyen kişiler olarak görmektedirler. Fazla entellektüel etkinliğin, kuşkuculuğa ve akılcılığa neden olacağına ve dolayısıyla inanca zarar vereceğine inanmaktadırlar.

5- Tutucular, belirsizlikle yaşamakta liberallere göre daha beceriksizdirler yani belirsizliğe karşı daha hoşgörüsüzdürler. Demokrasiye (ABD’deki anlayışa göre olan demokrasi ya da diğer çeşitleri) inançları, totaliter,

seçkin ve yetkeci rejimlere karşı olanlarla karşılaştırıldığında daha azdır.

6- Tutucular hakkındaki bulguları değerlendirirken eğitim düzeyi yüksek ve düşük olanlar arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. “Seçkin” ve “yığın halindeki” tutucuların çok farklı görüşlere sahip oldukları gözden kaçırılmamalıdır. Eğitim ve diğer etmenler kontrol edildiğinde, eğitim düzeyi yüksek tutucular ve liberaller arasındaki fark, genel olarak tutucular ve liberaller arasındaki farka benzemektedir. Bu arada tutuculuğu reddeden herkesin liberal olabileceğini düşünmek doğru değildir.

Literatür incelendiğinde sonraki yıllarda yapılan birçok araştırmada siyasal görüş ve kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin kültürden kültüre değişim gösterebileceği belirtilmiştir. Buna göre bazı genellemeler yapılabilmekte fakat kesin bir şey söylemek pek mümkün olmamaktadır. Bu yazıda milliyetçi görüş yani sağ görüşe sahip bireylerle ilgili yapılmış bazı araştırmaları inceledik. Sol ve sağ görüşteki bireylerin bazı kişilik özellik farklarını ve kişilik özelliklerinin kültürden kültüre farklılık gösterebildiği yani değişken olabileceği görülmüştür.

Gelecek ay görüşmek üzere.
Yazımı okuduğunuz için teşekkür ederim!

-Klinik Psikolog Gizem Karataş

KAYNAKLAR

GÜMÜŞ, Ö. Y., & DÖNMEZ, A. T. D. (2009). *Kültür, değerler, kişilik ve siyasal ideoloji arasındaki ilişkiler: Kültürlerarası bir karşılaştırma (Türkiye-ABD)* (Doctoral dissertation, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji (Sosyal Psikoloji) Anabilim Dalı).

Noller, P., Law, H., & Comrey, A. L. (1987). Cattell, Comrey, and Eysenck personality factors compared: More evidence for the five robust factors?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 775.

Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574.

Smith, A. D. (2013). Milliyetçilik, (Çev: Ümit Hüsrev Yolsal). *Atıf Yayınları, Ankara*.

Political Psychology - One of The Fastest-Growing Field of Psychology

The purpose of this essay is to examine political psychology that has played a crucial role in the human behaviour. First of all, my intention is to define political psychology as well as its historical background, broadly. Political psychology that offers profound methods in the context of social and cognitive sciences focuses on the relationship between macrolevel political structures and microlevel political structures such as decision-making processes, motivations and perceptions (Stone et al 2014).

In terms its emergence, following the World War II, psychological research took intentional motivation from the war by leading to the flourishing of political psychology, significantly. In order to explain why the members of the Western society applied atrocities in the concentration camps, researchers desired to examine the psychological profiles reinforcing people to pursue racist power structures that pioneer influential theories such as Authoritarian Personality (for example: Nazi Authoritarian Character) (Adorno et al. 1950).

With the purpose of solidifying political psychology, Jeanne N. Knutson who was a psychologist as well as political scientist in training edited the first major work named *Handbook of Political Psychology* in 1973. Furthermore, in 1978 the International Society of Political Psychology was founded by her and following the same year, the first issue of *Political Psychology* was published.

Since the field evolved, it was reached consensus around major issues in the field which involved the need for political psychology to answer current issues such as political psychology in individualist versus collectivistic cultures (Knutson, 1953).

