İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Duyguların Siyasal Karar Verme Süreçlerinde Kararsız Seçmen Üzerindeki Etkisi

Doktora Tezi

Kevser Hülya Yurdakul

Mayıs 2023

İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SİYASET BİLİMİ VE KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

Duyguların Siyasal Karar Verme Süreçlerinde Kararsız Seçmen Üzerindeki Etkisi

Doktora Tezi

Kevser Hülya Yurdakul

Danışman

Prof. Dr. Alim Yılmaz

Mayıs 2023

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Kevser Hülya Yurdakul tarafından hazırlanan " Duyguların Siyasal Karar Verme Süreçlerinde Kararsız Seçmen Üzerindeki Etkisi" başlıklı bu Doktora Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ **İMZA**

Tez Danışmanı:

Prof. Dr. Alim Yılmaz

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Prof. Dr. Ömer Çaha

İstanbul Ticaret Üniversitesi

Prof. Dr. Hayrettin Özler

Kütayha Dumlupınar Üniversitesi

Doç. Dr. Veysel Kurt

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Dr. Öğretim Üyesi Mesut Malik Yavuz

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 3/ Mayıs/ 2023

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin APA yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun metin içi kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Prof. Dr. Alim Yılmaz

Etik İlkelere Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Kevser Hülya Yurdakul

ÖZET

Duyguların Siyasal Karar Verme Süreçlerinde Kararsız Seçmen Üzerindeki Etkisi

Yurdakul, Kevser Hülya

Doktora Tezi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Alim Yılmaz

Nisan 2023

TÜBİTAK 1002 Hızlı Destek Programı kapsamında projeleştirilmiş bu araştırma, Türkiye'de siyasilerin kişiselleştirilmiş duygu içerikli tweetlerinin kararsız seçmenin siyasi karar verme süreci üzerine etkisini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Tez temel hipotezi olan duygu içerikli tweetlerin kararsız seçmenin dikkatini daha fazla çektiğini ve siyasi karar verme süreçleri üzerinde daha etkili olduğunu öne sürmektedir. Çalışma nicel ve nitel veri analizlerini bir araya getiren çoklu metot yöntemi ile dizayn edilmiştir. Literatür taraması, Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) isimli psikolojik metin analizi programı, anket ve odak grup verileri tezin yöntemini belirleyen temel basamaklar olmuştur.

LIWC programı siyasetçilerin tweetleri örneklendirme çerçevesinde duygu içerikli ve nötr olarak birbirinden ayrılarak anket – odak grup verileri için bir referans olarak kullanılmıştır. 412 kişinin katıldığı ankette 132 katılımcı kararsız seçmen kategorisinde değerlendirilmiştir. Kararsız seçmenlerden oluşan 12 kişilik bir grup 7'si odak grup 1 ve 5'i ikinci odak gruba dahil olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Birinci odak grubuna siyasetçilerin duygu içerikli tweetleri, ikinci odak gruba nötr tweetleri isim belirtmeksizin iletilmiştir. Veriler göstermiştir ki kararsız seçmen parti ve ideoloji bağlılığını kaybetmiş ve aday odaklı siyasi tercihlerde bulunmaktadır. Siyasete karşı en negatif duygu durumu kararsız seçmene aittir. Kendini siyasete karşı en sinirli, korkmuş, endişeli, üzgün, kızgın, keyifsiz, mutsuz, umutsuz, nefret dolu ve pişman hisseden kararsız seçmen grubu olmuştur. Siyasetçilerin duygu içerikli tweetleri nötr tweetlerinden çok daha fazla kararsız seçmenin dikkatini çekmektedir. Kararsız seçmen duygusal olarak ikna edilmeye ihtiyacı olduğunu direkt söylemese de anket ve odak grup verileri bu negatif duyguların pozitife dönmesinde duygu içerikli tweetlerin daha fazla işe yaradığını ve oy tercihini değiştirebildiğini göstermiştir.

Tez, kararsız seçmenin negatif duygu durumunu ve duygu içerikli tweetlerden daha fazla etkilendiğini ortaya koyarak siyasetçilere siyasal iletişim yöntemlerini geliştirmek için bir yol gösterirken sosyal medya analizi, veri analizi, duygu analizi, siyaset psikolojisi gibi alanlarda uzmanlaşmaya ve bu alanlarda yapılacak yeni çalışmalara olan ihtiyacı gözler önüne sermiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygular, Kararsız seçmen, Twitter, Sosyal medya, Tweet

ABSTRACT

The Effect of Emotions on Undecıded Voters in Politıcal Decision-Making Process

Yurdakul, Kevser Hülya

Phd Thesis, Department of Political Science and Public Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Alim Yılmaz

April, 2023

This research, which was designed as part of the TÜBİTAK 1002 Rapid Support Program, was prepared to examine the effect of personalized emotional tweets by politicians on the political decision-making process of undecided voters. The main hypothesis of the thesis is that emotional tweets attract more attention from undecided voters and are more effective in influencing their political decision-making process. The study was designed using a multi-method approach that combines quantitative and qualitative data analysis. Literature review, the Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) psychological text analysis program, survey, and experimental data were the fundamental steps that determined the thesis's method.

The LIWC program was used as a reference for the survey and experimental data, with politicians' tweets categorized as either emotion-laden or neutral. Of the 412 participants in the survey, 132 were identified as undecided voters. A group of 12 undecided voters, consisting of 7 is belong to focus group 1 and 5 of them is belong to focus group 2, was divided into two groups. Emotion-laden tweets by politicians were sent to the focus group 1 group, while neutral tweets were sent to the focus group 2 without mentioning any names. The data showed that undecided voters had lost their party and ideology loyalty and were making candidate-focused political preferences. The most negative emotional state towards politics belonged to the undecided voter group. The group that felt the most angry, fearful, anxious, sad, unhappy, hopeless, hateful, and regretful towards politics were the undecided voters. Emotion-laden tweets by politicians attracted the attention of undecided voters much more than neutral tweets. Although undecided voters did not directly say that they needed to be emotionally convinced, survey and experimental data showed that emotion-laden tweets were more effective in turning negative emotions into positive ones and changing voting preferences.

The thesis shows a way for politicians to develop their political communication methods by revealing that undecided voters are more affected by their negative emotional state and emotional tweets. It also highlights the need for specialization in social media analysis, data analysis, emotional analysis, and political psychology and new studies in these fields.

Key Words: Emotions, Undecided Voter, Twitter, Social media, Tweet

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM: GİRİŞ 16
1.1. Konunun Önemi ve Özgün Değeri 18
1.2. Amaç ve Yöntem 23
1.3. Araştırma Tasarımı 39
1.4. Tezin Sınırlılıkları 42
2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE 43
2.1. Duyguların Psikolojisi ve Sınıflandırılması 43
2.2. Siyasi Tercihi Etkileyen Faktörler: Duyguların Siyasi Karar Verme Sürecine Etkisi 49
2.3. Rasyonel Tercih Teorisi ve Duygusal Zeka Kuramının İncelenmesi .. 57
2.4. Siyasal İletişimde Duyguların Rolü 63
2.5. Kararsız Seçmen: Duyguların Kararsız Seçmen Üzerine Etkisi 74
2.6. Seçmen Profili Çalışmalarında Sosyal Medyanın Önemi 79
3. BÖLÜM: RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN LIWC İLE TWİTTER VERİ ANALİZİ 83
3.1. Tweetlerin Genel Özeti 83
3.2. Erdoğan'ın Pozitif Duygu Temalı Kelime Kullanımları 91
3.3. Erdoğan'ın Negatif Duygu Temalı Kelime Kullanımları 93
3.4. Erdoğan'ın Kullandığı Öfke Temalı Kelimeler 94
3.5. Erdoğan'ın Kullandığı Kaygı Temalı Kelimeler 94
3.6. Erdoğan'ın Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler 95
3.7. Erdoğan'ın Kullandığı Din Temalı Kelimeler 95
3.8. Erdoğan'ın Kullandığı Aile Temalı Kelimeler 96
3.9. Erdoğan'ın Kullandığı Arkadaş Temalı Kelimeler 97
3.10. Erdoğan'ın Tweet İncelemesi 97
4. BÖLÜM: MUHARREM İNCE'NİN LIWC İLE TWİTTER VERİ ANALİZİ 101
4.1. Tweetlerin Genel Özeti 101
4.2. İnce'nin Pozitif Duygu Temalı Kelime Kullanımları 108
4.3. Muharrem İnce'nin Negatif Duygu Temalı Kelime Kullanımları 110
4.4. Muharrem İnce'nin Kullandığı Öfke Temalı Kelimeler 112
4.5. Muharrem İnce'nin Kullandığı Kaygı Temalı Kelimeler 113

4.6. Muharrem İnce'nin Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler 113
4.7. Muharrem İnce'nin Kullandığı Din Temalı Kelimeler 114
4.8. Muharrem İnce'nin Kullandığı Aile Temalı Kelimeler 115
4.9. Kullandığı Arkadaş Temalı Kelimeler 116
4.10. Muharrem İnce'nin Tweet İncelemesi 117
5. BÖLÜM: ERDOĞAN VE İNCE'NİN TWEET ANALİZLERİNE DAİR BULGULARIN KARŞILAŞTIRILMASI 122
6. BÖLÜM: ANKET ÇALIŞMASININ ANALİZİ 126
7. BÖLÜM: ODAK GRUP ÇALIŞMASI 164
7.1. Çalışma Hakkında 164
7.2. Odak Grup 1 Verileri 165
7.3. Odak Grup 2 Verileri 172
7.4. Odak Grup Metinlerinin LIWC Programı ile Duygu ve İçerik Analizi 179
7.5. Odak Grup Verilerinin LIWC Analizi 183
7.6. Odak Grup Çalışması Metinlerindeki Pozitif ve Negatif Kelimelerin Kategorileştirilmesi 190
7.6.1. Odak Grup 1'in Pozitif Duygu Kategorileştirmesi 190
7.6.2. Odak Grup 2'nin Pozitif Duygu Kategorileştirmesi 192
7.6.3. Odak Grup 1'in Negatif Duygu Kategorileştirmesi 195
7.6.4. Odak Grup 2'nin Negatif Duygu Kategorileştirmesi 196
8. BÖLÜM: ANKET VE ODAK GRUP ÇALIŞMASINA DAİR BULGULARIN KARŞILAŞTIRILMASI 198
SONUÇ 205
Kaynakça 213

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: "Genel siyasi tutumunuzu aşağıdakilerden hangisi ile belirtirsiniz?" sorusuna verilen yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının grafiksel gösterimi 127
Şekil 2: "Aşağıdakilerden hangisinin ya da hangilerinin gerçekleşmesi bir adaya karşı oy verme davranışınızı olumlu etkiler?" sorusuna verilen yanıtın seçmen kararı değişkenine göre dağılımının grafiksel gösterimi 131
Şekil 3: Siyasi atmosfer hakkında 'Sinirli' hissetmeye yönelik dağılımının grafiksel gösterimi 134
Şekil 4: Siyasi atmosfer hakkında 'Korkmuş' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 135
Şekil 5: Siyasi atmosfer hakkında 'Endişeli' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 137
Şekil 6: Siyasi atmosfer hakkında 'Üzgün' hissetmeye yönelik yanıtların grafiksel gösterimi 138
Şekil 7: Siyasi atmosfer hakkında 'Kızgın' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 139
Şekil 8: Siyasi atmosfer hakkında 'Keyifli-Mutlu' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 141
Şekil 9: Siyasi atmosfer hakkında 'Umutlu' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 143
Şekil 10: Siyasi atmosfer hakkında 'Umutsuz' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 144
Şekil 11: Siyasi atmosfer hakkında 'Sevgi dolu' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 146
Şekil 12: Siyasi atmosfer hakkında 'Gurur duymuş' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 148
Şekil 13: Siyasi atmosfer hakkında 'Pişman' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 150
Şekil 14: Siyasi atmosfer hakkında 'Suçlu' hissetmeye yönelik yanıtların dağılımının grafiksel gösterimi 151
Şekil 15: "Aşağıdaki önermelerden hangisi sizi etkiliyor?" sorusuna verilen yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının grafiksel gösterimi 153
Şekil 16: "Aşağıdaki önermelerden hangisini ya da hangilerini söyleyen bir siyasetçiye oy vermeye karar verirsiniz?" sorusuna verilen yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının grafiksel gösterimi 156
Şekil 17: "Sosyal medyada yalnızca beğendiğim siyasetçileri takip ederim" ifadesine yönelik yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının grafiksel gösterimi 159
Şekil 18: "Sosyal medyada siyasetçilerin yaptığı paylaşımları samimi ve güvenilir bulurum" ifadesine yönelik yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının grafiksel gösterimi 161
Şekil 19: Tüm katılımcıların söylem analizini gösteren kelime bulutu 179
Şekil 20: Birinci odakgrubu katılımcılarının söylem analizi 180
Şekil 21: İkinci Odak Grubun Söylem Analizi 182
Şekil 22: Odak Grup Verileri Görseli 183
Şekil 23: Odak Grup 1'in Pozitif Duygu Kategorileştirmesi 190

Şekil 24: Odak Grup 2'nin Pozitif Duygu Kategorileştirmesi 192
Şekil 25: Odak Grup 1'in Negatif Duygu Kategorileştirmesi 195
Şekil 26: Odak Grup 2'nin Negatif Duygu Kategorileştirmesi 196

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: LIWC Türkçe Sözlüğün Örnek Kodlama Tablosu..... 29
Tablo 2: LIWC için Dataların Hazırlanışına Dair Örnekler..... 35
Tablo 3: Roseman'ın Bilişsel Teorisine Göre Duygu Sistemi..... 47
Tablo 4: Recep Tayyip Erdoğan'ın LIWC ile Tweet Analizi..... 83
Tablo 5: Duygusal Süreç Bağlamında İncelenecek Kategoriler..... 89
Tablo 6: Erdoğan'ın En Sık Kullandığı Kelime Listesi..... 90
Tablo 7: Erdoğan'ın Kullandığı Pozitif Kelimeler..... 92
Tablo 8: Erdoğan'ın Kullandığı Negatif Kelimeler..... 93
Tablo 9: Erdoğan'ın Kullandığı Öfke Temalı Kelimeler..... 94
Tablo 10: Erdoğan'ın Kullandığı Kaygı Temalı Kelimeler..... 94
Tablo 11: Erdoğan'ın Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler..... 95
Tablo 12: Erdoğan'ın Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler..... 96
Tablo 13: Erdoğan'ın Kullandığı Aile Temalı Kelimeler..... 96
Tablo 14: Erdoğan'ın Kullandığı Arkadaş Temalı Kelimeler..... 97
Tablo 15: Erdoğan'ın Tweet Analizi..... 98
Tablo 16: Kelimelerin Duygulara Göre Renklendirilmesi..... 100
Tablo 17: Muharrem İnce'nin LIWC ile Tweet Analizi..... 102
Tablo 18: Duygusal Süreç Bağlamında İncelenecek Kategoriler..... 106
Tablo 19: Muharrem İnce'nin Tweetlerinde En Sık Kullandığı Kelimeler..... 107
Tablo 20: İnce'nin Pozitif Kelime Kullanımı..... 109
Tablo 21: İnce'nin Negatif Kelime Kullanımı..... 111
Tablo 22: İnce'nin Öfke Temalı Kelime Kullanımı..... 112
Tablo 23: İnce'nin Kaygı Temalı Kelime Kullanımı..... 113
Tablo 24: İnce'nin Üzüntü Temalı Kelime Kullanımı..... 114
Tablo 25: İnce'nin Din Temalı Kelime Kullanımı..... 115
Tablo 26: İnce'nin Aile Temalı Kelime Kullanımı..... 115
Tablo 27: İnce'nin Arkadaş Temalı Kelime Kullanımı..... 116
Tablo 28: İnce'nin Tweet Analizi..... 117
Tablo 29: Duygusal Süreç Bağlamında İncelenecek Kategorilerin Renklendirmesi..... 120
Tablo 30: Erdoğan ve İnce'nin Tweetlerinin LIWC Analizi Karşılaştırması..... 123
Tablo 31: "Genel siyasi tutumunuzu aşağıdakilerden hangisi ile belirtirsiniz?" sorusuna verilen yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımına yönelik betimsel istatistikler..... 126
Tablo 32 "Aşağıdakilerden hangisi ya da hangilerini gerçekleştireceğini bilseniz bir adayı desteklemeye karar verirsiniz?" sorusuna verilen yanıtın seçmen kararı değişkenine göre dağılımının betimsel istatistikler..... 127
Tablo 33: "Aşağıdakilerden hangileri olduğunda seçimlerde oy kullanırsınız?" sorusuna verilen yanıtın seçmen kararı değişkenine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler..... 129
Tablo 34: "Aşağıdakilerden hangisinin ya da hangilerinin gerçekleşmesi bir adaya karşı oy verme davranışınızı olumlu etkiler?" sorusuna verilen yanıtın seçmen kararı değişkenine göre dağılımına yönelik betimsel istatistikler..... 130
Tablo 35: Siyasi atmosfer hakkında 'Sinirli' hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri..... 132

Tablo 36: Siyasi atmosfer hakkında ‘Korkmuş’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 134
Tablo 37: Siyasi atmosfer hakkında ‘Endişeli’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 136
Tablo 38: Siyasi atmosfer hakkında ‘Üzgün’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 137
Tablo 39: Siyasi atmosfer hakkında ‘Kızgın’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 139
Tablo 40: Siyasi atmosfer hakkında keyifli-mutlu hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 140
Tablo 41: Siyasi atmosfer hakkında ‘Umutlu’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 142
Tablo 42: Siyasi atmosfer hakkında ‘Umutsuz’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 143
Tablo 43: Siyasi atmosfer hakkında ‘Sevgi dolu’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 145
Tablo 44: Siyasi atmosfer hakkında ‘Nefret dolu’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 146
Tablo 45: Siyasi atmosfer hakkında ‘Gurur’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 147
Tablo 46: Siyasi atmosfer hakkında ‘Pişman’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 149
Tablo 47: Siyasi atmosfer hakkında ‘Suçlu’ hissetmeye yönelik yanıtların betimsel istatistikleri 150
Tablo 48: “Aşağıdaki önermelerden hangisi sizi etkiliyor?” sorusuna verilen yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının betimsel istatistikleri 152
Tablo 49: “Aşağıdaki önermelerden hangisini ya da hangilerini söyleyen bir siyasetçiye oy vermekten vazgeçersiniz?” sorusuna verilen yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının betimsel istatistikleri 154
Tablo 50: “Aşağıdaki önermelerden hangisini ya da hangilerini söyleyen bir siyasetçiye oy vermeye karar verirsiniz?” sorusuna verilen yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımının betimsel istatistikleri 155
Tablo 51: “Siyaseti ve siyasileri takip etmek için sosyal medya kullanırım” ifadesine yönelik yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler 157
Tablo 52: “Sosyal medyada yalnızca beğendiğim siyasetçileri takip ederim” ifadesine yönelik yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler 158
Tablo 53: “Sosyal medyada siyasetçilerin yaptığı paylaşımları samimi ve güvenilir bulurum” ifadesine yönelik yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler 160
Tablo 54: “Siyasetçilerin sosyal medya paylaşımları oy tercihimi etkiler” ifadesine yönelik yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler 161
Tablo 55: “Bir sosyal medya paylaşımının beni oy vermeye ikna ettiği olmuştur.” ifadesine yönelik yanıtların seçmen kararı değişkenine göre dağılımına ilişkin betimsel istatistikler 162
Tablo 56: Birinci Odak Grubun Kelime Sıklıkları 181
Tablo 57: İkinci Odak Grubun Kelime Sıklıkları 181
Tablo 58: Odak Grup Verileri LIWC Analizi 185
Tablo 59: Anket Verilerine Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Farklar 199

Tablo 60: Anket Verilerine Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Benzerlikler 200
Tablo 61: Odak Grubu Çalışmasına Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Farklar 201
Tablo 62: Odak Grup Çalışmasına Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Benzerlikler 202

1. BÖLÜM: GİRİŞ

Siyasal iletişim stratejileri gelişen teknolojik araçların kullanılmaya başlanmasıyla birlikte çok boyutlu özellikler kazanmıştır. Yapay zeka, sosyal medya ve duygu ölçümlerinin de işin içine girmesi siyasi propaganda çalışmalarını zor ve karmaşık hale getirse de, değişen oy verme davranışlarının anlaşılması, seçmen kitlesinin analiz edilerek doğru politikaların geliştirilmesi, seçmenle etkili bir iletişim kurulması için gereklidir. Seçmen analizi üzerine yazılmış ana kaynaklardan biri olan "the American Voter" (Campel, 1952) kitabında bahsedilen parti özdeşleşmesine sahip büyük kitlelerin dünyanın her yerinde giderek erimesi, gözleri kararsız seçmenlerin oy verme davranışlarına çevirmiştir. Siyasilere seçmenle birebir iletişim kurma, sadece siyasi değil kişisel duygu ve değerlerini içeren mesajlar yayınlama ve en kısa zamanda en fazla kişiye ulaşma imkanı sunan sosyal medya paylaşımları da bu noktada araştırmaya değerdir.

2000li yıllardan itibaren gelişen insanların neden medya kullandıkları ve medyayla ne yaptıklarına odaklanan sosyo-psikolojik iletişim modeli geleneğine dayanan 'kullanımlar ve doyumlar teorisi' (uses and gratifications model) ile seçmenin iç dünyasına odaklanan modern siyasal iletişim stratejileri popülerliğini artırmaktadır (Denton & Kuypers, 2008, p. 159). Seçmenin bireysel duygularının tespiti ve bu duygulara hitap edilebilmesi, seçimlerde başarıyı getiren önemli etkenlerden biri olmuştur. Örneğin Obama'nın ve Trump'ın yoğun sosyal medya kullanımı oy oranlarına yansıyarak kendilerine olumlu sonuçlar getirmiştir. Kampanya süresince Twitter kullanan adaylar kullanmayanlara göre daha fazla oy almış ve Twitter'ı interaktif bir şekilde kullanmanın olumlu etkisi adayların oylarına yansımıştır (Kruikemeier, 2014, p. 131). Twitter'da siyasilerin nasıl bir siyasal iletişim dili kullandığı ve bu mesajların seçmenin oy verme davranışına etkisi ise en merak edilen konulardan biridir.

Tez bu bağlamda Türkiye'de siyasilerin kişiselleştirilmiş duygu içerikli tweetlerinin kararsız seçmenin siyasi karar verme süreci üzerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Duygu içerikli ve nötr tweetlerin kararsız seçmende hangi duygu ve düşüncelerle karşılık bulduğu, iki tweet türü arasında kararsız seçmen için anlamlı bir

fark olup olmadığı ve nihayetinde duygu içerikli tweetlerin kararsız seçmenin oy tercihine etkisi araştırılmıştır.

Tezin ana sorunsalı Türk siyasetçilerinin sosyal medyada kullandıkları siyasal iletişim dilini duygu içerikli/kişiselleştirilmiş ve nötr olarak iki gruba ayırarak kodlayabilmek ve duygu içerikli sosyal medya masajlarının kararsız seçmenin oy tercihine etkisini ölçebilmektir. Söylem analizi, anket ve odak grup çalışmaları ile toplanan bulgular ilgili literatür ile desteklenmiştir.

Bu amaçla yapılan araştırmada, siyasetçilerin sosyal medyadan yayınladıkları duygusal mesajlara verdikleri tepkilere odaklanan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Çalışmaların tamamına yakını deneysel çalışmalar, anketler veya laboratuvar çalışmaları ile toplanan nicel veriler kullanılarak hazırlanmıştır. Çalışmaların güçlü bir metodolojiye ihtiyaç duymasının en önemli nedeni ise seçmen kitlesinin giderek birbiri içine geçen ve hatta belirsizleşen sınırlarıdır. Öyle ki özellikle 2010 sonrası oy verme davranışını analiz etmek zorlaşmış ve sonuçların tahmin edilebilirliği azalmıştır. Post modern zamanların bir sonucu olarak parti kimliği parçalanmış ve halkın siyasi karar alma süreci pek çok faktörden etkilenmiştir.

1.1.Konunun Önemi ve Özgün Değeri

İnsan hayatında duygular, neredeyse kaçınılmaz bir şekilde inançlarımızda ve eylemlerimizde kendilerini göstererek insan yaşamının önemli bir parçası olmuştur. Her ne kadar uzun yıllar mantığın karşısında konumlandırılsa da 20. yüzyıl sonunda yapılan çalışmalar duyguların rasyonalitenin karşısında olmadığını göstermiştir. Vogel'in (1997) öne sürdüğü gibi, duygu muhakemeyi zorunlu olarak bulanıklaştıran bir şey değil, aksine bir tür akıl yürütme için önemli bir temeldir. Yine bu bağlamda David Hume da "Akıl tutkuların kölesidir, onlara hizmet ve itaatten başka bir şey yapamaz" (365).

Duyguların öğrenilmediğini, doğuştan geldiğini kabulü literatürde daha esastır. Örneğin Tompkins (1962), gözlemlerinde öğrenilmemiş tepkilerin belirli hareketler getirdiğini göstermiştir. Birçok yazarın da iddia ettiği gibi ana yüz ifadeleri mutluluk, öfke, korku, üzüntü, tiksinti, şaşkınlık ve aşağılama olmak üzere yedi duyguya dayanmaktadır. Ancak farklı kültürlerin hangi duyguların ifade edilmesi gerektiği ya da hangilerinin faydalı olmadığı konusunda farklı kabulleri ve standartları vardır. (McDermott, 2004, s. 160). Birçok duygu iç içe geçerek farklı duyguları oluştururlar. Kültürel farklılıkların duygular üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar, sosyal uygunluk standartlarının belirli duygusal ifadelerin zamanını, şeklini ve yerini belirlediğini göstermektedir.

Bir yandan psikologlar, bireylerin ruh halindeki değişimleri ve ruh hallerini şekillendiren duygular arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışırken diğer yandan politik psikologlar duyguların siyasi karar alma sürecine ve oy verme davranışına etkilerini özel olarak araştırmıştır. Bu süreçte deneysel çalışmalar da literatürü beslemiştir. Lodge ve Taber, oy verme davranışı, grup kimlikleri ve oy verme davranışının rasyonelleştirilmesinde insan duyguları üzerine çalışmışlardır (2005; 2013). Ayrıca, Amerikan toplumuna ve 11 Eylül'den sonraki siyasi kararlarına odaklanan deneysel çalışmalar da vardır (Huddy, Feldman, Taber ve Lahav, 2005). Terör eylemleri ve siyasi tarih, toplumun siyasi kararları üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir.

Duyguların siyasetteki rolünü anlamak yeni ama hızla gelişen bir alandır ve bu konudaki literatür zamanla büyümektedir. Özellikle 2000li yıllardan sonra birçok araştırmacı, siyasi karar alma sürecinde duyguların rolüne odaklanmıştır. Brader ve Marcus (2013) ile Redlawsk ve Pierce (2017) duyguların vatandaşların oy verme davranışları ve siyasi karar alma sürecindeki etkisine odaklanan önemli politik psikologlardır. Ayrıca Neuman, Marcus, Crigler ve MacKuen, çağdaş zamanlarda politik düşünce ve davranıştaki duyguları inceleyen başlıca araştırmacılardan bazılarıdır (2007).

Amerika'da yanlış ve riskli siyasi kararların ardından "karar alma siyaset psikolojisi için nasıl bir araştırma konusu haline geldi?" sorusu doğmuştur. Kennedy yönetiminin Küba Füze Krizini yanlış idare etmesi veya Nixon yönetiminin Demokratik Ulusal Komite'nin Watergate ofislerinin soyulmasına izin verme kararı, sorunun analiz edilmesinin ilk örnekleri olarak gösterilebilir. I.L. Janis, bu örnekler üzerinden grup düşüncesini ve karar vermenin psikolojik nedenlerini incelemiştir (1982). Karar vermede iki temel yaklaşım olduğu görülmektedir. İlk yaklaşım, insanların ne yapması gerektiğine odaklanan normatif değerlendirmeler ve ikincisi insanların gerçekte ne yaptığını arayan tanımlayıcı değerlendirmedir (Simon, 1985). Siyaset biliminin rasyonel tercih teorisyenleri, belirli bir durumda ne yapılması gerektiğine ilişkin bir maliyet ve fayda hesaplamaları yaparak normatif düşünceyi kullanmayı tercih ederler (Downs, 1957). Yine de her durumda yapılması gerekeni yapmak zordur. Bu nedenle, psikologlar ve siyaset psikolojisi araştırmacıları, insanların her zaman rasyonellik ve normatif standartlara göre karar vermediğini çünkü aynı zamanda onları etkileyen başka iç faktörler de bulunduğunu kanıtlamak için tanımlayıcı yaklaşımı kullanmayı seçmişlerdir (Dawes, 1998; Gilovich, Griffin, & Kahneman, 2002; Thaler, 1994). Bu anlamda, duyguların, insanların siyaset hakkında düşünme tarzını doğrudan etkileyen ana iç faktörlerden olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle kararsız seçmenlerin siyasi karar alma sürecini tahmin etmek giderek zorlaşmaya başlamıştır. Üstelik son yıllarda kitlesel parti desteğinin azalmış ve duygu ve düşüncelerini anlamadan yalnızca rasyonel projeler sunarak kararsız seçmeni oy vermeye ikna etmeye çalışmak siyasi liderlere olumlu sonuçlar vermemiştir. Duyguların kararsız seçmen üzerindeki etkisi ise literatürde bir boşluk oluşturmaktadır.

Kararsız seçmenler uzun zamandır önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. John Zaller (2000) tarafından yazılan "ABD Başkanlık Seçimlerinde Değişken Seçmenler, 1948-2000" Daudt'a (1961) atıfta bulunarak kararsız seçmenleri ilk defa "değişken" olarak tanımlamıştır ve ardından Amerikan seçimlerindeki bu seçmen profiline odaklanmıştır. Ona göre kararsız seçmenler daha az bilgili olan seçmen kitlesinde bulunan "siyasi tavırsızlar (non-attitudes)" ve "ideolojik olarak tarafsızlar (ideological non-attitudes)" olarak bilinmesine rağmen, post-modern zamanlarda "değişken" olarak anılmaktadırlar (s.200). Benzer şekilde Ryan L. Claassen tarafından yazılan "Değişken Seçmenler ve Değişken Aktivistler: Siyasi Değişim ve Bilgi" (2007) de kararsız seçmenlerin "bilgi" ile bağlantısına odaklanarak "dalgalı" olarak değerlendirmiştir. Claassen'in çalışmasına göre bilgi ile dalgalı seçmen arasında negatif bir ilişki vardır. Yazar, aktif parti destekçilerinin kararsız seçmenlere göre daha bilgili olduğunu belirtmektedir. Aslında bu argüman belirli bir açıdan tezin temel argümanlarını da desteklemektedir çünkü tez sosyal medyanın bir yandan siyasilerin mesajlarını ileterek seçmenlere bilgi verme amacına sahipken bir yandan kullanıcıların tepkilerini ölçme kanalı olarak seçmen kitlesini de siyasiler için "bilinir" hala getirdiğini savunmaktadır. Bu anlamda tez literatürde kararsız seçmenin siyasilerin duygu içerikli sosyal medya mesajlarına verdiği tepkileri ve bunların kararsız seçmenin siyasi tercihine etkisini ölçmeye çalışarak daha önce literatürde değinilmemiş bir alanda fikir üretmeyi amaçlamaktadır.

Eun-Ju Lee ve Soo Youn Oh, siyasi adayların kişiselleştirilmiş tweetlerinin daha fazla dikkat çektiğini, bununla birlikte adayın sevenlerinden daha olumlu tepkiler aldığını savunmaktadır (2012). Çalışma, kamuoyu görüşünün adayların duygusal tweet'leriyle nasıl şekillendiğini göstermektedir. Çalışma bu anlamda, tezin seçmenlerin duygusal durumunu ve politikacılara tepkilerini anlamanın gerekliliği konusundaki argümanını desteklemektedir. Ayrıca "Oylamanın Duygusal Eylemini Anlama" çalışması, oy verme davranışını, seçmenlerin duygularını ve seçim düzenlemeleri ile etkileşimini anlamanın gerekliliğini ortaya koyarak tezi desteklemektedir (Bruter & Harrison, 2017). Bu çalışmaya göre seçmenlerin bedenlerini ve zihinlerini dikkate alan seçim düzenlemelerinin tasarımı olan seçim ergonomisi yoluyla oylamayı optimize etmek daha kolaydır (2017). Seçmenlerin duygusal analizlerine ve siyasi adayların Twitter mesajlarına odaklanarak tezi destekleyen diğer çalışmalar ise şöyledir: "Deprem

Durumlarında Twitter Duygu Analizi", Vo & Collier (2013); "Sosyal Medyada Duygular ve Bilgi Yayılımı - Mikroblogların Duygusu ve Paylaşım Davranışı", Stefan Stieglitz ve Linh Dang-Xuan (2013); "Daha Fazla Tweet, Daha Fazla Oy: Siyasi Davranışın Niceliksel Göstergesi Olarak Sosyal Medya", DiGrazia J, McKelvey K, Bollen J, Rojas F (2013); "Sosyal Medyada Türetilen Kişisel Duygu Tarzını Anlamak için Etkili Bir Görsel Analitik Yöntemi", Zhao, Gou, Wang ve Zhou, (2014); "Parti Merkezli Politikalarda Kişiye Özel Kampanya", Gunn Sara Enli & Eli Skogerbø (2013), "Twitter ile Seçimleri Tahmin Etmek: Siyasi Duygularla İlgili 140 Karakter Ne Açığa Çıkarıyor" (Tumasjan, Sprenger, Sandner ve Welpe, 2010), "Twitter Stili: Meclis Adaylarının 2012 Kampanyalarında Twitter'ı Nasıl Kullandıkları Üzerine Bir Analiz" (Evans, Cordova , & Sipole, 2014).

Tüm bu çalışmalarda deneysel, nicel ve nitel yöntemlerle kanıtlanan argüman, sosyal medyanın seçmenlerin duygularını anlamak için önemli bir platform olduğu ve politikacıların ancak seçmenleri doğru kategorize edip onlara uygun mesajlar göndererek seçmen kitlesi ile daha doğru bir iletişim kurabileceğidir. Ancak konu literatürde kararsız seçmen özelinde çalışılmamıştır.

Tezin ana odak noktaları ve bu alanlar için faydalanacağı diğer güncel kaynaklar ise şu şekildedir; siyasilerin tweetlerine verilen duygusal tepkilerin hesaplanması (Conover, Goncalves, vd., 2011; Golbeck ve Hansen, 2011), tartışmalı konuları ve politik fikirleri belirleyerek (Maynard ve Funk, 2011), bunlar üzerinden seçmenlerdeki kutuplaşma miktarının tespit edilmesi (Conover, Ratkiewicz, vd., 2011) ve hatta oy verme davranışlarının veya seçimlerin sonuçlarının tahmin edilmesi (Bermingham ve Smeaton, 2011; Lampos vd., 2013; Tumasjan vd., 2010a). Lampos'un çalışması (Lampos ve diğerleri, 2013) İngiltere ve Avusturya'daki tweetleri analiz etmiş ve bu sayede iki ülkedeki 300'den fazla ankette oy verme eğilimini doğru bir şekilde tahmin etmiştir.

Tez, adayların duygusal tweetlerinin seçmende otomatik duygusal tepkilerle karşılık bulduğunu savunmaktadır. Bu argümanı savunan birçok farklı metin vardır (Aman ve Szpakowicz, 2007; Boucouvalas, 2002; Genereux ve Evans, 2006; Holzman ve Pottenger, 2003; John, Boucouvalas ve Xu, 2006; Ma, Prendinger ve Ishizuka, 2005; Mihalcea & Liu, 2006; Mohammad, 2012a; Neviarouskaya, Prendinger ve Ishizuka,

2009; Tokuhisa, Inui ve Matsumoto, 2008; Zhe & Boucouvalas, 2002). Aynı şekilde tezde sosyal medya üzerinden yapılan duygu analizlerinin seçmenin oy verme davranışını anlamaya katkı sağlayacağı ileri sürülecektir ve bunu destekleyen çalışmalar da yapılmıştır (Bollen, Pepe ve Mao, 2009; Choudhury, Counts ve Gamon, 2012; Kim, Gilbert, Edwards ve Graeff, 2009; Mohammad, 2012b; Tumasjan, Sprenger, Sandner ve Welpe , 2010b; Wang, Chen, Thirunarayan ve Sheth, 2012). Sosyal medya aracılığıyla duygu analizine dair çalışmalara ayrıntılı örnek vermek gerekirse Kim vd. (2009), Michael Jackson'ın ölümüyle ilgili haberlerden sonra Tweetlerdeki "üzüntü" üzerine çalışmıştır. Bollen vd. (2009) Twitter paylaşımlarında gerginlik, depresyon, öfke, canlılık, yorgunluk ve kafa karışıklığını üzerine yoğunlaşmışlardır. Tumasjan vd. (2010b) Twitter'ı siyasi müzakere platformu olarak ele almış, Mohammad (2012b), duyularla ilgili kelimelere sahip tweet ve hasg-htagler aracılığıyla duyguları tanımlamak için bir sınıflandırma geliştirmiştir. Tez bu noktada sosyal medya, duygu analizi ve kararsız seçmen olmak üzere üç farklı başlığı birleştirmeyi ve böylece literatürde daha önce değinilmemiş bir alana dair yeni fikirler üreterek yapılacak benzer çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1.2. Amaç ve Yöntem

Toplumun gerçek taleplerine cevap verecek politikalar üretmek isteyen siyasiler, seçmenin hem düşüncelerini hem de duygularını analiz etmelidir. Bu nedenle sosyal medya kaynakları üzerinden yapılan politik pazarlama, ABD ve Avrupa'da önemli bir rol kazanmıştır. Aslında sosyal medya kullanıcılarının tutum ve duygularını, kendileri için uygun reklamlarla eşleştirmek için analiz eden birçok firma, duyguları okumayı ilk başta sadece ekonomik kaygılar için kullanılıyordu ancak daha sonra bu firmalar duygu analizini siyasi araştırmalar için de kullanılabileceğini fark ettiler. Cambridge Analytica Skandalı[1], yasal olmasa bile seçmenlerin duygusal analizlerinin seçim çalışmaları için rasyonel bir gereklilik olduğunu gösteren güçlü bir kanıttır.

Tez, kararsız seçmenlerin politikacıların duygu içerikli Twitter mesajlarına verdiği tepkileri anlamak için rasyonel ve niceliksel bir zemin inşa etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın odak grubunun "kararsız seçmenler" olarak sınırlandırması hedeflemektedir. Türkiye'de siyaset psikolojisi alanında kararsız seçmen duygularını konu alan karma yöntemli çok fazla çalışmanın bulunmaması ona literatürde ayrıcalıklı bir role sahip olma şansı verirken diğer yandan hipotez ve metodoloji tasarlamayı zorlaştırmaktadır. Öyle bile olsa, bu tür bir analiz Türkiye için bir zorunluluktur, çünkü önceki seçim dönemlerinde bir seçmen kutuplaşması olduğu ve kararsız seçmenlerin giderek genişlediği görülmektedir.

Araştırma sorusu "Siyasilerin kişiselleştirilmiş duygu içerikli tweetleri kararsız seçmeni nasıl etkiler?" olarak düzenlenmiştir. İnsanların siyasi kararlarında duyguların etkili olduğunu, onların duygularını okuyup doğru mesajı vermenin mümkün olduğunu fark etmek ve Türkiye'deki dikkat çekici kararsız seçmen oranı bu soruya odaklanılmasının ana nedenidir. Çalışma literatür taraması, LIWC söylem analizi, anket ve odak grup verilerini içine alacak şekilde çoklu metot yöntemi ile dizayn edilmiştir.