Concerning its constructs, social dominance orientation (SDO), right-wing authoritarianism (RWA), Authoritarian Personality Theory have been validated constructs for researchers to analyze the types and motivations for group prejudice. Moreover, political psychology has examined major ideological identities such as liberal and conservative on the left-right political spectrum.

As for as its relationships with other fields, undoubtedly political science and social/personality psychology have contributed to the field, enormously but influence of other fields such as cognitive psychology, evolutionary psychology, and neuropsychology must not be underestimated. In other words, political psychology has enhanced with the combination of several fields.

Given that it covers a broad area ranked from ideology to social media, it might be indicated that political psychology is one of the fastest improved field of psychology (Stone et al 2014). It seems that a considerable number of researchers frantically wait for which insights will influence the field by the end of the next decades.

Thank you for reading my article!
-Aslı Çınar

Reference

- Adorno TW, Frenkel-Brunswik E, Levinson DJ, Sanford RN. *The Authoritarian Personality*. New York: Norton; 1950.
- Knutson JN. Personality in the study of politics. In: Knutson JN, ed. *Handbook of Political Psychology*. 1st ed. London: Jossey-Bass; 1973, 28–56.
- Stone, S., Johnson, K. M., Beall, E., Meindl, P., Smith, B., & Graham, J. (2014). *Political psychology*. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science*, 5(4), 373–385. doi:10.1002/wcs.1293

Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler

Oy vermeye ya da oy vereceğimiz kişilere / partilere nasıl karar veriyoruz? Bu kararları alırken herhangi bir şeyden etkileniyor muyuz? Eğer etkileniyorsak neyden etkileniyoruz veya ne ölçüde etkileniyoruz? Bu sorulara cevap olarak ekonomik düzey, içinde bulunulan kültür, aile, arkadaş çevresi, medya, lider özellikleri gibi pek çok şey sıralayabiliriz. Dilerseniz bunlara değinmeden önce biraz seçmen davranışından bahsedelim.

Seçmen davranışı üzerine epey araştırma yapılan ve merak edilen konulardan biridir. Nasıl oluştuğu, nelerden etkilendiği üzerine yapılmış detaylı araştırmalar mevcuttur. Siyasi partiler adım atarken seçmen davranışlarına dikkat etmek zorundadırlar. Çünkü seçmenlerin onlara oy vermesini isterler. Oy kazanabilmek için, seçmenlerin eğilimlerini bilmek önemlidir.

Seçmen davranışını etkileyen faktörlere geçmeden önce son olarak oy verme yaklaşımlarına değinmek istiyorum. Temelde üç farklı oy verme yaklaşımından bahsedilir. Bunlar; sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşımdır.

Kısaca bahsedecek olursak sosyolojik yaklaşım, seçmenin içinde bulunduğu gruba, seçmenin sosyo-ekonomik statüsüne, yaşadığı yere, mensubu olduğu dine dikkat çeker. Yani, dahil oldukları sosyal gruplardan etkileneceklerini savunur. Bu yaklaşıma “Columbia ekolü” de denir.

Psikolojik yaklaşım, seçmenlerin küçük yaşlardan itibaren yakın çevrelerinin etkisinde kalarak bir partiye yakınlık duymaya başladığını, daha sonra bu

yakınlığın bağlılığa ve hatta taraftarlığa döndüğünü savunur. Dolayısıyla bu seçmenlerin hayatları boyunca aynı partiye oy vermeleri beklenir. Bu yaklaşım “Michigan ekolü” olarak da bilinir.



Bahsedeceğimiz son yaklaşım olan rasyonel yaklaşım ise seçmenin kendi çıkarını gözettiğini söyler. Yani seçmen elde edeceği faydayı düşünerek seçim yapar.

Seçmen davranışına etki eden faktörlerden bahsetmeye de dilerseniz aile ile başlayalım. Psikolojik yaklaşımdan bahsederken değindiğimiz gibi içinde bulunduğumuz aile elbette ki fikirlerimizi büyük ölçüde etkileyecektir. Bakım verenlerimizin fikirlerini duyarak, açıklamalarını dinleyerek, onlarla fikir alışverişinde bulunarak büyütürüz. Oy vermeyen bir ailede büyüyen biri, oy verme yaşına geldiğinde, oy vermeyi tercih edemeyebilir. Bir partiye ya da siyasetçiye aşırı bağlılık gösteren bir ailede büyüyen kişi ise ailesinin duygularına benzer duygular hissedebilir, onlarla aynı kişiye oy vermeyi tercih edebilir. Yapılan araştırmalarda da ailenin bireyin siyasal parti tercihinde önemli bir role sahip olduğu ortaya konmuştur. Yine de, ailenin bu tercih

üzerindeki etkisinin birçok durumda değiştiğini unutmamak gerek. Aydın ve Özbek (2004) çalışmalarında, seçmen davranışında aileden etkilenme düzeylerinin cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi, çalışma durumu, medeni durumu, aile ile birlikte yaşayıp yaşamama durumlarına göre farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir.

Seçmen davranışını etkileyen bir diğer faktör eğitimidir. Daha yüksek eğitim seviyesine sahip kişilerin siyasal olaylarla daha fazla ilgilendikleri ve siyasal konularda tartışmalara daha fazla katıldıkları çeşitli araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur.

Rasyonel yaklaşımdan bahsederken belirttiğimiz gibi beklenen fayda da seçmen davranışını etkileyen önemli bir faktördür. Kişi, kendisine fayda sağlayacağını düşünmediği bir partiye ya da kişiye oy vermez. Seçimi kazanması sonucunda ona en çok fayda sağlayacak olana oy verir. Örneğin vergi afları da seçmen davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer alabilir. Eğer seçmen vergi affının kendisine fayda sağlayacağını düşünüyorsa ve bahsi geçen vergi affından olumlu etkilenecekse, bu vereceği oyu değiştirebilir.

Ekonominin seçmen davranışına etkisi ile devam edecek olursak; gelir düzeyi yüksek olan kişilerin siyasal olaylar ile daha ilgili olduğu / siyasete katılmaya daha yatkın olduğu gözlenmiştir. Yaşanan ekonomik gelişmeler de elbette ki seçmen davranışını etkiler. Negatif yönde gerçekleşen ekonomik gelişmelerin insanlar tarafından pozitif yönde gerçekleşenlere oranla daha büyük tepki gördüğü yapılan araştırmalarda ortaya

konmuştur. Örneğin enflasyonun yüksek olması, seçmeni olumsuz etkiler. Bu sebeple seçmen, mevcut hükümete oy vermeyerek tepkisini gösterebilir. Enflasyonun düşük olması ise, seçmeni mevcut hükümete oy vermeye yöneltebilir.

Cinsiyet de bahsedebileceğimiz faktörlerden biridir. Yapılan ilk araştırmalar kadınların siyasete katılımlarının, erkeklere oranla daha düşük olduğunu göstermiştir. Kadınların seçme ve seçilme haklarına erkeklerden çok daha sonra sahip oldukları göze alındığında bu sonuç çok da şaşırtıcı değildir. Ayrıca, içinde bulunulan kültürün ve sosyal normların etkisi de unutulmamalıdır. Son yapılan çalışmalarda kadın ve erkek seçmen davranışı arasındaki farkın yavaş yavaş ortadan kalkmaya başladığı belirtilmiştir.

Yaş faktörü hakkında yapılan araştırmalarda her ne kadar farklı sonuçlara ulaşılmış olsa da genç kesimin genel olarak orta yaşlı / yaşlı kesime oranla değişime daha açık olduğunu söyleyebiliriz.