Amerikan siyasi iletişim sisteminde yeni medya araçlarının yadsınamaz bir önem kazandığı görülmüştür. Sosyal medyanın gücü Amerikan siyasal iletişim çalışmalarında kanıtlanmıştır. Türkiye'de siyasal iletişim yönteminin gelenekselden

[1] Bu skandalın nedeni dünyanın en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook'un yaklaşık 50 milyon kullanıcısının bilgilerini siyasi fikirlerini etkilemek üzere izinsiz ve yasa dışı bir şekilde siyasilere sattığının anlaşılmasıdır.

yeni medya araçlarına kayması ise Amerika'ya göre daha geç gerçekleşmiştir. Siyasilerin sosyal medya kullanımının gelişmesi seçmen kitlesi ile etkileşimlerini arttırması ve seçmeni siyasetin asıl aktörleri arasına dahil etmesi açısından da önemli bir adımdır. Nitekim yüz yüze görüşme imkanı olmadığı siyasilere sosyal medya aracılığı ile sesini duyurduğunu düşünen seçmen hem kendisini siyasetin gerçek bir öznesi olarak hissedecek hem de vereceği siyasi kararı daha çok önemseyecektir. Tezin ana hipotezleri aşağıda sıralanmıştır:

- Duygular, seçmenlerin siyasi karar alma sürecini şekillendiren önemli faktörlerdendir. Literatürde de belirtildiği gibi duyguların karar verme sürecine etkisi kanıtlanmıştır. Dolayısıyla tez, deneysel ve nicel yöntemlerle bu fikri destekleyecektir (Redlawsk & Pierce, 2017).
- Seçmenlerin siyasetçilerin hisselerine ve duygusal ifadelerine tepkileri seçmenlerin sınıflandırılmasına fırsat verir ve bu şekilde 'kararsız seçmen' analiz edilebilir (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013).
- Politikacıların duygusal ve kişisel tweetleri otomatik duygusal tepkiler bulur, daha fazla dikkat çeker ancak duygusal tweetler daha fazla dikkat çekmesine rağmen, hepsi kararsız seçmenlerde olumlu duygulara yol açmaz (Enli & Skogerbø, 2013).

Tezde öncelikle kavramsal çerçeve bölümünde konuya dair teori ve görüşler detaylandırılmış, sonrasında LIWC psikolojik metin analizi programı ile söylem analizi gerçekleştirilmiştir. 2018 genel seçiminde en yüksek oyu alan Erdoğan ve İnce'nin tweetleri Türk siyasetçilerinin ilettikleri duygu durumlarının çerçevelenmesi, yorumlanabilmesi ve örneklendirilmesi için kullanılan psikolojik söylem analizi programı ile detaylı incelemeye tabi tutulmuştur. Toplumun büyük bir kesiminin desteklediği her iki adayın 24 Ocak 2018 ve 24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki 6 aylık seçim döneminde atmış olduğu tweetler LIWC programı ile duygu analizine tabi tutulmuştur. Programa dair ayrıntılı bilgiye 1.2.1 bölümünde yer verilmiştir.

Anket çalışması odak grup bölümü için gerekli olan katılımcıların belirlenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çeşitli demografik soruların ve siyasi-sosyal ölçeklerin yer aldığı ankette dördüncü ve beşinci bölümde incelendiği haliyle duygu içerikli / nötr

olarak belirlenen farklı siyasilerin tweetleri üzerinden duygusal tepkileri ortaklaşan kararsız seçmene ulaşmak amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Online olarak gerçekleştirilen ankete toplamda 412 kişi katılmış ancak verilen 381 yanıt eksiksiz kabul edilerek incelemeye tabi tutulmuştur.

"Gelecek seçimde kime oy vereceğinize karar verdiniz mi?" ve "Siyasi parti tercihiniz nedir?" sorularının her ikisine aynı anda "karar vermedim" ve "kararsız" seçeneklerini tercih eden 132 katılımcı kararsız seçmen olarak kabul edilmiştir. Geriye kalan 249 katılımcı ise kararlı seçmen olarak kodlanmıştır. Ki kare analizleri ve karşılaştırmalar yapılırken bağımsız değişken seçmen kararı olarak belirlenmiştir. Kararlı seçmen 1 ve kararsız seçmen 2 olarak kodlanarak "seçmen kararı" teması oluşturulmuştur. Her bir soruda yöneltilen önermeler ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Yani kişilerin oy kararına göre cevaplarının şekillendiği kabul edilmiştir. Araştırmacı tarafından hazırlanan soru formunda verilen yanıtların kararlı ve kararsız seçmenlerde karşılaştırılması için çapraz tablo ve betimsel istatistikler kullanılmıştır. Çapraz tablo ve ki-kare analizi, soru formunda katılımcıların siyasi atmosfere ilişkin duyguları, sosyal medyada adaylar hakkındaki paylaşımlarla ilgili düşüncelerinin karşılaştırılması için uygulanmıştır. Soru formunda yer alan her sorunun kararlı ve kararsız seçmenlerdeki dağılımının karşılaştırılması için uygulanan ki-kare analizi için SPSS 26.0 paket yazılımı kullanılmıştır.

Sonrasında anket verilerinden yola çıkarak Türkiye'de uygulanmak üzere belirli bir odak grup üzerine deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Tez konusunu test edebilmesi açısından odak grup siyasi oy konusunda kararsız olduğunu belirten kişilerle sınırlandırılmıştır. Belirli kararsızlık, sosyal medya ve duygu durum ölçeklerine göre seçilen gönüllü kişilerden birinci odak ve ikinci odak grup oluşturulmuştur. 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde en yüksek oyu alan ilk beş adayın ve 2019 İstanbul belediye başkanlığı seçimi adaylarının seçimden önceki son altı aylık söylemlerinden yola çıkılarak oluşturulan tweet havuzu tez kapsamında görüşülen kararsız seçmene anonim tweetler olarak iletilmiş ve bu sayede herhangi bir siyasetçi ya da parti ön yargısı olmadan yalnızca söylemlerin etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu noktada Recep Tayyip Erdoğan, Muharrem İnce, Selahattin Demirtaş, Meral Akşener, Temel Karamaloğlu, Ekrem İmamoğlu ve Binali Yıldırım'ın tweetleri isim belirtilmeksizin kararsız seçmene yönlendirilmiştir. Öncelikle ikinci odak grup

cevapları elde etmek için nötr ve herhangi bir duygu içermeyen tweetler yöneltilmiştir. Sonrasında odak grup 1 yanıtları oluşturmak için manipüle edilmiş (manipulation check) ve çeşitli duyguları içeren tweetler birinci odak gruba iletilmiştir. Her iki kategoriye ait cevaplar karşılaştırmalı şekilde değerlendirilmiştir. Bu sayede Türkiye seçim sürecine etki eden duyguların analizi yapılmıştır. Adayların hangi duyguları ön plana çıkararak seçim sürecinde mesajlar ilettiği ve bunların kararsız seçmene etkisi tespit edilmiştir. Tez, karma metot kullanımı ile tamamlanmıştır. Elde edilen sonuçlar literatürdeki karşılıkları ile sonuç bölümünde değerlendirilmiştir.

1.2.1. Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) Programı

Linguistic Inquiry and Word Count olarak bilinen ve literatürde kısaca LIWC olarak geçen program kelime tahlilleri üzerinden psikolojik metin analizi yapmak için kullanılmaktadır. Önceleri sadece psikoloji biliminin konusu olan psikolojik metin analizi, zamanla dijitalleşmenin ve bu alanda veri analizine dayalı programların sayısının artışı ile farklı disiplinler için de önemli bir kaynak durumuna gelmiştir ve siyaset bilimi için ciddi araştırmaları desteklemiştir. Bu durum özellikle oy verme davranışları, lider analizleri gibi konuların önem kazanmasıyla psikolojik metin analizlerini araştırmaların önemli bir ayağı konumuna getirmiştir. Gündelik hayatta kişilerin kullandığı kelimelerin onların duygu ve düşünce dünyaları, inançları, alışkanlıkları, sosyal ve hatta psikolojik özellikleri hakkında büyük ipuçları verdiği düşünüldüğünde kelimelere dayalı metin analizinin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Öyle ki Freud'un dil sürçmeleri üzerine araştırmalarından modern zamandaki bilgisayar aracılığı ile yapılan metin analizlerine kadar yapılan tüm çalışmalar kişilerin kullandığı kelimelerin psikolojik tabanlı bir alt yapısının olduğunu kanıtlamaktadır (Gottschalk & Gleser, 1969). LIWC programı da sahip olduğu kodlama dili ve altyapısı ile siyasi metinler için uygun bir psikolojik metin analizine olanak tanımaktadır.

Bireylerin sözel ve yazılı konuşmalarındaki çeşitli duygusal, bilişsel ve yapısal bileşenleri incelemek için etkili bir yöntem sağlamak amacıyla geliştirilen LIWC programı ilk olarak bir dil çalışmasının parçası olarak ortaya çıkmıştır. İkinci ve üçüncü versiyonları ise 2001 (Pennebaker, et al., 2001) ve 2007 (Pennebaker, et al., 2007) yılları arasında daha gelişmiş bir sözlük ve programlama ile kullanıma sunulmuştur. Tez çalışmasında kullanılan ise programın son ve en gelişmiş versiyonu

olan LIWC 2015 programıdır (Pennebaker, et al., 2015). Yine bireysel ya da toplu metinlerin analiz edilebildiği programa farklı sözlükler ve diller eklenerek araştırma alanı genişletilmiştir.

LIWC programının amacı metinlerde geçen sözcükler aracılığı ile kişisel özellikleri tespit edebilmektir. Sosyal terimler, aile, negatif duygular gibi psikolojik olarak anlamlı kategoriler belirlenerek bu kategorilere göre kelimelerin kullanım sıklığı hesaplanmaktadır. LIWC 2015 programı tarafından analiz edilen sözcükler "hedef sözcükler (target words)" olarak isimlendirilirken bu sözcüklerin kategorize edilmesini sağlayan alt başlıkların bulunduğu sözcük listesi "sözlük kelimeleri (dictionary words)" olarak tanımlanmaktadır (Pennebaker, et al., 2015).

LIWC Macbook ve Windows için ayrı formatlara sahiptir. Tek bir metin ya da birçok metinden oluşan klasörler tek seferde sisteme yüklenerek analiz edilebilmektedir. Bunun için metin dosyalarının düz metin yani .txt formatında olması gerekmektedir. Geliştirilen 2015 versiyonu aracılığı ile xls, .xlsx, ve .csv uzantılı dosyaların analizleri gerçekleştirilebilmektedir. Program metinlerdeki hedef kelimeleri sözlük kelimeleri ile eşleştirerek bu eşleşmenin ait olduğu her bir kategori için kullanım sıklığını baz alan yüzdelik sonuçlar vermektedir.

Programın İngilizce dilindeki orijinal sözlük kelimeleri ortalama 90 farklı alt kategoriye göre sınıflandırılmıştır. Genelden özele doğru sıralamak gerekirse ilk 4 tanesi metni özetleyen ana kategorileri ifade eden analitik düşünce, etki, geçerli, duygusal ton olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte 21 adet edat, zamir, fiil gibi dilsel özellikleri belirten alt kategori, 41 tane etki, biliş, dürtü gibi psikolojik özellikleri ifade eden kelime kategorisi, 6 farklı bireysel ilgileri tanımlayan kelime grubu, 5 informal sözcük kategorisi ve 12 noktalama işareti kategorisi bulunmaktadır. Program kelimelerin köklerini hedef alarak kategorilere ayırmaktadır. Bir sözcük birden fazla kategori altında kodlanabilmektedir. Örneğin "güldü" kelimesi aynı anda pozitif duygu, etki, fiil ve dili geçmiş zaman başlıkları altında değerlendirilir.

LIWC programı metinleri duygusal ve bilişsel açıdan yorumlayabilmek için uzun çalışmalar sonucu ortaya çıkmış ve analiz alanını yalnızca resmi yazılı metinlerle sınırlamak yerine gündelik konuşma diline uygun şekilde dizayn etmiştir. Hatta 2010 sonrası sosyal medyanın önemli bir düşünce, duygu ve zihinsel süreç yansıtma alanına dönüşmesi ile Twitter, Facebook ya da kısa mesaj dilini de kapsayacak şekilde kelime

ve kodlama kapasitesini genişletmiştir. Herkese açık olan Twitter paylaşımları Analyze Words sitesi (http://analyzewords.com) aracılığı ile toplanmış ve her bir kullanıcının tweetleri bir gözlemci tarafından birleştirilerek analiz edilmiştir (Pennebaker, et al., 2015, p. 10). Tezin Twitter verileri üzerinden siyasilerin duygu içerikli paylaşımlarını ele alacağı düşünüldüğünde programın içeriği destekleyeceği açıktır.

Program her bir kategori ve alt başlıkları için çeşitli güvenilirlik testleri yaparak uluslararası kabul gören sonuçlar elde etmeye çalışmıştır. Programın ölçtüğü duygularla ilgili çeşitli sorular hazırlanarak katılımcılara sunulmuş ve katılımcıların bu duygular hakkındaki görüşleri bir kişisel rapor haline getirilmiş, bu yanıtlardan hareketle de güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Örneğin "sinir" duygu kategorisi 230 farklı kelimeyi içine almaktadır ve katılımcıların hazırladığı kişisel raporlarda da sinirli olduğunu söyleyen kişilerin bu 230 kelime içerisinden farklı kelimeleri bir arada kullandığı anlaşılmıştır. Yani sinirli bir duygu durumunda olan kişinin kullanabileceği diğer kelimeler de belirlenerek kategorinin iç korelasyonu ve uluslararası güvenilirliği hesaplanmıştır.

LIWC ölçeklerinin güvenilirliği ilk olarak 1996'da Peanebaker ve Francis tarafından bir üniversite deneyi olarak gerçekleşmiştir. Birinci sınıf öğrencilerinin okula gelme deneyimlerini en derin duygularını açıklayacak şekilde, ikinci odak gruptan ise herhangi bir olayı ya da nesneyi duygusal olmayan nesnel ifadelerle üç gün art arda yazmaları istenmiştir. Yazılı metinler toplandıktan sonra dört jüri katılımcıların yazılarını seçilen LIWC Sözlük ölçeklerine karşılık gelecek şekilde tasarlanmış çeşitli duygusal, bilişsel, içerik ve kompozisyon boyutları üzerinden derecelendirmiştir. LIWC verileri ve kodlayıcıların derecelendirmeleri kullanılarak, LIWC'nin dışsal geçerliliğini test etmek için Pearson korelasyonel analizleri yapılmıştır. Bulgular, LIWC'nin olumlu ve olumsuz duyguları, bir dizi bilişsel stratejiyi, çeşitli tematik içeriği ve dil kompozisyon öğelerini başarıyla ölçtüğünü göstermiştir (Pennebaker, et al., 2015, p. 8).

Tez kapsamında yapılacak çalışma için LIWC programına Serra Müderrisoğlu tarafından geliştirilen Türkçe sözlük eklenerek ilgili analizler elde edilmiştir (Müderrisoğlu, 2012). Programın orijinal dili İngilizce olsa da uygun kodlama dilinde

hazırlanan sözlükler sonradan programa dahil edilebilmektedir. Bu sayede dil konusundaki dezavantaj kırılmış ve metinler orijinal dillerinde analiz edilebilmiştir.

Tablo 1

LIWC Türkçe Sözlüğün Örnek Kodlama Tablosu

KATEGORİ	ÖRNEK
Dilbilimsel Bölüm	
Kelime Sayısı	-
Cümle Başına Kelime Sayısı	-
6 Harften Uzun Kelimeler	-
Sözlük Kelimeleri	-
Yapısal Sözcükler	
Zamirler	O, Bu, Şunlar
Kişilik Zamirleri	Ben, Sen, Onun
Birinci Tekil Şahıs	Ben, beni, benim
Birinci Çoğul Şahıs	Biz, bizi, bizim
İkinci Tekil Şahıs	Sen, seni, senin
İkinci Çoğul Şahıs	Siz, sizi, sizin
Üçüncü Tekil Şahıs	O, onu, onun
Üçüncü Çoğul Şahıs	Onlar, onları, onların
Kişisel Olmayan Zamirler (nesne)	O, onlar
Fiiller	Yemek, gelmek, ağlamak
Olumsuzlamalar	Değil, asla
Geçmiş Zaman Fiilleri	Geldi, gitti
Soru Ekleri	Mi, mı, musun
Birinci Tekil Fiil	geldim
İkinci Tekil Fiil	geldin
Üçüncü Tekil Fiil	geldi
Birinci Çoğul Fiil	geldik
İkinci Çoğul Fiil	geldiniz
Üçüncü Çoğul Fiil	geldiler
Zaman Yönelimi	
Geniş Zaman	bakar
Şimdiki Zaman	Bakıyor, bugün, şimdi

Gelecek Zaman	Bakacak, ilerde, gelecek
Geçmiş Zaman	Baktı- bakmış, dün
Dili Geçmiş Zaman	baktı
Mişli Geçmiş Zaman	bakmış
Kipler	-
Toplam Gereklilik Ekleri (Must)	yapmalı
Geçmiş Zaman Gereklilik Eki (MustPast)	yapmalıydı
Toplam Yeterlilik Eki (Can)	yapabilir
Geçmiş Zaman Yeterlilik Eki (CanPast)	yapabilirdi
Toplam İstek Ekleri (Desire)	yapayım
Geçmiş Zaman İstek Eki (DesirePast)	yapsaydım
Emir Kipi	yap
Sıfatlar	Güzel, iyi, büyük
Edatlar	Ancak, başka, beri
Bağlaçlar	Ve, veya, ile, ama
Nicelik	Daha, fazla, az
Sayı-Numara	3,5, 825
Psikolojik Süreç	
Toplumsal Süreç	Buluşmak, konuşmak, onlar
Aile	Kız kardeş, baba, hala
Arkadaşlar	Dost, komşu
İnsan	Vatandaş, insan, çocuk
Duygusal Süreç	Mutluluk, ağlamak
Pozitif Etki	Sevgi, güzel, şirin
Negatif Etki	İncitmek, çirkin, nahoş
Kaygı	Endişe, dehşet
Sinir	Nefret, öldürmek,
Üzüntü	Ağlamak, keder, hüzün
Bilişsel Süreç	Sebep, bilmek, lazım
Sezgi- İç görü	Düşünmek, bilmek
Nedensellik	Çünkü, etkisiyle
Çelişki	Olmalıydı, olsaydı
Belirsizlik	Belki, olabilir
Kesinlik	Her zaman, asla, tabi

Farklılık	Ama, başka
Kısıtlanmışlık	Disiplin, vazgeçmek, hasret
Kapsayıcılık	Ve, ile, birlikte, hem
Dışlayıcılık	İse, ama, ancak, sadece
Algısal Süreç	Görmek, duydu, his
Görmek	Gördüm, görüş, bakış
Duymak	Dinledim, duyuldu
Hissetmek	Hissetmek, dokunmak
Biyolojik Süreç	Yemek, kan, ağrı
Bedensel	El, yanak, bacak
Sağlıksal	Klinik, grip, ilaç
Cinsel- Cinsiyetçi	Aşk, ensest
Tadsal	Tabak, pizza, yemek
İlişkisel Süreç	Alan, çıkış, dönemeç
Hareketsel Eylem	Varmak, gitmek, araba
Mekan	Aşağısında, içinde, merkezi, yüksek
Zaman	Sonu, sezon, birazdan, vakit, devamı
Kişisel İlgiler	
İş	Meslek, branş, iş
Başarı	Gerçekleşmek, ulaşmak, lider, üretim
Boş Vakit- Eğlence	Yemek, mesajlaşma,
Ev- Yuva	Mutfak, ev sahibi
Para	Nakit, kredi kartı, borç, TL
Din	Cami, kurban
Ölüm	Ölü, tabut, gömmek
İnformal Dil	
Onaylama	Tabii, tamam, evet, OK
Diyalog Bağlayıcı Kelimeler	Bilirsin, anlayacağın
Argo	küfür
Konuşmadaki Duraksamalar	Şey, ımmm, hımm
Diğer	
Toplam Birinci Tekil Şahıs	-
Toplam İkinci Tekil Şahıs	-
Toplam Üçüncü Tekil Şahıs	-

Toplam Birinci Çoğul Şahıs	-
Toplam İkinci Çoğul Şahıs	-
Toplam Üçüncü Çoğul Şahıs	-
Toplam Mişli Geçmiş Zaman	-
Noktalama İşaretleri	
Toplam Noktalama İşareti	-
Nokta	.
Virgül	,
İki Nokta Üst Üste	:
Noktalı Virgül	;
Soru İşareti	?
Ünlem İşareti	!
Tire	-
Tırnak İşareti	“
Kesme İşareti	‘
Parantez	( )
Diğer Noktalama İşaretleri	…

Tablo *1*, Türkçe metinler analiz edilirken kullanılan sözlük kelimelerini ve bunların örnek kodlama şekillerini göstermektedir. Metin içerisindeki hedef kelimelerin hangi başlıklar altında değerlendirildiği verilen örneklerle açıklanmaya çalışılmıştır. LIWC 2007 ve LIWC 2015 versiyonlarının orijinal sözlükleri için sözlük kelimeleri daha önce ayrıntılı şekilde sunulmuştur. Ancak Türkçe sözlük kelimelerine dair daha önce benzer bir tablo hazırlanmadığı tespit edilmiş, yapılacak metin analizlerinin daha iyi anlaşılması için Türkçe sözlük kelime kategorileri ve bu kategorilere ait örnek kelimeler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Programın Türkçe sözlüğü orijinal sözlükten faydalanılarak hazırlanmıştır (Müderrisoğlu, 2012). Programın orijinal dili olan İngilizce ile dil yapısına göre benzerlik gösteren kategorilerde bir değişiklik yapılmazken Türkçe’nin gramer yapısından kaynaklı farklılıklara göre kodlama başlıkları eklenmiştir. Program dilleri arasındaki farklılıkların giderilerek Türkçe’nin orijinal versiyonuna uyum sağlayabilmesi ve daha doğru analizler sunması için dilbilgisine göre örneğin -dili

geçmiş zaman, -mişli geçmiş zaman gibi alt başlıklar belirlenmiş ve bu farklı başlıklar diğerlerinden ayırt edilebilmesi için kırmızı yazı tipi ile renklendirilmiştir.
Uluslararası güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış olan LIWC ölçeği psikolojik metin analizlerinde sıkça kullanılmaktadır. Özellikle sosyal medyayı hesaba katarak sözlük kelimelerini genişletmesi bu alanda yapılacak analizler için güvenli bir yöntem sunmaktadır. Ayrıca programın Türkçe sözlüğünün bulunması dil farklılığı nedeni ile doğabilecek pürüzleri minimum seviyeye indirmiştir. Bu nedenle tez, siyasilerin duygu içerikli Twitter paylaşımlarını LIWC ile ölçecektir.