Din ve siyasetin birbirlerinden ayrı düşünülmesi gerektiğini düşünsem de din faktörünün de seçmen davranışı üzerinde diğerleri kadar güçlü olmasa da bir etkiye sahip olduğunu gösteren araştırmaların mevcut olduğunu belirtmek isterim.

İnternetin ve sosyal medyanın seçmen davranışı üzerindeki etkisinin de oldukça fazla olduğunu düşünüyorum. Günümüzde sahip olduğumuz teknoloji sayesinde, olayları anlık olarak takip edebiliyoruz. Kendi yaşlarımız da dahil birçok insanın fikirlerini görebiliyoruz. Haliyle sadece ailemizden ya da arkadaş çevremizden değil, hiç tanımadığımız

insanlardan bile etkilenmiş oluyoruz. Yaşanan olayları görüyoruz, canlı bir şekilde takip edebiliyoruz, olaylar hakkında daha fazla detay elde ediyoruz. Siyasetçiler hakkında daha fazla bilgi edinme şansımız oluyor, onların fikirlerini daha sık duyabiliyoruz, bizzat kendileriyle iletişim kurabiliyoruz.



Son olarak siyasal faktörlerin seçmen davranışına olan etkisinden bahsetmek istiyorum. Siyasal propagandaların güçlü bir kararlılığa sahip seçmen üzerinde pek bir etkisi olmasa da kararsız seçmen olarak nitelendirilen kesim üzerinde epey etkili olduğunu yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Baltacı ve Eke tarafından 2012 yılında yapılan bir çalışmada seçmen davranışına en çok etki eden siyasal propaganda aracının televizyon olduğu belirtilmiştir. Kamuoyu araştırmalarının da seçmen davranışı üzerinde az da olsa etkisi bulunmaktadır. Örneğin, kişi çoğunluğun oy verdiği partiye oy verme eğiliminde olabilir. Seçim kampanyalarının da seçmen davranışı üzerindeki etkisi yüksek çıkmamıştır, hatta

doğrudan pek bir etkiye sahip olmadığı, daha çok pekiştirici olduğu belirtilmiştir.

Yazımı okuduğunuz için teşekkür ederim!
-İrem Tan

KAYNAKLAR

Aydın, K., & Özbek, V. (2004). Ailenin seçmen davranışları üzerindeki etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 144-167.

Filiz, U. (2019). *Seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler: Pamukkale Üniversitesi örneği* (Master's thesis, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Haydaroğlu, C., & Korkmaz, F. Ekonomi Politikalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 60-83.

Küçük, H. Ö., & Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4546-4574.

Politik Güven

Güvenmediğimiz bir insana herhangi bir eşyamızı emanet eder miyiz? Muhtemelen hayır. Peki, neden güvenmediğimiz bir partiye oy vererek en temel haklarımızı o partiye emanet edelim ki? Siyaset bilimi profesörü David Easton, politik güvenin siyasal otoritelere ya da rejime yönelik verilen bir tür içsel destek olduğunu düşünüyor. Çünkü bizim için adil sonuçlar doğurmayan politikalar izleyen partileri desteklemiyoruz. Ülkeyi yöneten siyasi partiye duyulan güvenin zedelenmesi hem parti için hem de ülkenin demokrasi temelleri için sağlıklı bir durum oluşturuyor. Aynı zamanda var olan siyasi partiye olan güvensizliğimiz halkın kurumlarına olan güven duygumuzu da zedeliyor. Bu yüzden siyasetçiler ya da siyasi partiler halkın güven duygusunu yüksek tutmayı hedefliyor.