1.2.2. Datanın Program İçin Hazır Hale Getirilmesi

Windows işletim sistemine sahip bir bilgisayar aracılığı ile analiz yapılacağı için öncelikle programın kendi sitesinden bilgisayar ile uyumlu akademik versiyonu indirilmiştir. Programın çalışabilmesi için JAVA eklentisi indirilerek kurulumu gerçekleştirilmiştir.
İncelenecek Twitter verileri öncelikle Twitter Developer hesabı üzerinden API Key alınarak elde edilmeye çalışılmıştır. Ancak Twitter'ın güvenlik politikasında daha muhafazakar bir çizgiye kayması sonucu öğrenci hesabı ile Developer hesabı açılmaya çalışıldığı için API Key verilmemiştir. Bunun üzerine ilgili veriler Phyton isimli program kullanılarak Twitter üzerinden çekilmiştir. Python'da Selenium ve Beautifulsoup kütüphanelerini kullanarak veri çekilmiştir. Selenium ile siteye istek gönderilip ardından gerekli veriler Beautifulsoup ile parçalanarak kaydedilmiştir.
Projenin belirttiği zaman aralığında Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'ye ait tweetlerin LIWC ile analiz edilebilmesi için bir dizi düzenleme işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlemler şu şekilde özetlenmektedir;

- Öncelikle tüm tweetler tek tek okunarak dil bilgisi hataları düzeltilmiştir. Programın kelime kaçırmaması için yazım yanlışları ya da bitişik yazılan kelimeler gramer yapısına uygun olarak düzeltilmiştir.
- Aynı zamanda tweetlerde verilen linkeler ya da link şeklinde verilen fotoğraf uzantıları programda okunamayacağı ve metnin anlam yapısını bozacağı için silinmiştir.
- Tweetlerde birçok yerde parti sloganları ya da farklı temalar çerçevesinde hashtagler kullanılmıştır. Hashtaglerde geçen kelimeler metin analizi için önemli olduğu için bu kelimeler aralarında boşluk bırakılarak programın

okuyacağı hale getirilmiş, hashtag oluşturmak için kullanılan # işareti kaldırılmıştır.

- Siyasilerin yer yer kullandığı emojiler ve semboller Türkçe sözlük tarafından okunamadığı için kullanıldıkları bağlamda sahip oldukları anlamlara göre kelimelere çevrilerek metne yerleştirilmiştir. Yine matematiksel bir sembol olarak kullanılan yüzde işareti sayısal veri kategorisinde değerlendirilebilmesi için yazı ile "yüzde" şeklinde değiştirilmiştir. Programın orijinal dili olan İngilizce metinlerde emojiler okunurken Türkçe'de okunamaması bir eksiklik olsa da yapılan bu müdahale ile Türkçe sözlüğün geliştirilmesi için pozitif bir adım atılmıştır.
- Farklı dillerde atılan tweetler aslına uygun olarak Türkçe 'ye çevrilerek tekrar yazılmıştır.
- Program metnin toplam kelime sayısını baz alarak sahip olduğu kategorilerdeki kelimelerin kullanım sıklık oranını vermektedir. Dolayısıyla anlamsız kelimeleri okuması toplam kelime sayısını etkileyecektir. Bu nedenle tweetlerde zaman zaman önce bir şahsın ya da kurumun adından bahsedilip sonra bu kişi ve kurumun Twitter adresinin mention ile etiketlendiği noktalarda mentionlar anlamlı kelimeler olarak okunamayacağı için silinmiş, yalnızca mentionda geçen kelimelere yer verilmiştir.

Tablo 2

LIWC için Dataların Hazırlanışına Dair Örnekler

Örnek Çeşidi	Önceki Hali	Sonraki Hali	Değiştirilme Nedeni
Dil Bilgisi Hatası Düzeltme	…gönül *küprüleri* kurduk.	…gönül *köprüleri* kurduk.	Yazım yanlışı nedeniyle programın kelimeyi okumaması.
	Denizli ile aramızda *varolan* gönülden gönüle…	Denizli ile aramızda *var olan* gönülden	
Linklerin Silinmesi	Balkondayız. https://t.co/rQ2qH2cTqZ	Balkondayız.	Linklerin LIWC ile anlamlı kelimeler olarak okunmaması.
	Teşekkürler Ankara https://t.co/gi7F44DISi	Teşekkürler Ankara	
Hashtag İşaretinin Kaldırılması	#AdilSeçim için herkesi sandık başına müşahit…	Adil Seçim için herkesi sandık başına müşahit…	Hashtaglerin anlamlı kelimeler olarak okunmaması
	…değişime ve şahlanışa #HazırızTürkiye!...	… değişime ve şahlanışa Hazırız Türkiye!...	
Emoji ve Sembollerin Değişimi	Devam! TR	Devam! Bayrak.	Sembol ve işaretlerin program tarafından okunmaması
	…umut olsun sizlere ❤…	umut olsun sizlere. Sevgi.	
	Hayde horona 😊	Hayde horona. Gülücük	
	% 7,4 büyüme oranının	yüzde 7,4 büyüme oranının	

Farklı Dillerin Çevirisi	…Упућујем добродошлицу господину предсједнику…	…Cumhurbaşkanına hoşgeldiniz diyorum…	Kullanılan program sözlüğünün Türkçe olması
	터키 공화국은 한국전쟁 당시 함께 싸우면서 다져진	Türkiye olarak verdiğimiz mücadeleden kuvvet alan…	
Mentionların Silinmesi	Edirne Milletvekilimiz @erdinbircan ve Tekirdağ Milletvekilimiz @EmreKoprulu	Edirne Milletvekilimiz Erdin Bircan ve Tekirdağ Milletvekilimiz Emre Köprülü	Mention ile belirtilen kelimelerin anlamlı hale getirilmesi
	Tebrikler @GalatasaraySK!	Tebrikler Galatasaray Spor Klübü!	
Yanlış Kodlanan Kelime Kökleri	Üzerimden hayır duasını hiç…	Üstümden hayır duasını hiç…	LIWC'in kelime kökünü 'üzmek' (negatif duygu) olarak okunması
	… hoşgörü abidesi Hatay…	… hoşgörü abidesi Antakya…	Kelime kökünün 'hata' (negatif duygu) olarak okunması
	Tebrikler Kahramanmaraş!	Tebrikler Maraş!	'kahraman' kelimesinin pozitif duygu olarak okunması
Kısaltmaların Düzeltilmesi	Başbakanı Prof. Dr. Necmettin Erbakan	Başkanı Profesör Doktor Necmettin Erbakan	Kısaltmaları programın okumaması

Tırnak İşaretinden Sonraki Ekler	*21:45'te* başlayacak buluşmamız sosyal medya hesabından…	*21:45* başlayacak buluşmamız sosyal medya hesabından...	Kesme işaretinden sonra gelen eklerin ayrı birer kelime olarak okunması
	Biz *Türkiye'nin* dünü, bugünü, yarınıyız…	Biz *Türkiye* dünü, bugünü, yarınıyız…	

- Program kelimeleri köklerine göre kategorize etmektedir ve bu nedenle bazı isimlerde geçen kelimeleri köklerine göre ilgisiz başlıklar altında kodlayabilmektedir. Örneğin pilot çalışma sırasında Kahramanmaraş'ın, içerisinde geçen "kahraman" kelimesinden dolayı pozitif duygu kategorisinde göründüğü tespit edilmiştir. Bu durum yanlış veriler elde edilmesine sebep olacağı için Kahramanmaraş kelime yalnızca Maraş olarak değiştirilmiştir. Bu gibi kelimeler kullanım bağlamlarına uygun olarak farklı kelimelerle kodlanmıştır.
- Türkçe 'de kullanılan kısaltmalar program tarafından anlamlı kelimeler olarak okunmadığından niteledikleri kelimelerin asılları yazılmıştır.
- Metinlerde özel isimlerden ve saat ya da belirli bir sayıyı ifade eden rakamlardan sonra gelerek tırnak işareti ile ayrılan tüm ekler silinmiştir. Program tırnak işaretinden sonra gelen ekleri ayrı birer kelime olarak okumaktadır. Dolayısıyla bu durum toplam kelime sayısını yükselterek anlamlı kelimelerin sıklık oranını değiştirmektedir. Daha doğru bir analiz elde edebilmek için tırnak işaretinden sonra kullanılan ekler silinerek yalnızca kelime köklerine yer verilmiştir.

Datalar yukarıda belirtilen hususlar göz önüne alınarak temizlendikten sonra analize hazır hale gelmiştir. Txt. dosyası olarak kaydedilen veriler tek tek incelenmek istenen kategoriler çerçevesinde LIWC ile analiz edilmiştir. Yaklaşık 98 ayrı kategori çerçevesinde metinlerde geçen kelimelerin kodlandığı program ile öncelikle İnce ve Erdoğan'ın 6 aylık zaman aralığındaki tüm tweetlerinin genel analizlerine ulaşılmıştır. Sonrasında derinlemesine analiz için tez kapsamı ile bağlantılı olacak şekilde pozitif duygular, negatif duygular, öfke, kaygı, üzüntü, din, aile ve arkadaş olmak üzere toplam sekiz kategori için ayrı ayrı incelemeler yapılmıştır.

1.3.Araştırma Tasarımı

Toplam sekiz bölümden oluşan tez giriş ve yöntem bilgisine yer verdikten sonra ikinci bölümde kavramsal bir çerçeve çizerek ilerlemiştir. Dünya literatürüne odaklanan bu bölümde duyguların siyaset psikolojisi ve siyasal iletişimdeki rolünün altı çizilerek seçmenin siyasal tercihine olan etkisi ortaya belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda kararsız seçmene dair ulaşılan veriler mercek altına alınmış ve sosyal medyanın siyasilerin duygu aktarımına ve seçmen üzerindeki etkisi incelenmiştir. Duyguların psikolojisi ve sınıflandırılması, duygusal yanıtların psikolojisi, siyasi tercihi etkileyen faktörler, siyasal iletişim çalışmalarında duygusal iletişimin rolü, duyguların siyasi tercihlere etkisi, değişen seçmen profilleri, kararsız seçmen profili gibi başlıkların bulunduğu bölümde özellikle duyguların siyasi karar verme sürecine etkisini ve rasyonalitesini konu alan duygusal zeka kuramı ve literatürde genelde bunun karşısında konumlandırılan rasyonel tercih teorisi karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İki teorinin birbiriyle çatışmadığı hatta birbirini desteklediği sonucuna varılmıştır. Sonrasında siyasal iletişim çalışmalarında yeni teknolojik imkanların ve yeni medya araçlarının rolü üzerinde durulmuştur. Özellikle Amerika'da yeni medya araçları üzerine kurulan dijital siyasal iletişim stratejileri derinlemesine analiz edilerek Türkiye ile karşılaştırmalı şekilde ele alınmıştır. Türkiye ve Amerika'nın 20. Yüzyıldan sonraki siyasal iletişim stratejileri dönemsel olarak incelenmiştir. Halkın oy verme davranışları ve seçmen profili dikkate alınarak uygulanan seçim propagandalarının tarihi gelişimi kronolojik olarak sunulmak kaydıyla karşılaştırmalı bir dönemselleştirme yapılmıştır.

Duyguların siyasi karar alma sürecinde kararsız seçmene etkisini incelemeyi amaçlayan tezin üçüncü ve dördüncü bölümünde Türkiye'nin 2018 başkanlık seçimi döneminde en fazla oy alan ilk iki adayı olan Recep Tayyip Erdoğan ve Muharrem İnce'nin tweetleri psikolojik metin analizi ile incelenmiştir. Bu çerçevede, siyasetçilerin söylemlerinde duygulara ne ölçüde yer verdiğine odaklanılarak en çok ve en az etkileşim alan tweetleri bu ölçeğe göre incelenmiştir. Böylece Türk siyasetinin dünyada etkisi giderek artan duygusal ve kişiselleştirilmiş temalarla örülü siyasal iletişim modelini ne ölçüde yakaladığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve dördüncü bölümde elde edilen veriler beşinci bölümde karşılaştırılarak Erdoğan ve İnce'nin siyasal iletişim dilinde farklılık ya da benzerlik olup olmadığı, tweetlerinde

hangi duygulara ve temalara yer verdiği ortaya konularak duyguların Türk siyaset hayatındaki yeri gösterilmiştir. Bu bölüm ile literatürde öne sürülen siyasal iletişim çalışmalarının Türkiye'deki güncel durumunu anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölüm tezin anket ve odak grup çalışması bölümü için de bir ön hazırlık olmuştur. Program verileri anket ve odak grup katılımcılarına iletilecek tweetlerin seçilmesini kolaylaştırmıştır.

Tezin altıncı bölümünde yer verilen anket çalışmasında odak grup bölümü için gerekli olan kararsız seçmenden oluşan katılımcılarının belirlenmesi ve kararlı-kararsız seçmen karşılaştırması yapabilmek amacıyla 381 katılımcının verileri incelenmiştir. Yapılan anket uygulaması ile öncelikle belirli seçmen tipleri elde edilmeye çalışılmış ve kararsız seçmenin tespitini kolaylaştıracak ve odak grup bölümü için katılımcıların seçilmesini sağlayacak şekilde değerlendirilmiştir. Kararsız seçmen tipinin oy tercihini hangi faktörlerin etkilediği, duygusal mesajların ve siyasal iletişim dilinden nasıl etkilendiği ve sosyal medya ile bağı anket aracılığı ile analiz edilmiştir. Bu bölüm Türk seçmeninin siyasete dair duygu durumunu anlamak ve siyasetçilerin duygusal tepkilerinden, sosyal medya kullanımlarından nasıl etkilendiğini göstermek, kararsız seçmeni bu bağlamda derinlemesine incelemek ve nihayetinde odak grup bölümü için uygun katılımcıları tespit etmek için araştırma yapılmıştır.

Yedinci bölümde kararsız seçmen ile yapılan odak grup çalışmasının bulgularına yer verilmiştir. Birinci odak ve ikinci odak grup olmak üzere ikiye ayrılan kararsız seçmen tipine siyasetçilerin duygu içerikli ve nötr tweetleri iletilerek verdikleri tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Bu bölümde temel olarak duygu içerikli tweetlerin kararsız seçmenin oy tercihini nasıl etkilediği ve hangi duygularla karşılık bulduğu, nötr ve duygu içerikli tweetlerin kararsız seçmen için anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı incelenerek, yani tezin asıl sorunsalının değerlendirilmesi yapılmıştır. Sekizinci bölümde ise anket ve odak gruptan elde edilen veriler karşılaştırılarak öncelikle seçmene ve duygulara dair elde edilen verilerin tutarlılıkları ölçülmeye çalışılmış, sonrasında kararlı ve kararsız seçmene dair benzerlik ve farklılıklar üzerinden belirli bir tipoloji ortaya konulmuştur.

Sonuç bölümünde ise literatür ile desteklenen anket ve odak grup verilerinin temelde kararsız seçmen, siyasilerin sosyal medya kullanımları, duyguların siyasetteki ve kararsız seçmenin oy tercihindeki yeri ve Türk siyasal iletişim çalışmalarda duyguların

yeri ile ilgili neler söylediğine odaklanılarak dünya literatürüne katkı sağlaması amaçlanan tespitlerde bulunmaktadır. Böylece tez, Türkiye'de öncelikli alanlar kapsamında geliştirilmeye çalışılan siyaset psikolojisi alanına dair bir çalışma yapmakta ve az sayıda çalışmanın yer aldığı bu alana dair nicel ve nitel veriler sunarak siyaset psikolojisi bölümünün gelişmesine katkı sağlamayı da amaçlamaktadır.

1.4.Tezin Sınırlılıkları

Tezin “kararsız seçmen profili”ni belirlemek ve ardından siyasetçilerin duygusal mesajlarına yönelik oylama profillerini analiz etmek gibi zor bir amaçla yola çıkmıştır. Duygular çoğunlukla psikologlar tarafından incelenmiştir, ancak siyaset biliminin de psikoloji ile oldukça ilgili olduğu ve duyguların rolünün göz ardı edilemeyeceği anlaşılmıştır. Bazı araştırmacılar duyguların siyasetteki rolünü araştırmaya başlasa da Türkiye'de kararsız seçmenler için araştırma alanı açacak temel bir kaynak yoktur. Tez, çerçevesi ve literatür, anket ve odak gruptan oluşan karma metodolojisi sayesinde diğer politik psikoloji çalışmalarından farklılaşmıştır. Bununla beraber tezin başında belirtilen Türkiye-Amerika örneklem karşılaştırması Amerika’ya dair yeterli veriye ulaşılamadığından gerçekleştirilememiştir. Trump ve Biden verilerinin incelenmesi ön görülen bölümde Trump’a getirilen Twitter kısıtlaması tweetlere ulaşılmasını zorlaştırmıştır. Farklı çalışmalarda kullanılan tweet havuzundan veriler elde edilmek istemiş ancak belirli bir zaman kısıtlaması uygulanmak istendiği için bu zaman aralığındaki tweetleri ayırt etmek çok güç görünmüştür. Ayrıca Türkiye örneklemi için uygulanan anket ve odak grubun Amerika için uygulamayacak olması da tweet analizine ihtiyaç olmadığı sonucunu doğurmuştur. Amerika’ya dair yeterli veriye ulaşamamak ve Türkiye’deki çalışmalara paralel anket ve odak grup çalışmalarını Amerika örneği üzerine gerçekleştirememek tezin sınırlılıklarından olmuştur.

2. BÖLÜM: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Duyguların Psikolojisi ve Sınıflandırılması

Hayattaki yolculuğumuz boyunca duygular, neredeyse kaçınılmaz bir şekilde inançlarımızda ve eylemlerimizde kendilerini göstererek insan yaşamının önemli bir parçası olmuştur. Her ne kadar uzun yıllar mantığın karşısında konumlandırılsa da 20. yüzyıl sonunda duyguların rasyonalite karşıtı olmadığı anlaşılmıştır. Vogel'in (1997) öne sürdüğü gibi, duygular muhakemeyi zorunlu olarak bulanıklaştıran bir şey değil, aksine bir tür akıl yürütme için önemli bir temeldir. Demertsiz'in (2013, p. 4) kitabında bahsettiği gibi duygu beş bileşenden oluşmaktadır:

"Duygunun beş unsurdan oluştuğu düşünülmektedir: (1) temel vücut sistemlerinin aktivasyonu ve bir şeye yönelik eylem hazırlığı, (2) durumsal uyaranların, ilişkisel bağlamların ve nesnelerin değerlendirilmesi, (3) açık ya da bastırılmış yüz ifadelerine, sesli anlatıma ya da dil ötesi ögelere dayalı hareketler, (4) kültürel olarak ilk üç unsurdan birinin veya daha fazlasının dilsel etiketleri, (5) duyguların deneyimlenmesi ve ifade edilmesi gereken sosyal olarak oluşturulmuş kurallar.