Türkiye’de son yıllarda yapılan kamuoyu araştırmalarına göre hem kurumlara hem de yönetim sürecine olan güven oldukça azalmıştır. Bu güven erozyonunun 1990’lara başlayıp 2000’li yıllarda dibe vurduğu araştırmalar tarafından desteklenmektedir. Peki, seçim sürecinde halkın güvenini kazanmış partilere olan güven duygusu nasıl azalır? Siyasal güvensizliğin temel sebebinin ne olduğuna dair kesin bir yargıya sahip değiliz ancak birden çok sebebi olduğu bir gerçek. Talep ve beklentilerin karşılanmamasından kaynaklanan hoşnutsuzluklar, haksızlık ve adaletsizlikten doğan güvensizlik, talep ve beklentilerin karşılanma sürecindeki hatalar... Bunların her biri politik güven duygusunu aşağıya çeken durumlardır.



Aynı zamanda cinsiyet, din, çıkar grupları, gelir düzeyi gibi değişkenler politik güven endeksini farklı şekillerde etkilerler;

- **Cinsiyet;** Kadınlar erkeklere göre daha şüpheli olduğundan politik güven duyguları erkeklere nazaran daha azdır.
- **Dine Bağlılık;** Dinine bağlı insanların siyasal güven duyguları daha fazladır. Bunun sebebi, dine bağlılığın otoriteye olan saygıyı artırmasıdır.
- **Eğitim Düzeyi;** Bilgi düzeyi arttıkça siyasal güven düşmektedir.
- **Sağcı\Solcu;** Kendini sağcı olarak tarif edenlerde hükümete olan güven duygusu daha yüksektir. Kendini solcu olarak tarif eden kesimin hükümete güven duygusu daha düşüktür ve şüpheli yaklaşım söz konusudur.
- **Gelir Düzeyi;** Gelir düzeyi ile politik güven ters orantılıdır. Bunun sebebi seçmenlerde yaratılan ekonomik kriz korkusudur.

Politikacılar, büyük bir kitleye hitap etmektedirler. Bu da birbirinden farklı birçok insanın güvenini kazanmak anlamına gelmektedir. Şiddetle, tehditle, kısıtlamalarla, engellemelerle halkın güveni kazanmak zor olacağından siyasetçiler genellikle bazı manipülasyon tekniklerini kullanmayı tercih ederler. Bu kitleleri daha güvenli bir şekilde yönlendirmelerini ve etki altına almalarını sağlar. Yine aynı amaçlarla siyasetçiler propaganda yöntemini kullanırlar. Propaganda yöntemi “siyah, beyaz ve gri” olarak üçe ayrılır. Beyaz propaganda açık ve güvenilirdir. Kaynaklar, bu propagandada net bir şekilde gösterilir. Siyah propaganda, beyaz propagandanın tam tersidir. Kaynak, belirsizdir ve güvenilir değildir. Yalan, hile, karalamaca işin içine karışır. Gri propaganda ise beyaz ve siyah propagandanın ortasındadır. Ne yazık ki siyasetçiler artık oldukça “siyaha” çalmaktadırlar. Bu yüzden politik güven duygusu oldukça azdır. Çünkü bir yerin aydınlık olması her zaman o yerde güneş doğduğu anlama gelmez. Yapay bir ışıkla “siyahı” gizlemiş olabilirler. Seçmen olarak bizlerin, hangi politikacının güvenilir olduğuna hangisinin olmadığına karar verebiliyor olmamız lazım. Hiçbirimiz, en temel haklarımızın güvenmediğimiz politikacıların oyuncağı olsun istemeyiz.

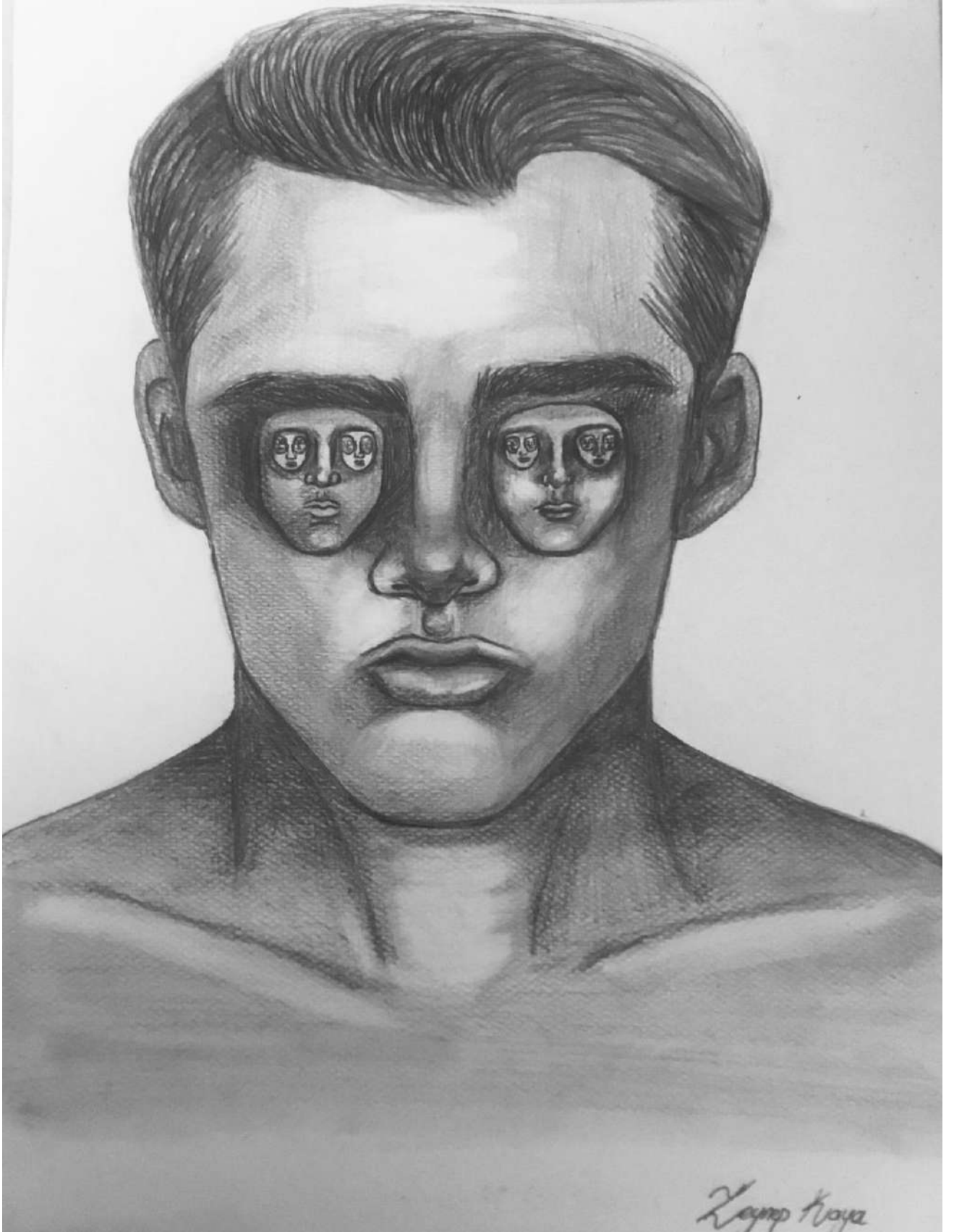
Yazımı okuduğunuz için teşekkür ederim!
-İrem Nil Torun

Kaynakça:

Çoymak, A., Gheorghiu, M., Niens, U., & Lyons, E. (2015). Vatandaşlığın psikolojisi ve politik güven. *Siyaset Psikolojisi, 1*, 229-242.

Çakır, Meral. (2020). *TÜRKİYE DE SİYASAL GÜVEN VE GÜVENSİZLİK DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER VE MEDYANIN ETKİSİNE DAİR BİR ARAŞTIRMA*. Journal of International Social Research. 13. 269-294. 10.17719/jisr.2020.3958.