Bir başka tanıma göre ise duygular bireysel amaçlar için önemli olan bir durum ya da olay karşısında beynin uyarılmasıyla ortaya çıkan fiziksel ya da zihinsel eğilimlerdir (Brader, 2006, p. 51). Kişiler için önemli olan durumlar karşısında karar vermek ya da değerlendirme yapmak gibi zihin çalışması gerektiren durumlarda başvurulan ana kaynaklardan biri olarak görülmektedir duygular. Öyle ki uzun süre mantık dışı olarak kabul edilen duygular artık kişinin bir durum ya da olay karşısında vereceği tepkileri ve bu tepkilerin türlerini belirleyen önemli bir aygıt olarak kabul edilmiştir. Duygular görüşmek, saldırmak, sakınmak, kayıtsız kalmak gibi spesifik eylemleri hayata geçirmeye yarayan fiziksel, psikolojik ve motivasyonel etkenlere sahiptir (Clore & Schnall, 2005). Duygular aynı zamanda kısa sürede ortaya çıkıp kaybolabilen, değişebilen ancak varlığını bir durum yönetimi, bir izlenim ya da söylem oluşumu gibi zihinsel süreçlerde tekrar ortaya koyan etkenlerdir (Levenson, 1992). Bu durum duygular üzerine şu gibi soruların doğmasına zemin hazırlamaktadır; Duygular ne kadar süre sabit kalır? İnsanı eyleme geçiren duygular kısa süreli yoksa uzun süreli mi duygulardır? Duyguları birbirinden nasıl ayrılır ve kategorize edilir?

Araştırmalar, duyguların öğrenilmediğini, doğuştan geldiğini göstermektedir. Örneğin Tompkins (1962) gözlemlerinde öğrenilmemiş tepkilerin belirli hareketler getirdiğini

göstermiştir. Birçok yazarın da iddia ettiği gibi ana yüz ifadeleri mutluluk, öfke, korku, üzüntü, tiksinti, şaşkınlık ve aşağılama olmak üzere yedi duyguya dayanmaktadır. Ancak farklı kültürlerin hangi duyguların ifade edilmesi gerektiği ya da hangilerinin faydalı olmadığı konusunda farklı kabulleri ve standartları vardır (McDermott, 2004, p. 160). Duygu üzerine bir başka argüman da Plutchik'in savunduğu argümandır. Plutchik (1980), duyguların birbirinden ayrı olmadığını savunmaktadır. Karmaşık duyguların aslında bir kompozisyon veya başka bir temel duygu türü olduğunu iddia etmektedir. McDermott, bu konudaki görüşlerine "aşk, neşe ile kabulü birleştirir" şeklinde örnek vermektedir (2004, p. 161). Ona göre birçok duygu iç içe geçerek farklı duyguları oluştururlar. Kültürel farklılıkların duygular üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar, sosyal uygunluk standartlarının belirli duygusal ifadelerin zamanını, şeklini ve yerini belirlediğini göstermektedir.

Her ne kadar duygular literatürde giderek önem kazanmaya başlasa da duyguların sınıflandırması, ölçülmesi ve tanımlanması meselesi zor ve karmaşık bir mesele olarak değerlendirilmektedir (Engelken-Jorge, et al., 2011). Ancak duygularsın tanımlanması ve sınıflandırmasına dair genel bir çerçeve çizmeden bu konunun anlaşılması oldukça zordur. Literatürde bu bağlamda öne çıkan temel iki kavramsallaştırma boyutsal (dimensional) (Lazarus, 1991) ve parçalı duygu analizi (discrete emotion approach) olarak görünmektedir (Russel, 1980). Bu yaklaşımlardan parçalı duygu analizi duyguları kategorize ederken kişilerin bilişsel süreçlerinde işlenme şekillerine odaklanırken (Nabi, 2010) boyutsal yaklaşım duyguları bireysel etkilerden ziyade negatif-pozitif gibi kendi değerliliklerine ve yalın etkilerine göre kategorilere ayırarak incelemektedir (Scherer, 1999).

Boyutsal yaklaşım duyguların hissettirdikleri üzerinden çeşitli alt başlıklara ayırarak onları değer yaklaşımına göre (valance- only model) incelemeyi tercih etmektedir. Bu yaklaşımda duyguların herkes için geçerli temel etkileri ve sonuçları vardır. Buna göre duygular harekete geçirme eğilimi (action tendency), uyarma (arousal) ve kontrol (control) durumlarına göre sınıflandırılabilir (Choi, 2018). Harekete geçirme eğilimi teşebbüs etme-sakınma davranışları arasındaki durumlara göre değerlendirilmektedir. Örneğin kızgınlık harekete geçirmeye teşvik eden bir duygu iken korku çoğunlukla sakınmayı beraberinde getirir (Nabi, 2002). Uyarılma ise duyguları şiddetine göre düşük-yüksek seviyeleri arasında kategorize eder. İstek-heves gibi duygular kişiler

üzerinde daha yüksek uyarılma etkisine sahipken depresyon duygusu bireylerde daha az uyarılmaya sebep olmaktadır. Değer yaklaşımı modeline göre bireyler çevre ve durum üzerinde duyguların çeşitlerine göre farklı seviyelerde kontrol gücüne sahiptirler. Mesela umut duygusu kişileri daha az kontrollü kılarken gurur duygusu kişide olaylara ve içerisinde bulunduğu çevreye dair daha kontrol sahibi olduğu hissiyatını uyandırmaktadır (Shiota, 2003).

Boyutsal yaklaşım duyguları kendi varlıkları üzerinden tanımlar ve daha genel-geçer esaslara dayandırır. Ancak duyguları kategorize ederken kullanılan bu modelin boşluklara sahip olduğu söylenebilir. Örneğin negatif olarak tanımlanan tüm duyguları aynı kefeye koymak onların farklı sonuçları olabileceği gerçeğini gölgeleyebilir. Sinir ve kaygı duygularının her ikisi de temel negatif duygulardan olsa da bu duyguların neden olacağı sonuçlar ve davranışlar aynı değildir. Boyutsal yaklaşım duyguların bireysel davranışları nasıl etkilediğine dair soruları cevapsız bırakmaktadır (Lerner & Keltner, 2000). Kişilerin içinde bulunduğu çevre, daha önce sahip olduğu tecrübeler, bilişsel süreçlerinin işleme şekli her bir duygunun farklı ifade edilmesine ve davranış bazında farklı sonuçlar doğurmasına neden olan etkenlerdendir. Boyutsal yaklaşımın ıskaladığı bu alanlar parçalı duygu analizi yaklaşımında (discrete emotion approach) genişçe ele alınmıştır.

Karmaşık duyguları ve duyguların insan hareketlerine etkisini de konu edinen parçalı duygu analizi bireylerin duyguları ne zaman ne şekilde hissetmeye başladığını, bunları kişiliklerine, tecrübelerine ve bilişsel süreçlerine göre nasıl yorumladıklarını ve davranışa nasıl döktüklerini konu edinmektedir. Parçalı duygu analizine dair iki temel teori vardır. Bunlardan biri insan duygularının bedensel değişimlere yol açtığını ve bu değişimler aracılığı ile duyguların analiz edilebileceğini öne süren James-Lange teorisidir (James, 1984; James, 1990; Lange, 1985). Bu teoriye göre fiziksel tepkiler olmadan hiçbir duygu hissedilemez ve her bir parça duygunun kendine göre fiziksel bir karşılığı vardır. Göğüs kafesinde çarpıntı, yüzün kızarması, burun deliklerinin genişlemesi, gözyaşı, kalbin daralması gibi etkiler duyguların karşılıkları olarak yorumlanmaktadır (James, 1890, p. 452). Ancak bu yaklaşım duygularla ilgili yapılan erken dönem çalışmalarına ve teorilerine örnektir ve sonrasında oldukça eleştirilmiştir. Parçalı duygu analizindeki ikinci önemli teorinin sahibi olan Canon duyguların fiziksel değişimlere bakılarak ölçülmesini yeterli ve güvenilir bulmamaktadır. Ona göre

duygusal reaksiyonları ölçmek için fiziksel değişimleri incelemek oldukça yavaş bir yöntemdir. Daha kısa sürede bu reaksiyonların anlaşılması gereklidir ve birbirine yakın bazı duyguları fiziksel değişimler üzerinden tanımlamak oldukça zordur (Canon, 1927). Fiziksel değişimlerin duygusal süreçler sırasında ortaya çıkma gibi bir zorunluluğu yoktur. Ancak her iki teori de duyguları sinirbilim (neuro-science) perspektifinden ele alarak duygusal süreçlerin beyinde değerlendirilme ve işlemlenme aşamalarına odaklanmışlardır.

Roseman alana dair önemli görüşler öne süren bir araştırmacı olarak duyguların sınıflandırılması ve psikolojisine dair en handikaplı konuların; "Duygusal süreçler nasıl başlar? Her duygunun kendisine göre bir psikolojik ve fiziksel karşılığı varsa bunları oluşturan şeyler nelerdir?" gibi sorular çerçevesinde şekillendiğini söylemektedir (1984, p. 13). Parçalı duygu analizinin odaklandığı ve tez için de önemli olan bir diğer konu ise duyguların insan davranışlarını nasıl etkilediği ve insan davranışlarından nasıl etkilendiği meselesidir. Bu noktada James ve Canon'un öncülüğünü yaptığı fiziksel bakış açısı dışında bilişsel ve davranışsal perspektife göre farklı değerlendirmeler devreye girmektedir.

Davranışsal perspektife göre duygular çevresel faktörlerden etkilenir ve onlara göre şekillenir. Örneğin Mowrer tehlikeli durumlarda korkunun ortaya çıktığını, umudun güven ortamında yeşerdiğini, agresifliğin ise bir amaca ulaşma konusunda yaşanan sorunlar sırasında doğduğunu iddia eder. Ancak bu bakış açısı aynı olaylar karşısında farklı kişilerin verdiği farklı duygusal tepkileri açıklamada yetersiz kalmaktadır (Mowrer, 1960). Bilişsel bakış açısı bu noktada devreye girer ve davranışsal bakış açısının duyguların sınıflandırılması ve ortaya çıkışı ile ilgili sınırlı kaldığı noktaları cevaplamaya çalışır. Bilişsel bakış açısına göre ise duygu çeşitlerini ve duygusal karşılıkları ortaya çıkaran yani duyguların psikolojisini belirleyen ana etken olaylardan ziyade bireylerin olayları algılama ve yorumlama şeklidir. İki farklı kişi aynı olay karşısında farklı duygular hissedebilir ya da benzer şeyler hisseden kişiler duygusal tepkilerini farklı şekillerde gösterebilir. Bu durum büyük ölçüde bireyin dünyayı algılama şekliyle ve hayata bakışı ile alakalıdır (Roseman, 1984, p. 15). Roseman'ın parçalı duygu analizi yapmak için kullandığı bilişsel perspektif bireylerin duygusal tepkilerini anlamayı ve onları kategorize etmeyi amaçlamaktadır. İlk olarak Roseman tarafından parçalı duygu analizi için kullanılan bilişsel değerlendirme teorisine göre

ortaya çıkabilecek duygulara karar vermek için 5 temel zihinsel ölçüt ve bunların kombinlerinden oluşan 13 temel duygu bulunmaktadır. Duyguların kategorizasyonunda rol alan 5 temel ölçüt; motivasyonel koşullar, durumsal koşullar, ihtimaller durumu, meşruluk durumu ve temsilci olarak belirlenmiştir (Roseman, 1984). Roseman'ın sınıflandırmasında duygular önce pozitif ve negatif olarak bir ayrıma tabi tutulmuş ve 5 ölçüt çerçevesinde birbirleri ile etkileşimleri dikkate alınarak belirlenmiştir.

Teoriye göre her duygunun arkasında farklı bir motivasyon bulunmaktadır ve bu motivasyon kaynağı ödül ve ceza olarak temelde ikiye ayrılır. Sonuç olarak hissedilen farklı duygular duyguların motivasyon kaynağına göre birbirinden ayrılır. Durumsal koşullar ise duyguların motivasyonel arka planı bağlantılı olacak şekilde bir olay sırasında kişinin elinde ne olduğu ya da olmadığı ile ilgilidir. Motivasyonel olarak önemli olan olayların kişiler üzerinde neden olduğu uyarıcı tepkiler bu olayların mevcudiyetleri üzerinden de şekillenmektedir. Yani bir olayın yalnızca hayal edilmiş olması, sonradan hatırlanması ya da hali hazırda devam ediyor olması gibi koşullar duyguları belirlemede etkilidir. İhtimaller durumu ise belirli ya da kesin olarak algılanan durumlar ile psikolojik olarak kesin ve kesin olmayan durumların duygular üzerine etkisine odaklanmaktadır. Meşruluk durumu kişinin başına gelen iyi ya da kötü bir durumu hak edip etmediğini düşünmesinin etkisi ile duyguların şekillenmesini ifade eder. Son olarak duyguların psikolojisinde ve birbirinden ayrılmasında önemli olan bir diğer önemli etken, duygunun doğduğu olayı meydana getirenin kim, kimler ya da hangi şartlar olduğunu araştıran "temsilci" kriteridir. Bireyde uyarıcı etkiye sahip olan bir olayın kişinin kendisi tarafından, başkaları tarafından ya da bireyler dışındaki koşullar tarafından meydana gelmesi durumu hissedilen duyguyu belirleyen faktörlerdendir (Roseman, 1984).

Tablo 3

Roseman'ın Bilişsel Teorisine Göre Duygu Sistemi

<table>
<tr><th colspan="6">ROSEMAN'IN BİLİŞSEL TEORİSİNE GÖRE DUYGU SİSTEMİ</th></tr>
<tr><td colspan="3"></td><td colspan="2">Pozitif</td><td colspan="2">Negatif</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td>Ödüllendirici Mevcut</td><td>Cezalandırıcı Yokluk</td><td>Ödüllendirici Mevcut</td><td>Cezalandırıcı Yokluk</td></tr>
<tr><td rowspan="4">KOŞULLAR</td><td rowspan="2">Hakedilen</td><td>Kesin</td><td>Keyif</td><td>Rahatlık</td><td>Endişe</td><td>Keder</td></tr>
<tr><td>Muğlak</td><td colspan="2">Umut</td><td colspan="2">Korku</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Hakedilmeyen</td><td>Kesin</td><td>Keyif</td><td>Rahatlık</td><td colspan="2" rowspan="2">Yılgınlık</td></tr>
<tr><td>Muğlak</td><td colspan="2">Umut</td></tr>
<tr><td rowspan="4">DİĞERLERİ</td><td rowspan="2">Hakedilen</td><td>Kesin</td><td colspan="2" rowspan="4">Hoşlanma- Sevgi</td><td colspan="2">Hoşlanmama- Nefret</td></tr>
<tr><td>Muğlak</td><td colspan="2" rowspan="2">Sinir</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Hakedilmeyen</td><td>Kesin</td></tr>
<tr><td>Muğlak</td></tr>
<tr><td rowspan="4">KENDİN</td><td rowspan="2">Hakedilen</td><td>Kesin</td><td colspan="2" rowspan="2">Gurur</td><td colspan="2" rowspan="2">Suçluluk</td></tr>
<tr><td>Muğlak</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Hakedilmeyen</td><td>Kesin</td><td colspan="2" rowspan="2">Suçluluk</td><td colspan="2" rowspan="2">Pişmanlık</td></tr>
<tr><td>Muğlak</td></tr>
</table>

Kaynak: Roseman'ın Duygu Sistemi, (Roseman, 1984, p. 18)

Parçalı duygu analizini destekleyen ve duygular arasında farklı bir kategorizasyonun doğmasına öncülük eden bir diğer teorisi ise değerlendirme teorisidir (appraisal theory). Bu teori duyguların kişilerin olayları değerlendirme şekilleri ile bağlantılı olarak doğduğunu ve bu nedenle farklı insanların aynı olaylarda farklı duygusal tepkiler verdiğini söylemektedir. Parçalı duygu analizi bir duygunun neden hissedildiği, nasıl hissedildiği, uyarıcının bilişsel süreci etkileme sürecini ve çevreyi, hangi değerlendirmenin ortaya çıkacağını ve bunun davranışa nasıl döküleceğini inceleyen daha kapsamlı bir duygu analizi yöntemidir. Bu bağlamda değerlendirme teorisinden sık sık faydalanmaktadır. Duygusal tecrübeler, boyutsal yaklaşımdaki gibi mekanik bir hesaplamanın aksine kişilerin duygusal tabanlı olayları zihinsel algılama süreçleri ile açıklanarak öznenin kendisini duygu tespiti konusunda daha fazla ön plana çıkarmaktadır (Lazarus, 1991)

Elbette duygular arasına belli bir çizgi çekip onları birbirinden tamamen ayırmak çok zordur çünkü insanlar aynı anda çok fazla duygu hissedebilirler veya bazı duygular birbirine daha yakın olabilir ve bunların davranışa yansımasında ortak tutumlar görülebilir. Bundan dolayı Diener & Emmons (1984); Plutchik (1980), Russell (1980) gibi önemli sosyal psikologlar ilk olarak birbirine yakın olarak görülen depresyon, anksiyete gibi duygularının ayrıştırılmasına odaklanır. Modern psikologlar ve sosyal psikologlar ise bireylerin ruh hali değişimine yönelmiştir. Örneğin Albert Axe de korku ve öfke arasında bir ayrım yapmıştır (1953). Jervis (1976) ve Stein (1988) (1988) önemli uluslararası olaylar üzerine analizler yapmışlar ve yine birbiri ile bağlantılı olan tehdit ve korkunun grup düşüncesini şekillendiren önemli duygular olduğunu düşünmüşlerdir. Duyguların anlaşılması ve ayrıştırılması doğası gereği ölçüm ve analiz düzeyinde zorluklara sahip olsa da özellikle siyasi tercihler ve karar vermedeki rolü bağlamında incelenmeye değerdir.

2.2. Siyasi Tercihi Etkileyen Faktörler: Duyguların Siyasi Karar Verme Sürecine Etkisi

Bir yandan psikologlar, bireylerin ruh halindeki değişimleri ve ruh hallerini şekillendiren duygular arasındaki farklılıkları açıklamaya çalışırken diğer yandan politik psikologlar duyguların siyasi karar alma sürecine ve oy verme davranışına

etkilerini özel olarak araştırmıştır. Bu süreçte deneysel çalışmalar da literatürü beslemiştir. Lodge ve Taber, oy verme davranışı, grup kimlikleri ve oy verme davranışının rasyonelleştirilmesinde insan duyguları üzerine çalışmışlardır (Lodge & Taber, 2013). Ayrıca, Amerikan toplumuna ve 11 Eylül'den sonraki siyasi kararlarına odaklanan deneysel çalışmalar da vardır (Huddy, et al., 2005).

Duyguların siyasi kararlara etkisi çift yönlü incelenebilecek bir alandır. Bu alandaki çalışmalar siyasiler ve seçmen kitlesi başta olmak üzere temel iki alana ayrılır. Siyasal iletişim çalışmalarında duyguların rolüne ilk defa odaklanılan Amerikan çalışmalarında duyguların siyasi kararlara etkisi önemli siyasi figürlerin irrasyonel ve yanlış olarak bilinen kararlar almasının ardından daha çok mercek altına alınmıştır. Devlet yönetiminde uygulanması gerektiğine inanılan realist perspektifin karşısında konumlandırılan duygular, siyasileri yanlış kararlar almaya iten etmenler olarak düşünülmüştür. Genel olarak duyguların 20. Yüzyılın başından 2000li yıllara kadar uzun bir süre içerisinde irrasyonel içsel etkenlerden biri olarak kabul edildiği hatırlandığında bu bakış açısı daha iyi anlaşılacaktır.