Psk. Ayşe Zeynep Kaya'nın Ellerinden Narsisistik Kişilik Bozukluğu



bir takım temel kişisel özelliklere ve bakış açılarına sahip olmaktadır.

Birbirinden farklı yaşam tarzlarına sahip olan bireylerin bir arada yaşadığı toplum içerisinde yaşamının ahlaki olarak temelini oluşturan hoşgörü, özellikle liberalizmin toplumsal dünyayı paylaşması aşamasında önemli bir kişisel özelliktir.

Bireyin özgürlüğüyle birlikte varlığının toplum içerisindeki bütünden daha önemli olduğunu savunarak kendi hayatını kendisi kurması gerektiğini esas alan özerklik ifadesi, bireylerin toplumdaki daha da önemli olduğunu arz eden kendi yaşamındaki sınırlılıkları vurgulamaktadır.

Liberalizm görüşüne sahip olarak toplum içerisinde barışçıl olarak farklı yaşam tarzlarının bir arada var olmasını zorunlu olarak gören tarafsızlık görüşü, aslında bireyin sahip olduğu özelliklerin oluşturduğu etmenlerden kıyasla toplumun dinamiklerini oluşturan bir yapı olarak varlığını sürdürmektedir.

Yine öz-sahiplik kavramını özümseyen liberalist kişiler kendilerinin tek sahibi olduğunu savunurlar. Bu kavram kendi bedeni ve düşüncesi üstündeki değişiklik ve alınacak olan her türlü kararların yalnızca kendi kullanım haklarına tabi olabileceği anlamına da gelmektedir (Burtan Doğan, 2010).

Ayrıca liberalist kişilerin temel özelliklerinden birisi olan özgürlük ve eşitlik kavramları da başta bireyin bireyselliğine ve buna bağlı olarak toplumun ideal yapısına direkt olarak katkı sunmaktadır. Çünkü herhangi bir gücün kendisine etki etmesini istemeyen ve özgür iradesiyle birlikte kendi has ve biricikliğini

koruyabileceği kararlar olarak sonuçlarını oluşturabilecek birey, esas olduğu gibi kendi yaşam akışını sahip olduğu öz değerler dahilinde oluşturabilmekte ve topluma da bu şekilde yansıtılmaktadır.

İnsanın yaşam akışı içerisindeki özünü oluşturan özgürlük ve eşitlik kavramları, liberalizmle kesişmesiyle birlikte bireyin varlığı ve varlık bütünlüğü açısından önemli bir değere sahiptir. Psikolojik olarak da bireyin özellikle biricikliğine daima vurgu yaparak kendisine aktif, baskı ve belirli görüş yaptırımından uzak olarak yaşam fırsatı sunan görüş, bireyi dogmatik değer yargılarından ve belirli ilkelere bağlı kalmaktan çok daha ötesine ulaştırmayı sunmaktadır.

Yazımı okuduğunuz için teşekkür ederim!
-İsa Okul

KAYNAKÇA:

Burtan, D. B. (2010). "KLASİK LIBERAL TEORİDE BİREYCİLİĞİN YERİ VE ÖNEMİ İLE BİREYCİLİK VE KALKINMA SORUNLARI ARASINDAKİ ETKİLEŞİMLER" *Mevzuat Dergisi*, 1-16.

Çetin, H. (t.y.) "LIBERALİZMİN TEMEL İLKELERİ", *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(1), 219-237.

Kocaoğlu, M., Altundal, U. (2017). "Siyasal Liberalizmde Birey İmgesi: Eleştirel Bir Bakış", *Birey ve Toplum Dergisi*, 7(13), 59-78.

Özmaden, B. (2019). "Liberal Felsefenin Sosyal ve Siyasal Yönden Eleştirisi"

*Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler
Dergisi, 2(1), 52-63.*