Kennedy yönetiminin Küba Füze Krizini yanlış idare etmesi veya Nixon yönetiminin Demokratik Ulusal Komite'nin Watergate ofislerinin soyulmasına izin verme kararı, Amerikan çalışmalarında duyguların siyasete etkisinin araştırılmasını hızlandırmıştır. I.L. Janis, bu örnekler üzerinden grup düşüncesini ve karar vermenin psikolojik nedenlerini incelemiştir (1982). Janis'in görüşlerine göre siyasilerin riskli kararlar almaları üzerine grup düşüncesinin önemli etkisi vardır. Grup içerisinde riskli kararlar daha kolay alınabilmektedir. Bununla beraber özellikle psikobiyografik çalışmalar siyasilerin kişiliklerinin ve kişiliklerini etkileyen aile gibi temel etmenlerin hem verdikleri kararlar üzerinde hem de grup kararlarına yaklaşımları üzerinde oldukça etkili olduğunu belirtmektedir.

Dr. "Kanepedeki Bush:Başkanın Kafasının İçindekiler" isimli kitap Bush'un eksik bir baba figürü ve soğuk, katı bir anne ile yetişmesinin onu megaloman ve manişeist bir karaktere ittiğini iddia etmiştir (Frank, 2004). Kitapta bu durumun Bush'un siyasi kararları da oldukça sert bir bakış açısı ile siyah-beyaz olarak düşünerek aldığını ve bu durumun zaman zaman büyük hatalara neden olduğu öne sürülmüştür. Benzer şekilde Woodrow Wilson'ın çocukluk yıllarında babasının soyundurarak cezalandırması

sonucu güvensiz, katı ve fedakarlık yapmaktan uzak bir lider olduğu; bu nedenle de müzakere ve pazarlığa mesafeli siyasi kararlar aldığı söylenmektedir (George & George, 1956). Lyndon Johnson'ın siyasi kararları üzerine entelektüel ve hırslı bir annenin adeta bir 'proje çocuğu' olarak yetiştirilmesinin etkili olduğu söylenmiştir. Annesinin yalnızca başarılı olduğunda ona karşı sevgi ve ilgi göstermesi, başarısız sonuçlarla karşılaştığında bütün ilgisini kesmesi Johnson'ın çalışma arkadaşlarına olan tavrını belirlemiştir (Goodwin, 1991). Kendisi siyasi hayatında her zaman standartları yüksek ve hayal kırıklığına uğramaktan kaçınan biri olarak tanınmaktadır. Paranoyanın da etkisi altında olduğu düşünülen Johnson'ın etrafındakilere güvenmediği için önemli siyasi kararları yalnız aldığı düşünülmektedir. Bu tür çalışmalar siyasetçilerin kararları üzerinde rasyonel etkenlerden farklı olarak duyguların ve psikolojinin rolüne odaklanmaktadır.

Duyguların siyasi liderlerin kararları ve politikalarına etkisi uzun süre önemli siyasi olaylar üzerinden büyük bir merakla incelense de 2000li yıllardan sonra siyasetin en çok konuşulan öznesi değişen ve çeşitlenen profilleri ile beraber seçmenler olmuştur. Artan iletişim araçlarının da gücü aracılığı ile siyasi arenada pasif ve edilgen bir konum yerine daha etkin bir role sahip olan seçmenler siyasetin ana araştırma konularından biri olmuştur. Özellikle değişen oy verme davranışları, seçmenleri anlamak ve buna yönelik politikalar geliştirebilmek için seçmene yönelik çok yönlü bir analiz gerçekleştirilmesini gerekli kılmıştır.

Seçmen kitlesinin kararlarının daha az tahmin edilebilir olması karar vermede etkin olan temel yaklaşımların da sorgulanmasına neden olmuştur. Karar vermede iki temel yaklaşım olduğu görülmektedir. İlk yaklaşım, insanların ne yapması gerektiğine odaklanan normatif değerlendirmeler ve ikincisi insanların gerçekte ne yaptığını arayan tanımlayıcı değerlendirmedir (Simon, 1985). Siyaset biliminin rasyonel tercih teorisyenleri, belirli bir durumda ne yapılması gerektiğine ilişkin bir maliyet ve fayda hesaplamaları yaparak normatif düşünceyi kullanmayı tercih ederler (Downs, 1957). Yine de her durumda yapılması gerekeni yapmak zordur. Bu nedenle, psikologlar ve siyaset psikolojisi araştırmacıları, insanların her zaman rasyonellik ve normatif standartlara göre karar vermediğini çünkü aynı zamanda onları etkileyen başka iç faktörler de bulunduğunu kanıtlamak için tanımlayıcı yaklaşımı kullanmayı seçmişlerdir (Thaler, 1994; Gilovich, et al., 2012). Bu anlamda, duyguların, insanların

siyaset hakkında düşünme tarzını doğrudan etkileyen ana iç faktörlerden olduğunu iddia etmek yanlış olmayacaktır. Özellikle kararsız seçmenlerin siyasi karar alma sürecini tahmin etmek giderek zorlaşmaya başlamıştır. Üstelik son yıllarda kitlesel parti desteğinin azalmış ve duygu ve düşüncelerini anlamadan yalnızca rasyonel tezler sunarak kararsız seçmeni oy vermeye ikna etmeye çalışmak siyasi liderlere olumlu sonuçlar vermemiştir. Bu durum seçmenin siyasi kararlar verirken kar-zarar hesabı üzerine kurulu salt bir nedensellikten ziyade duygular gibi içsel faktörlerden de etkilendiğini ve siyasilerin duygulara da hitap edecek şekilde çalışmalar yapması gerektiğini göstermektedir.

İnsan duygu ve düşünceleri ile bir bütündür ve bu ikisini birbirinden ayırmak insan davranışlarını anlamayı zorlaştırmaktadır. İnsan düşünceleri ve davranışları aile, sosyal çevre, kişilik gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Davranışları anlamak üzerine durumculuk ve eğilimcilik olmak üzere iki temel bakış açısı geliştirilmiştir. Durumculuğun kurucuları olan John Watson, Edward Thorndike ve Skinner insan zihnini her türlü dışsal durumdan etkilenen boş bir levha yani tabula rasa olarak görmekteydiler. İnsanın içsel eğilimlerini ve kişilik gibi yine subjektif etkenleri ölçülemez oldukları iddiası ile bilimsel olarak değerlendirmeyen durumcu görüş, dışarıdan gözlemlenebilen ve ölçülebilen davranışlar üzerine odaklanmıştır. Davranışçılıkta kişinin kimliğinin bir önemi yoktur. İnançlar, fikirler, hisler, arzular psikoloji biliminin dışında tutulmalıdır çünkü bunlar ölçülemeyen öznel etkenlerdir. Davranışların nedenleri insan zihninin içinde değil dışsal faktörlerde aranmalıdır (Pinker, 2002; Skinner, 2005).

Davranışçı yaklaşımı benimseyerek bu alanda çalışmalarla ismini duyuran Soloman Ash, Milgram ve Philip Zimbardo gibi sosyal psikologların deneysel çalışmaları oldukça etkileyicidir. Bu çalışmalar insanların yeterince güçlü ortamlara koyulduğunda eğilimlerinin tersi yönde davranacaklarını göstermiştir. Solomon Ash basit bir deneyle sosyal baskıyı ve bu baskı ile en kesin doğruların bile insanlar için muğlaklaştığını gözler önüne sermiştir. Tek bir gerçek deneğin yer aldığı gruba basit çizgiler gösterilerek en uzununun seçilmesi istenmiş, diğer altı katılımcının verdiği bilinçli yanlış cevap gerçek deneğin de kafasını karıştırmış ve topluma uyarak o da yanlış olan cevabı söylemiştir. Ash'in çizgisini benimseyen Milgram da otoritenin insan davranışı üzerindeki etkisini kanıtlayan bir deneye imza atmıştır. (Milgram,

1974). Sıradan katılımcılara labaratuvar önlüğü giyridilerek cezalandırma ile öğretme metodu deneyine katkı sunmaları için savunmasız birine elektirik şoku vermeleri istenmiş ve giderek bu şokun seviyesi arttırılmıştır. Deneklerin yüzde 65'i çok yüksek voltaj üzerine çıkmayı kabul etmiştir. Bu deney otoriteye itaatin yani durumların etkisinin eğilimleri değiştirdiğini söylemektedir ancak otoriteye itaati etkileyen eğilimci etkenleri de gözönünde bulundurmak gereklidir.

Eğilimci yaklaşım ise insan zihninin boş bir levha olduğu iddiasına karşı çıkmaktadır. İnsanın içsel eğilimlerinin davranışları belirleyen temel nedenler olduğunu iddia eden yaklaşım, benzer durumların içinde bulunan kişilerin neden farklı davranışlar sergilediği sorusundan yola çıkarak argümanlar geliştirmektedir. Eğilimci görüşe göre insanların temelde inandıkları şeyler ve insanın doğası davranışları belirler. Bu inançlardan biri Hobbes ve Machiavelli gibi insan doğasının özünde çatışmaya dayalı olduğunu söyleyen klasik realist yaklaşımdır. Bu yaklaşım insanların temelde aynı eğilimlere sahip olduğunu iddia eder. Bir diğer yaklaşım ise insan inançlarını daha mikro düzeyde inceler ve kişilerin sahip olduğu mikro düzeyli gündelik inançların davranışları şekillendirdiğini söyler. Philip Zimbardo'nun 1971 yılında California'daki Standford Üniversitesi'nde yaptığı deney eğilimcilik üzerine önemli veriler sunmuştur. Normal insanlar arasında seçilen deneklerin bir kısmına mahkum, bir kısmına gardiyan rolü verilmiştir. Önceleri normal giden deneyde zaman geçtikçe denekler rollerini benimsemiş, gardiyan rolündekiler mahkumlara kötü davranmaya başlayınca deney durdurulmuştur (Zimbardo, 2007). Her ne kadar Zimbardo bu deneyle insanların doğuştan iyi ya da kötü olmadığını söyleyerek durumcu yaklaşımı desteklemek istese de deneyde yer alan iyi ve kötü gardiyanlar davranışlar üzerinde durumlar kadar eğilimlerin de etkisinin olduğunu, aynı durumda farklı kişilerin birbirinden farklı davrandığını göstermiştir. Benzer şekilde Muzaffer Sherif ve Robbers Cave'in 1950'lerin başında yaptığı saha araştırması durumculuğun ve eğilimciliğin insan davranışı üzerindeki etkisine dair görüşlere katkı sunmuştur. Birbirini hiç tanımayan kişiler iki farklı gruba ayrılarak bir süre birbirlerinden izole şekilde yaşamışlar, bu sırada gruplar kendi lider ve kimliklerini kurarak diğer gruba karşı rekabetçi ve saldırgan bir tavır takınmışlardır (Houghton, 2018, p. 189). Bu deney de bir yandan durumların kişilerin davranışlarına etkisini ortaya koyarken diğer

yandan rekabetçi iç güdünün varlığı gibi eğilimci yaklaşıma hizmet eden tartışmaları canlandırmıştır.

Görüldüğü gibi insan davranışlarını analiz etme noktasında durumcu ya da eğilimci yaklaşımdan birini seçmek oldukça zordur. Özellikle siyasi davranışlar ele alınırken siyasi davranışın kaynağını yalnızca tek bir bakış açısına dayandırarak açıklamak yetersiz kalacaktır. Fiske ve Taylor'ın söylediği gibi insan hayatındaki herşeyin durumsal bir mantığı vardır ancak durumları idrak etme ve bunlara karşı davranış geliştirme biçimi çoğu zaman kişinin geçmiş deneyimleri neticesi oluşmuş inanç ve şemaları aracılığı ile gelişir (Fiske & Taylor, 1984). Dolayısıyla inanç ve duyguları bilimsel olarak değerlendirmeyen ve yalnızca gözlemlenebilen davranışlara odaklanan durumcu bakışaçısı da insanların duygularını ve eğilimlerini kökten ortak bir zemine dayandıran eğilimci bakıçaşısı da insan davranışlarını ve özelde siyasi davranışları anlamak için tek başına yeterli olmayacaktır. Tez bu nedenle her iki bakışçasının da dahil edildiği bütüncül bir perspektifle seçmenlerin siyasi davranışlarının nedenlerini açıklamaya çalışmaktadır.

İnsan davranışlarına odaklanan durumcu-eğilimci karşıtlığının yanında davranış ve kararları bilişsel düzeyde inceleyen ve yine duyguların rasyonel ve irrasyonel olarak değerlendirilmesi ile iki farklı ekole ayrılan sıcak-soğuk bilişsellik ayrımı da siyasi karar verme süreçleri üzerine yapılan araştırmalarda etkili olmuştur. Bilişsel düzeyde yalnızca belirli nedenlere dayandırılarak alınan kararlar soğuk bilişsellik olarak isimlendirilerek bilimsel kabul edilirken duyguları da içine alarak verilen kararlar sıcak bilişsellik olarak tanımlanmış ve irrasyonel seçim davranışı olarak incelenmiştir (Shafir, et al., 1993). Özellikle siyaset psikolojisinde farklı bir dönem açan durumculuktan eğilimciliğe kayma sürecinde insan zihninin karmaşık yapısı ve bu yapıyı var eden etmenler merak konusu olmuştur. Bireylerin aynı durumlarda verdiği farklı tepkiler ve kararlar kişisel eğilimleri ve bu eğilimleri besleyen duygularıyla beraber incelenerek anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda bireylerin bilişsel süreçleri taşıdıkları duygular bağlamında sıcak ve soğuk bilişsellikle bağlantı kurularak araştırmalara tabi tutulmuştur. "Gerçekte tüm siyasi kavramlar, olumlu ve olumsuz olanlar da dahil olmak üzere, duygular tarafından belirlenir ve birçok psikolog bu durumu "sıcak bilişsellik" olarak niteler" (Houghton, 2018, p. 149). Her ne kadar sıcak bilişsellik duygularla özdeşleşmiş olsa da aslında daha çok mantığı kasteden soğuk

bilişsellikte de duyguların önemli bir payı vardır. Düşünülerek alınan kararlar hissetmeyen bir kalp ve zihinle verilmiş kabul edilemez. Yapılan araştırmalar duygulardan bağımsız şekilde siyaseti ele almanın önemli bir eksikliği yansıttığını ve siyasetin yalnızca düşünmekle değil hissetmekle de büyük bir ilgisini olduğunu ortaya koymuştur (Festinger, 2006, p. 2). Siyasetin duygularla bağlantısını kurmak ise oy verme davranışından siyasal iletişime kadar birçok farklı alanda daha bütüncül çalışmalar yapılmasını sağlamıştır. Siyasi duyguları ve bu duyguların karşılıklarını anlamak duyguların siyasi görüşlere göre nasıl farklı şekillerde ifade edilebildiğini ve siyasi görüşlerin duygulara göre kategorizasyonunu da kapsamıştır (Ottati & Wyer, 1993).

Özelikle kitle davranışları araştırmalarında duyguların siyaset üzerindeki etkisinin önemi üzerinde durulmaktadır çünkü duygulardan bağımsız olarak düşünmek ve karar vermek sıcak ve soğuk biliş ile hareket eden insanlar için imkansızdır. Sıcak bilişsellik ilk olarak 1960ların başında Robert Abelson tarafından ortaya atılan ve zamanla literatürde önem kazanan bir kavram olmuştur (Abelson, 1963). Sıcak bilişselliğin siyasi uyarıcıları hoşlanma, hoşlanmama, üzüntü, öfke, suçluluk, minnettarlık, korku, kaygı gibi güçlü ancak kısa süre önce oluşmuş duygulardan beslendiği söylenebilir (Houghton, 2018, p. 149). Soğuk bilişsellik ise daha uzun vadede oluşmuş, bir olaya ya da kişiye dair duygu ve düşüncelere kişilerin uzun süreli bellekleri üzerinden karar veren mekanizmadır. Soğuk bilişsel süreç içerisinde ele alınan kararlarda uzun süreli tecrübeler sayesinde oluşmuş belirli kanaatler ve buna bağlı düşünceler yer alırken duyguların kanaatler üzerindeki etkisi göz ardı edilmiştir. Bu nedenle soğuk bilişsellik duygulardan ziyade düşünceleri kapsadığı iddia edilerek daha rasyonel bir karar verme şekli olarak düşünülürken sıcak bilişselliğe yön veren etkenler anlık, hızlı ve kısa süreli duygulardan ibaret sayılmaktadır ve bunların uzun bir süre rasyonalitesi sorgulanmıştır. Ancak tez kapsamında bilişsel süreçlerle bağlantılı olarak duygular üzerine yapılan sıcak-soğuk bilişsel duygular kavramları literatürden farklılaşmaktadır. Tez, her ikisini de karar verme sürecini etkileyen rasyonel faktörler olarak ele alacaktır. Sıcak duygular, kısa sürede oluşmuş, hızlı ve belirli bir olaya ya da duruma bağlı olarak ortaya çıkmış, daha hızlı değişebilen bilişsel süreçleri ifade ederken, soğuk duygular uzun süredir var olan, tecrübeye dayalı, daha sabit ve değişmesi daha zor bilişsel süreçler olarak ele alınacaktır.

Duyguların sıcak ve soğuk bilişsel süreçlerle iç içe geçerek kişinin kararlarını ve tercihlerini etkiler ve böylece rasyonel karar alma sürecine etki eder. Duyguların bu bağlamda zararlı görülmemesi gerekir. Pinker evrim teorisinden de etkilenerek duyguların kişilerin nesillerini devam ettirmek için aşk ve dayanışma gibi motive edici duygulara bağlılıklarını arttırdıklarını savunur (Pinker, 1997). Bunun yanında negatif olarak isimlendirilebilecek korku gibi duyguların da insanı büyük tehlikelerden koruyan ve mantıklı kararlar almasını sağlamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin beynin duygusal tepkilerini kontrol eden bölümü zarar görmüş kişiler korku gibi olumsuz durumlardan kaçınmayı sağlayan duyguları hissedemediği için düşüncesizce ve kötü kararlar almaktadır (Damasio, 1994).

Duyguların psikolojisinin sıcak ve soğuk biliş kavramları ile düşünme ve karar alma süreçlerine etkisi sadece gündelik hayatta değil savaş gibi en acil ve önemli kararların alınması gereken kriz dönemlerinde de varlığını ortaya koymuştur. Khong ünlü Savaş Benzetmeleri kitabında hem akıl yürütmenin duygusal içeriğine vurgu yapmış hem tarihi siyasi kararların arkasında yatan ve rasyonel kararları etkileyen duygulara yer vermiştir. Örneğin kitap, Rus devlet adamı Dean Rusk'ın Vietnam Savaşı'nı Kore savaşına benzetmesinin Çinli göçmenlere yönelik olumsuz duygulara neden olduğu ve savaşı etkilediğini söylemiştir (Khong, 1992, pp. 225-26). Yine savaş uluslararası ilişkiler ve dış politika alanına dair güçlü bir birikim sunan ve bu olayları salt tarihi bir okuma yerine siyaset psikolojisi açısından yorumlayan "Uluslararası Politikada Algılama ve Yanlış Algılama" isimli kitap savaş kararlarının duygusal sebeplerini sunmaktadır (Jervis, 2017). Jervis kitabında siyasi aktörlerin kişilikleri ve duygusal durumları üzerinde durmuştur. Liderlerin siyasi kararlarını açıklamak için sadece durumcu bir bakış açısının yeterli olmadığı ve duyguları da içine alacak şekilde eğilimci bir perspektifle düşünülmesi gerektiğini belirtmiştir (s.146). Ona göre kişinin sahip olduğu duygular, inançlar ve geçmiş tecrübeleri tarayan analog akıl yürütme sistemi eğilimleri ve algıları etkiler. Bu durum kişilerin ne gördüklerine karar vermelerini bile etkileyebilmektedir. Öyle ki 2. Dünya Savaşı'nda İngiliz savaş uçağı çok iyi tanımasına rağmen kendi savaş gemilerini Alman savaş gemisi zannederek vurmuştur. Bu büyük yanlış anlama üzerinde şüphesiz İngilizlerin Alman tehdidini yakından hissetmesi ve Almanlarla her an karşılaşacak olma korku ve beklentisini taşıması etkili olmuştur.

Duygular uzun bir süre rasyonel tercihlerin önünde engel olarak düşünülmüştür. Tanımlanması ve ölçülebilir olmasının da zorluğu nedeni ile bilimsel araştırmalara dahil edilmekten kaçınılan duygular akıl ve mantığın da karşıtı bir çizgide konumlandırılmıştır. İrrasyonellikle itham edilen duyguların karar alma süreçlerine etkisi negatif bir durum olarak düşünülmüştür. "İdeal yurttaşların siyasal cennetinde akıl kilit rol oynarken duygu, yurttaşların yurttaşlık görevlerini yerine getirmek için akılcı siyasal davranışlara girişmelerini engelleyen büyük bir engel olarak aşağılanmıştır (Erişen, 2018, p. 49)". Bu noktadan hareketle rasyonel tercih teorisi duyguları dışarıda bırakarak mantıklı ve sağlıklı siyasi kararlar verilebileceğini söylerken duygusal zeka kuramı duyguların rasyonalite zeminini güçlendirdiğini iddia etmektedir. Birbirinin karşıtı olarak düşünülen rasyonalite ve duyguların rasyonel tercih teorisi ve duygusal zeka kuramı gibi farklı karar alma yöntemleri olarak incelendiği görülmüştür. Tez, her iki yaklaşımı da inceleyerek rasyonel tercih teorisinin ve duygusal zeka kuramının birbirinin aksi olmadığını tam tersine sağlıklı karar almada birbirini besleyen etkenler olduğunu savunacaktır.

2.3.Rasyonel Tercih Teorisi ve Duygusal Zeka Kuramının İncelenmesi

İnsan aklı uzun bir süre yalnızca laboratuvar ortamında incelenen biyolojik bir olgu olarak bilim dünyasında var olmuştur. Ancak insanların verdikleri kararlar ve davranışlarının incelenmesi interdisipliner alanların doğmasından sonra sosyal psikoloji ve siyaset psikolojisi aracılığı ile gündeme gelmeye başlamıştır. İnsanların verdiği kararlar, hissettikleri duygular ve davranışları bu alanlar sayesinde mekanik bir incelemeye mahkum olmaktan kurtulmuş ve çok yönlü araştırmalara tabi tutulmaya başlamıştır. Yine de önceleri daha bilimsel olduğu gerekçesi ile karar alma modelleri arasından rasyonel tercih teorisine üzerinde durulmuştur. İnsan davranışlarını ve kararlarını basit matematiksel bir hesaplama ile kar-zarar ilişkisine dayandıran bu perspektifin kompleks davranışları açıklamada yetersiz kalması ile geçmiş tecrübelere dayanan duyguların karar vermede etkili olduğu duygusal zeka kuramı dikkat çekmeye başlamıştır.

Anthony Downs'ın teorisine dayanan ve bireyleri fayda maksimize eden rasyonel aktörler olarak tanımlayan rasyonel tercih teorisine göre siyasi tercihler de yalnızca siyasilerin performanslarına bakılarak yapılan mantıklı değerlendirmeler ve elde edilen mantıklı bilgiler sonucu verilebilir (Downs, 1957). Klasik dönemde Platon'un

kaleme aldığı ünlü Devlet kitabında da siyaset irrasyonel olarak kabul edilen duygulardan arınmış, akıl ve mantıkla verilen kararların hakim olduğu bir alan olarak tanımlanmaktadır (Platon, 2006). Siyaseti yalnızca saf akıl ve mantık alanına hapseden ve duyguları bu alandan tamamen ayrıştıran bu bakış açısının Batı dünyasına yerleşmesinde şüphesiz Platon'un etkisi büyüktür.

Rasyonel tercih teorisi kişinin kendisi için en doğru olan tercihi yapmasını sağlamak üzere kararsız kaldığı seçenekler arasından birini diğerlerinden daha mantıklı bir zemine oturtmasını sağlayan karar verme modelidir (Assaf, 2014). Amartya K. Sen de rasyonel tercih teorisini kritik ettiği makalesinde bireyin en doğru kararı verdiğini varsayan rasyonel tercihin kişinin tüm alternatifler arasından en çok tercih edileni seçebilmesi olarak tanımlandığını söylemiştir (Sen, 2011). Buna göre rasyonel tercih teorisi kişilerin belirli risk ölçümleri yaparak durumların rasyonel bir hesaplamasını yaptığı bir seçim matrisidir. Ancak rasyonel tercih teorisi bireye büyük önem atfetmekte ve insan aklının en doğru ve kapsamlı bilgiye sahip olduğunu öngörerek hareket etmektedir. Oysaki karar verilmesi gereken bir durum karşısında bütün seçenekleri bilip değerlendirecek mükemmel bilgiye sahip olmak kaynakların eksikliğinden dolayı neredeyse imkansızdır. Bu nedenle aslında rasyonel tercih kuramı sınırlı rasyonalite (bounded rationality) üzerine kuruludur (Binmore & Dasgupta, 1987).

Gündelik hayatta dahi her gün yapılan sıradan tercihlerin arkasında birçok sebep vardır ve bunları tek başına sınırlı rasyonellikle açıklamak oldukça zor olacaktır. Özellikle konu siyaset olduğunda kişilerin neden oy kullandıklarını ve siyasi tercihlerini hangi ölçütlere göre belirlediklerini rasyonel tercih teorisiyle açıklamak yavan kalmaktadır. Anketler aracılığı ile doğrudan siyasi tercihlere yönelik sorulan sorularda bireyler rasyonel ve tek düze cevaplar verse de oy tercihini açıklamakta psikolojik boyuta bakmak ve siyaset psikolojisinden faydalanmak gerekli görülmektedir (Dowding, 2005). Fayda maksimizasyonu üzerine kurulu olan rasyonel tercih teorisinin kişilerin neden belirli oy tercihlerinde bulunduğunu açıklayamadığı durumlar söz konusudur. Kişilerin oy kullanmayı bir görev olarak görmeleri, siyasi sonucu belirleme konusundaki arzuları, rekabet ortamının seçmene getirdiği siyasi katılım isteği gibi psikolojik boyutlar kişilerin neden ve nasıl oy kullandıklarını anlamlandırmada etkilidir. Kişiler sahip oldukları sınırlı bilgi kaynağının yanında geçmiş tecrübelerini,

sezgilerini ve bunlara göre seçeneklerin risk ölçümlerini yaparak daha kompleks bir şekilde tercihlerde bulunurlar. Özellikle birbirine yakın seçeneklerden birini diğerlerinden daha tercih edilebilir duruma getirirken sınırlı rasyonelliğin kısıtlamalarından kurtulmak için kişiliğin ve duygusal uyarılmanın önem kazandığı ortaya çıkmıştır (Kaufman, 1999). Duygular rasyonalitenin dışında değil birebir onunla ilişkili ve rasyonaliteyi güçlendiren uyarıcılardır. Özellikle yargılama üzerine kurulu kararlarda kişilerin rasyonel tercihlerinin arkasında duygusal uyarıcılar olduğunun anlaşılması (Turiel, et al., 1991) duygu-rasyonalite bağını açıklar niteliktedir.

Rasyonalite üzerine elde edilen bir diğer bulgu insanlarda rasyonelliğin yaş ve zamanla bağlantılı olarak değiştiğidir ve bu durum rasyonel tercih kuramının sınırlılıkları arasında değerlendirilmektedir. Aynı durumda bulunan çocuklar ve yetişkinlerin ahlaki yargılarının birbirinden farklı olduğu ve yetişkinlerin daha rasyonel sonuçlara ulaştığı saptanmıştır (Kohlberg, 1971). Bu durum insanoğlunun her zaman rasyonel tercih kuramına göre tercihlerde ve davranışlarda bulunamayacağını göstermektedir.

Rasyonel tercihler duygulardan bağımsız değildir ve duygusal zeka rasyonaliteyi beslemektedir. Bu nedenle seçmen duyguları oy tercihlerini etkilemektedir. Seçim anketi yöntemi gibi seçmenle birebir iletişim kurularak elde edilen verilere göre seçmenin oy tercihinde bulunurken rasyonel tercih modeline göre karar vermesinde korku, kaygı ve öfke duygularının olumlu etkileri bulunmaktadır (Marcus, et al., 2000). Kaygı duygusu yüksek olan seçmen bir siyasi karar vermesi gerektiğinde partizanca sorgulamadan oy vermek yerine siyasilerin seçim propagandalarında sundukları bilgilere daha fazla ilgili göstermekte ve daha çok araştırma yaparak rasyonel bir karar vermeye çalışmaktadır. Rasyonel tercih teorisinin mükemmel bilgiye erişme kaygısı göz önüne alındığında bu duyguların rasyonel karara varabilmek için kişileri besleyici olduğu söylenebilir.

Rasyonel tercih teorisi ve duygusal zeka kuramına bakış açışı sıcak-soğuk bilişsellikle paralellik göstermiştir. Özellikle siyaset konusundaki fikirler soğuk bilişsellikle ve rasyonalite ile özdeşleştirilmişken duyguların etkili olduğu anlık, otomatik ve coşkulu tepkiler sıcak bilişsellik ve duygusal zekayla beraber irrasyonel bir çizgide değerlendirilmiştir. Ancak seçim kampanyalarına bakıldığında siyasilerin siyasal iletişim çalışmalarını ekonomi gibi rasyonel kaygılar yerine kürtaj, insan hakları, terör

korkusu gibi daha duygusal meselelere ağırlık verdikleri görülmektedir. Siyasal iletişimin yön değiştirmesinin temel nedeni olarak rasyonel karar almayı sadece çok bilgili olmak olarak gören ideal seçmen kitlesi modeli yerine duygusal zekasını da işin içine katarak hareket eden farklı bir seçmen modelinin doğması gösterilebilir.

1900lerin sonlarına doğru yapılan nöropsikoloji ve sosyal psikoloji çalışmaları duyguların rasyonel tercih kuramındaki gibi insanlar için irrasyonel etkenler olmadığını ortaya koymuştur. Bu noktadan hareketle resmi ve ciddi sınırlar içine hapsedilmiş ve rasyonalite ile kopmaz bir ilişki içinde değerlendirilen siyasete duyguların etkisi farklı teoriler çerçevesinde de ele alınmaya başlanmıştır. Bireylerin tamamen rasyonel varlıklar olmadığı, duygusal tepkilerin bilinçli ve mantıklı düşünceden önce ortaya çıktığı, rasyonelleştirme ya da gerekçelendirme yapmaksızın karar vermede etkili olduğu yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Damasio, et al., 2000). Nitekim Jeffrey Gray'in ilk olarak bahsettiği (1987) ve bilinç öncesi duygusal değerlendirmelerin bilinçli verilen kararları ve gerçekleştirilen eylemleri belirlemede etkili olduğu hipotezini öne süren duygusal zeka teorisi siyasi karar verme süreçlerini değerlendirirken kullanılmaya başlamıştır. George Marcus'un öncülüğünü yaptığı duygusal zeka kuramı ise (Affective Intelligence Theory) duyguların siyasi katılım konusunda rasyonel tercihler yapmayı kolaylaştırdığını iddia etmektedir (Marcus, et al., 2000). Tez ilerleyen bölümlerde bu teoriye göre Türk siyasetçilerinin duygu içerikli tweetlerini seçerek kararsız seçmene iletmiş ve siyasi katılım tercihlerine duygu içerikli tweetlerin etkisini ölçmeye çalışmıştır.

Adaylara verilen duygusal tepkiler oy verme davranışını ve siyasi görüşü büyük ölçüde etkilemektedir (Marcus, et al., 2006). Biliş ve duygu üzerine yapılan araştırmalarda da duygunun bilişten önce geldiği ve onu şekillendirdiği anlaşılmaktadır. Öyle ki seçmenlerin bir siyasi adayı sevip sevmediğine dair net bir görüşü varken bunu açıklayacak nedenleri kolaylıkla sayamadığı görülmüştür (Granberg & Brown, 1989). Seçmenin siyasi çevreye karşı bireysel bazlı duygusal tepkileri bilişten önce oy verme davranışını etkilemektedir. Tam da bu noktada duygusal zeka kuramı duygu ve aklın ortak etkileşiminin düşünceli ve dikkatli ideal bir seçmen içinin ortaya çıkmasını sağladığını belirtmektedir (Marcus, et al., 2000).

Duygusal zeka teorisine göre duygu ve düşünce birbirinin düşmanı değil tam tersi tamamlayıcısıdır. Sağlıklı bir siyasi tercihte bulunabilmek için bireyler duygularını ve

düşüncelerini birbirine entegre ederek hareket ederler. Siyasi bir tercihte bulunurken duyguların mı yoksa düşüncenin mi ön planda olduğu çoğu zaman düşünülmese de bu ikisini birbirinden ayırarak bir karar vermek neredeyse imkansızdır. En partizan seçmenlerin kendi tercihlerini meşrulaştıracak akla dayalı sebepleri, en tarafsız seçmenin bir karar alırken sahip olduğu duygusal etmenler bulunmaktadır ve bunlardan birinin diğerinden daha önemli ya da etkili olduğunu iddia etmek ise oldukça zordur.

George Marcus "Duygusal Vatandaş" modelinde bahsettiği duygusal zeka kuramında siyasi yargıların duygu ve düşüncenin ayrılmaz birlikteliği ile doğduğunun altını çizmiştir (Marcus, 2002). Seçmenin iki yönlü bir karar alma mekanizması vardır; içsel-eğilimsel (dispositional system) ve dışsal-gözlemsel (surveillance system). Buna göre içsel-eğilimsel sistem rutin bilgi toplama süreci inşa edilirken süren isteklilik ya da isteksizlik seviyesini belirlemektedir. Dışsal- gözlemsel sistem ise yeni ya da korkutucu bir durumla karşılaşıldığındaki kaygı düzeyini saptamaktadır (Settle, 2012, pp. 11-12). Yine duygusal zeka teorisine göre dışsal-gözlemsel sistemden kaynaklanan kaygı, korku gibi negatif duyguların bireyleri kaygı düzeylerini düşürebilmek için daha fazla bilgi toplamaya ittiği görülmüştür. Pozitif duyguların ise siyasi kararlarından dolayı büyük bir memnuniyet ve tatmin duygusunu doğurduğu için insanları daha düşük seviyede bir bilgi toplama isteğine sevk ettiği görülmüştür. Yine de negatif duygular gibi pozitif duygular da bireylerin oy tercihlerini ve siyasi kararlarını etkilemektedir (Redlawsk, et al., 2007). Duygusal sistem kişilerin edindiği bilgi akışına göre kendisini günceller ve bütün sistemleri ile bir bütün olarak çalışır. Eğer bireylerin elde ettiği bilgiler beklentileri ile paralel ise sevinç, ümit gibi pozitif duygular, beklenti ve arzularının zıttı ise üzüntü, depresyon gibi negatif duygular doğar. Bu negatif duygularla başa çıkma isteği ise bireyleri daha derin araştırmalar yapmaya ve bilgi edinmeye itebilmektedir. Örneğin desteklediği siyasi liderin seçim anketlerinde kötü sonuçlar elde ettiğini öğrenen seçmen bu durumun nedenini araştırmaya odaklanacak ve adayın siyasal iletişim stratejileri ya da yaptığı gaflar gibi spesifik nedenler bulmaya çalışacaktır. Ya da desteklediği parti seçmenin başarısız olacağına inandığı ve yetersiz bulduğu birini aday olarak gösterirse yine dışsal-gözlemsel sistem devreye girerek seçmeni, partiye karşı olan rutin oy verme davranışını değiştirmeye itecektir (Valenzuela, 2011, p. 14).

Duygusal zeka teorisine karşı ortaya atılan eleştirilere rastlamak mümkündür. Örneğin Lodge ve Taber teorinin ileri sürdüğü kaygı, endişe gibi duyguların insanların dikkatini belirli bir noktaya çekerek daha iyi kararlar almalarına sebep olduğu tezine 'güdülenmiş düşünme' (motivated reasoning) olduğu gerekçesi ile karşı çıkmaktadırlar (2005). Güdülenmiş düşünme teorisi duygularla bağlantılı şekilde bilişin çalışmasını ve bir karara varmasını sağlayan sıcak bilişin (hot cognition) taraflı ve önyargılı sonuçlara neden olduğu savunulmaktadır. Duygusal zeka teorisinin siyaset psikolojisi için önem kazanmasına karşı Ladd ve Lenz de bu teorinin siyaset çerçevesinde kullanılması hakkında birtakım eleştirilerde bulunmuştur. Bu isimler seçmenin siyasi bir adaya karşı geliştirdikleri tavrın ve verdikleri siyasi kararların duygu içerikli bir reaksiyondan ziyade yalnızca bir tercih olabileceğini vurgulamışlardır (Ladd & Lenz, 2004). Yazarlar, incelenen duyguların tüm seçmen için geçerli olmayabileceğini, elde edilen duygu ölçümlerinin yalnızca siyasete ilgi duyan vatandaşların reaksiyonlarını yansıtabileceğini de söylemiştir.

Tüm eleştirilere rağmen pozitif hem negatif duyguların neden olduğu birçok farklı davranış türü olduğu gözlemlenmektedir. Duygusal zeka teorisine göre pozitif duygular seçmeni daha partizan hareket etmeye, negatif duygular ise bilgi edinme sürecini derinleştirerek daha fazla araştırma yapmaya, rutin oy verme davranışlarını değiştirmeye itmektedir. Aslında 1960larda Angus Campbell'in öne sürdüğü Michigan model de duygusal zeka teorisi ile bir noktada benzerlik göstermektedir. Buna göre seçmen rasyonel ve objektif bir varlık olmanın çok ötesinde; çoğunlukla duygularla karar veren irrasyonel varlıklardır (Campbell, et al., 1960). Amerikan seçmeni üzerine kaleme aldığı kitapta seçmenin parti özdeşleşmesi kurarak rasyonel etkenlere bakmaksızın partiye duyduğu sadakat ve bağlılık duyguları ile hareket ettiğini iddia eder. Campbell, seçmenin siyasi kararlarının sadece düşüncelerden değil aynı zamanda duygulardan da etkilendiğini söyleyerek duygusal zeka kuramı ile benzer bir çizgi yakalarken duyguları irrasyonel olarak tanımlayarak bu kuramdan farklılaşmaktadır.

İncelenen teorilere göre şunu söylemek yanlış olmayacaktır; rasyonel tercih teorisi insanı ve verdiği kararları çıkara dayalı basit bir matematiksel hesaplama ya da tercihten ibaret görürken duygusal zeka teorisi bilişin duygularla harekete geçeceğini ve mantıklı, iyi düşünülmüş kararların ancak bu şekilde verileceğini söylemektedir. Duygular içsel-eğilimsel ve dışsal-gözlemsel sistemleri devreye sokarak bütünsel bir

mekanizma halinde seçmenin siyasi kararları üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin adayların siyasal iletişim stratejileri seçmen üzerinde büyük bir manipülasyon etkisine sahiptir ve her iki sisteme göre de seçmenin siyasal tercihleri üzerinde oldukça etkilidir (Marcus, et al., 2000). Bu nedenle özellikle 2000li yıllar sonrasında siyasal iletişim çalışmalarında siyasetçilerin seçmenin duygularına hitap edecek şekilde kampanyalar yürüttüğü gözlemlenmektedir. Duygusal zeka teorisi duyguların seçmenin siyasal iletişim kampanyalarına olan ilgisini doğrudan etkilediğini savunmaktadır. Korku, anksiyete, isteklilik gibi duygu hallerinin medyaya olan ilgiyi ve medya dahil farklı kanallardan bilgi edinerek oy verme davranışını belirleme eğilimini arttırdığı bilinmektedir (Valentino, et al., 2009). Bu durum siyasal iletişimde duyguların rolünün önemini kanıtlamaktadır.

Tez, her iki teoriden de bağımsız olarak rasyonel siyasi kararların duygusal süreçlerden bağımsız olmadığını, duyguların dahil olmadığı bir biliş sürecini işletmenin oldukça zor olduğunu, duyguların rasyonel karar alma süreçlerinde etkili olduğunu ve bu nedenle özellikle 2010 sonrası dönemde siyasal iletişim kampanyalarının duyguların rolünü hesaba katarak oluşturulduğunu savunacaktır.

2.4.Siyasal İletişimde Duyguların Rolü

Önceki bölümlerde gerek durumculuk ve eğilimcilik gerekse rasyonel tercih ve duygusal zeka kuramı gibi birbirine zıt görünen perspektifler duygular üzerine farklı açılımlar gerçekleştirse de duyguların davranışı etkilediği noktasında ortaklık göstermiştir. Duygular dıştan ya da içten etkenlerle, kısa ya da uzun süreli olarak, rasyonel ya da değil kişilerin aldıkları kararlar ve gösterdikleri davranışlar üzerinde etkilidir. Bireyin hayatının her alanının bir bütünün parçaları olduğu düşünüldüğünde siyasi karar alma ve siyasi oy verme davranışında bulunma noktasında da duygular diğer tüm alanlarda olduğu kadar etkilidir. Ancak bu etkinin alanını belirleyen bireysel, sosyolojik ve siyasal farklılıklar olacağı da açık bir gerçektir. Demokratik toplumlarda kitle hareketinden birey odaklı mikro gruplara evrilen seçmen tipolojisi de duyguların siyasal iletişimdeki rolünün daha iyi anlaşılmasına ve siyasal iletişim tekniklerinin bu eksende değişmesine neden olmaktadır. Bu durum toplumdan topluma, tarihten tarihe farklılık gösterse de duyguların siyasal iletişimde önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bireyin ve bireyin duygularının siyasal iletişimdeki

rolünün değişimi Amerika örneğinde medyanın doğuşu ve yeni medya araçlarının çeşitlenmesi ile çok paralel bir çizgi izlemiştir. Bu değişim şimdiki bölümde Amerikan siyasal iletişim tarihi üzerinden okunmaya çalışılacak ve Türkiye ile benzer ve farklı yönleri ele alınacaktır.

2.4.1. .Amerika Örneği

Seçimlerde rekabetin olduğu demokratik toplumlarda siyasal iletişim çalışmaları toplum yapısı ve beklentileri ile bağlantılı olarak şekillenmiştir. Siyasal iletişimin şekillendirdiği seçim kampanyaları hükümete ve siyasi adaylara meşruiyet kazandıran, seçmenleri ve siyasi adayları sivil haklar ve milli yenilenme çerçevesinde birleştiren önemli bir unsurdur (Mancini & Swanson, 1996, p. 1). Dikkat çekici şekilde siyasal iletişimin ve siyasi kampanyaların 21. yüzyıldaki değişimi ise birçok demokratik ülke için daha çok "Amerikanlaştırma (Americanization)" üzerinden okunmaya çalışılmıştır (David L. Swanson, 1996, p. 248). Siyasal iletişimde yaşanan değişimin Amerikanlaştırma olarak tanımlanması, Amerikan siyasal iletişiminde yaşanan değişimlerin tüm demokratik ülkeler için en ideal form olduğu anlamına gelmemektedir. Bu tanımlama siyasal iletişimde yaşanan büyük ve diğer ülkeler için ilham verici, harekete geçirici olan köklü değişikliklerin ilk önce Amerika'da yaşanmasından dolayı yapılmıştır (Butler & Ranney, 1992). Modernleşme olarak da tanımlanan bu sürecin motivasyon kaynağı geleneksel seçim pratiklerindeki seçmen fonksiyonlarının değişmesi, seçmen kitlesinin daha belirli ve parçalı profillere ayrılması ve bu küçük grupların anlaşılması için medyanın en önemli araç haline gelmesidir (David L. Swanson, 1996, p. 248). Artan nüfus, globalleşme, parti ideolojisinden kopuş, değişen toplum yapısı gibi etkenler seçmen profilinin çeşitlenmesinin ve diğer demokratik ülkeler için lokomotif görevi gören Amerikan siyasal iletişimindeki dönüşümün başlıca sebeplerindendir.

Amerika seçim ve siyasal iletişim çalışmaları üzerine bir dönemleştirme yapmak gerekirse temel olarak üç farklı dönemden bahsetmek mümkündür. 1800-1824 arası ilk dönem kongresel parti yönetimi sistemi (congressional caucus system) olarak isimlendirilen kongrenin seçimler üzerinde baskın olduğu, siyasi partilerin seçmen kitlesini etkin şekilde kontrol ettiği ve medyanın payının oldukça düşük olduğu dönemdir (Denton & Kuypers, 2008, p. 202). En erken olarak 18. yüzyılda Amerika'da John Adams ve Thomas Jefferson döneminde ortaya çıkan siyasi kampanyalar

20.yüzyılın ortalarından itibaren giderek çeşitlenmiş ve hem seçmen hem siyasi adaylar için kritik bir hamle haline gelmiştir.

18. yüzyıl başlarında uygulanan seçim kampanyalarına bakıldığında adaydan ziyade partilerin yarıştığı bir atmosferin hakim olduğu görülmektedir. Adayların bireysel özelliklerinin göz ardı edildiği ve parti ideolojilerinin ön plana çıkarıldığı siyasal iletişim çalışmalarında adayların seçmen kitlesi ile doğrudan teması da söz konusu değildir. Adaylar seçimler için yarışmaz, yalnızca adaylıklarını ortaya koyardı. Seçim konuşmaları yapmaz, kimsenin elini sıkmaz, kazanmak için en ufak bir hırs göstermezlerdi. Malikanelerinde değerli sessizliğin içinde kalır, George Washington'ın yaptığı gibi insanların onları aramalarını beklerlerdi (Troy, 2012).

1832-1968 arası gelenek sistemi (convention system) olarak isimlendirilen dönemde nüfus giderek artmış ve demokratikleşmiş, partilerin fon sağlayıcıları çeşitlenmiş ve partinin adayı hakkında söz sahibi olmuş, parti liderleri adaylıklarını güçlendirebilmek için partiye bağlı kurumlara ve fon sağlayıcılara bağlı kalmıştır (Denton & Kuypers, 2008, p. 202). Medya bu dönemde seçim kampanyalarına dahil edilmeye başlamıştır. 1800lü yılların sonlarında Amerikan siyasetçileri için en önemli araçlardan biri gazetelerdir. Çoğu zaman adaylar hakkında bilgi almak için kullanılan gazeteler belirli bir zaman sonra rakip adayların karalandığı ve çeşitli suçlamalarla yıpratılmaya çalışıldığı mecralara dönmüştür. Karşı adaya yüklenme üzerine kurulu olan ve negatif kampanya olarak bilinen bu strateji ile örneğin 1796'da John Adams'ın destekçileri diğer aday Jefferson'ı ateist, anarşist ve laf cambazı olmakla suçlamış, eğer Jefferson seçilirse eşlerinin ve kızlarının fuhuş kurbanı olacaklarını iddia etmişlerdir (Perioff, 2013, p. 264). Bu örnekte de görüldüğü gibi 18. yüzyılda da seçim kampanyaları toplumun korkuları üzerinden üretilen söylemlere dayandırılmıştır. Toplum ve siyaset psikolojisi üzerine özel çalışmalardan yola çıkılmış olmasa bile seçmen kitlesinin beklenti ve ümitlerine ya da korku ve tedirginliklerine yönelik duygusal siyasal söylem belirlenmiştir. 19. yüzyıla gelindiğinde Amerikan seçimlerinde partilerin ve parti kimliğinin ön plana çıktığı görülebilir. Seçmen kitlesini oldukça heyecanlandıran parti aidiyeti ile milyonlarca kişi parti toplantıları, yönetim kurulu toplantıları gibi etkinliklere dahil olmaya ve partide daha aktif rol oynamaya başlamıştır. 1840larda ise Amerika'da ilk gerçek seçim kampanyasının uygulandığı görülmüştür. Wing Partisi adayı ve Amerika'nın en kısa süreli başkanı olan William Henry Harrison kitlesini

mobilize etmek için oldukça partizan konuşmalar yapmış, seçim şarkıları, sloganlar ve çeşitli törenlerle seçmen kitlesini etkilemeye çalışmıştır. Aslında zengin bir yönetici çocuğu olarak modern bir evde büyümüş olan Harrison, toplumla bağ kurabilmek adına toplumun genelinin kullandığı kütükten küçük evlerden almıştır. Bu tür sembolik adımların atılması ve geleneksel siyasal iletişim stratejilerinden olan slogan, şarkı, miting gibi çalışmaların yapılması Harrison'a başkanlığı kazandırmıştır. 19. yüzyılda geniş bir seçmen kitlesine sahip kitle partilerinin hakim olması, siyasi partilerin ve adayların işini kolaylaştırmıştır. Toplumun geneline kolayca hitap edilebilmesi, bireysel ve birebir iletişim kurmanın bir gereklilik olmaması, küçük grupların bulunmaması geleneksel siyasal iletişim çalışmalarını yeterli kılmıştır. Öyle ki bu dönemde parti adaylarının seçimi kazanmak için seçmen kitlesini ikna etmesi değil, sadece doğru yönetmesi gerekliydi (Troy, 2012). 1800lü yılların ortalarından sonra Amerikan halkının seçim propagandalarına ve seçim konuşmalarına olan ilgisi daha da artmıştır. Siyasi konuşmalardan etkilenen büyük bir kesimin var olması siyasal iletişim ve seçim konuşmaları tarzını yöneten profesyonel danışmanlara olan ihtiyacı da beraberinde getirmiştir. Bu yıllarda agresif söyleme dayanan negatif kampanya modeli toplumun dikkatini çekmekle beraber kafa karışıklığına sebep olduğu için daha geleneksel iletişim tarzı başkan adayları tarafından tercih edilmiştir (Perioff, 2013, p. 267).

1972 ile başlayan popüler söylem döneminde (the system of popular appeal) ise adayın partisinden ya da fon sağlayıcılarından ziyade kendi şahsı ön plana çıkmaya başlamış ve bireysel olarak seçmen üzerinde etki kazanmıştır. Yönetilenlerin memnuniyeti üzerine kurulu olan eski sistem yerini seçmenin nesne değil özne olduğu bir yönetime bırakmıştır (Denton & Kuypers, 2008, p. 202). 20.yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte gazetenin yanında radyo ve televizyon gibi medya araçları seçim kampanyalarında büyük rol oynamıştır. Geleneksel medya araçlarından yardım alınsa da bu süreçte şehir şehir gezerek yapılan mitingler ve seçim konuşmaları hala en önemli siyasal iletişim teknikleri arasında olmuştur. 1920lerden 1952'ye kadar radyo kullanımı seçim çalışmalarında ağırlıklı olarak kullanılırken 1952 yılında Eisenhower'ın seçim kampanyası reklam filmi ile televizyon siyasal iletişimde kullanılmaya başlamıştır. 1960lar sonrası yeni iletişim teknolojilerinin de siyasal iletişim tekniklerine dahil olması ile siyasi kampanyalarda "modern" dönem

başlamıştır. Amerika'nın ünlü siyasi kampanya danışmanlarından Ed Rollins modern siyasi kampanya dönemini yüksek teknoloji, yüksek ilgi, yüksek tedirginlik, acil durumlarda gerektiğinde acımasız olabilmeyi gerektiren bir süreç olarak tanımlar. Ona göre modern kampanyalar profesyonel bir ekip tarafından yönetilen, adayın oldukça aktif rol aldığı ve ofiste hiç durmadığı, haftalarca her gün anket sonuçlarının takip edildiği, basının sürekli adayın kendisi ya da akrabalarıyla ilgili kirli malzemeler bulmaya çalıştığı, televizyon tanıtımı için ayrılan bütçenin Nijerya'nın ulusal gelirinden daha çok olduğu bir süreci ifade etmektedir. Bu süreçte eğer ortalığı yakıp kavuran bir reklam filmi yoksa aday kaybetmektedir (Johnson, 2001). Eski tarz siyasi kampanyalardan yeni tarz siyasi kampanyalara geçiş ise 4 şekilde mümkün olmuştur; yeni oyuncular, yeni teşvik, yeni taktik ve yeni kaynaklar (Shea & Burton, 2006). 1800lerden 1900lü yılların ortalarına kadar olan parti ağırlıklı ve hem adayın hem seçmenin pasif olduğu siyasal iletişim modeli modern yerine bireyselciliğin ve adayın ön planda olduğu yeni bir sisteme geçiş yapılmıştır. Her kesime hitap eden partiler (catch-all party) ya da belirli bir ideolojiye göre geniş bir seçmen kitlesine hitap eden (mass party) kitle partileri yerini yeni medyanın da gücüyle siyasi adayın merkezde olduğu (candidate-centered) modern siyasal iletişim tarzına bırakmıştır (Denton & Kuypers, 2008, p. 158).

Yeni medya araçlarının siyasal iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmesinde seçmenin siyasete yaklaşımının ve politikaya reaksiyonunun da etkisi büyüktür. Seçmen kitlesi genişledikçe çeşitlenmiş, büyüyen ve daha parçalı hale gelen seçmen kitlesinin siyasetçilerden beklentileri de değişmiştir. Önceleri sadece temel sosyo-ekonomik ve politik politikalara dair rasyonel projeler sunmak seçmeni ikna etmek için yeterli görülürken yeni medya araçlarının da yardımı ile seçmenin siyasette aktif bir özne konumuna gelmesiyle seçmenle duygusal bağ kurma ve hislerine de hitap ederek oylarını kazanmaya dair stratejiler öncelik kazanmıştır. Eski tarz siyasal iletişimde gruplar ön plandayken modern siyasal iletişim stratejilerinde seçmenlerin daha sınırlı hedef kitlelere ayrıldığı ve bu mikro gruplara özel siyasi mesajlar üretildiği görülmektedir. 1990lardan sonra büyük grupların yerini alan dar bir şekilde tanımlanmış odak gruplara yönelik hedeflenmiş mesajlar internetin gücü kullanılarak aktarılmaya çalışılmış ve bu durum siyasal iletişim dilini değiştirmiştir (Shea & Burton, 2006, pp. 9-12). 2000li yıllardan sonra gelişen insanların neden medya

kullandıkları ve medyayla ne yaptıklarına odaklanan sosyo-psikolojik iletişim modeli geleneğine dayanan 'kullanımlar ve doyumlar teorisi' (uses and gratifications model) ile seçmenin iç dünyasına odaklanan modern siyasal iletişim stratejileri popülerliğini arttırmıştır (Denton & Kuypers, 2008, p. 159). Seçmenin bireysel duygularının tespiti ve bu duygulara hitap edilebilmesi seçimlerde başarıyı getiren önemli etkenlerden biri olmuştur. Özellikle internetin mobil uygulamalarla gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiği 2000li yıllarda sosyal medya siyasi adaylar tarafından oldukça yoğun kullanılan ve olumlu geri dönüşler sağlayan önemli bir siyasal iletişim aracı haline gelmiştir. Başkan adayları Facebook, Youtube, Twitter gibi sosyal medya araçları üzerinden doğrudan, zahmetsiz ve masrafsız bir şekilde seçmenle iletişim kurma imkanını başarılı şekilde değerlendirmiştir. İlk olarak Obama ile dikkat çekmeye başlayan aktif sosyal medya kullanımı Trump'ın adaylığı ve başkanlık sürecinde de çok ses getirmiştir. Obama daha çok Youtube üzerinden çektiği kişiselleştirilmiş video içerikleri ile ön plana çıkmışken Trump'ın gündelik dille attığı tweetler sık sık dikkat çekmiştir.

Bütün dönemsel ve teknolojik sebeplerin yanında kişilerin siyasal iletişim kampanyalarına olan ilgisini belirleyen çeşitli hususlar bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi demokrasinin tanımış olduğu imkanlardan biri olan rekabetçi bir seçim atmosferinin bulunmasıdır. Araştırmalar rekabetin olduğu bir seçim sürecinde seçmenin mobilize olmasının ve bir siyasal iletişim kampanyası ile kişisel bağlantı kurmasının daha kolay olduğunu söylemektedir (Huckfeldt, et al., 2007). Bu durumun en temel nedeni seçmenin rekabetçi bir ortamda bilgi paylaşımının yoğun olması ve duygusal reaksiyonlarında artış olmasıdır. Keith Dowding rasyonel tercih teorisinin oy kullanma üzerine etkisini kritik ettiği makalesinde de bireyin rekabetçi duygularının rasyonel tercih teorisiyle açıklanmada yetersiz olduğunu belirterek siyaset psikolojisinin siyasi karar alma üzerine etkisine vurgu yapmıştır (Dowding, 2005). Unutulmamalıdır ki siyaset sadece düşünmekle değil aynı zamanda hissetmekle de ilgilidir (Settle, 2012, p. 31). Duyguların dahil olmadığı bir düşünme aşaması ya da düşüncenin izinin olmadığı duygusal bir süreç inşa etmek ise mümkün değildir.

Siyasal iletişim stratejileri ile çizilen seçim kampanyaları demokratik katılım oranını ve seçimin kazananını belirlemeye öncülük ederken bir yandan da siyasetçiler ve toplum arasında istek ve taleplerin anlaşıldığı bir bağ kurmaya yardımcı olmuştur.

Siyasal iletişim stratejileri ve kampanya çeşitleri içerisinde bulunulan zamanın imkanları ve gereklerine göre farklılık göstermiştir. Modern siyasal iletişim stratejileri partiden ziyade adayın kendisini ön plana çıkarması, seçmenin duygusal ve söylemsel olarak nabzını tutan profesyonel bir ekip tarafından yürütülmesi ve seçim süreci hakkında oldukça bilgili, geniş bir seçmen kitlesine adayın mesajının iletilmesinde medyanın sahip olduğu rol gibi temel konularda geçmişe nazaran farklılıklar göstermektedir (Perioff, 2013, p. 263)

Amerika'nın öncülüğünde gerçekleşen siyasal iletişim kampanyalarında yaşanan modernleşme birçok demokratik ülkede farklı şekillerde tekrar etmiştir. Siyasal iletişimin "Amerikanlaşması" olarak tanımlanan bu süreçte 5 ana unsur siyasal iletişimdeki dönüşümü açıklamaktadır. Bunlar siyasetin kişiselleşmesi, siyasi partiler ile seçmen arasındaki bağın giderek incelmesi, devlet kanallarından bağımsız, özel medya araçlarının doğması, siyasi kampanyaların giderek bir şova seçmenin ise seyirciye dönmesi olarak sıralanabilir (Mancini & Swanson, 1996; Çankaya, 2015). Bu unsurlar farklı ülkelerde değişik şekillerde kendini göstermiştir. Arjantin siyasi partilerinde yaşanan dönüşüm kutsaldan sekülere geçiş olarak tanımlanırken, İsveç'te tarım çalışanlarına hitap eden grupların, Almanya'da sosyal sınıfların, İtalya'da ise dini grupların kişilerin oy verme tercihi üzerindeki etkisini kaybettiği kaydedilmiştir. Partilerin çeşitli grup ve kurumlarla bağı zayıflamış ve daha da önemlisi oy tercihi konusunda onları etkilemedeki başarısı giderek düşmüştür. Birçok demokratik ülkede oy vermek artık bir grubun ya da kurumun değil bireylerin tercihi olarak değerlendirilmeye başlamıştır. Partizan söylemler azalmış, kişisel fikirleri ve duyguları odağa alan parti çeşitleri çoğalmaya başlamıştır (David L. Swanson, 1996, p. 250). Hem adayın hem seçmenin kimliği, kişiliği, duygu ve düşünceleri seçim sonucu üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaya başlamıştır. Kişilerin bireysel görüşlerini etkilemek için duygu ve düşünce yapısının iyice anlaşılması ve adayın buna hitap edecek şekilde siyasal iletişim stratejileri geliştirmesi siyaset psikolojisinin yardımıyla gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Türkiye de diğer demokratik ülkelerde olduğu gibi siyasal iletişim çalışmalarında modernleşmeye giden ülkelerden biri olmuştur.

2.4.2. Türkiye Örneği

Demokratik toplumların seçim sistemlerinin zaman içerisinde önemli bir parçası haline gelen siyasi kampanyaların Türkiye'deki gelişimi çok partili hayata geçiş sonrası başlamıştır. Siyasal iletişimin amacının adayı ya da partiyi seçmen kitlesine tanıtmak, diğer adaylardan farkını ortaya koyarak ön plana çıkarmak ve ikna edici mesajlar yollayarak oy kazanmak (Balcı, 2006) olduğu düşünüldüğünde parti rekabetinin gerekliliği daha iyi anlaşılacaktır. Siyasal iletişim demokratikleşmenin olduğu kadar modernleşmenin de önemli bir unsuru olduğundan gelişimi Türkiye'nin modernleşme tarihi ile paralellik göstermektedir. Temel olarak üç dönemde incelenecektir. Bunlardan ilki Türkiye siyasal iletişim tarihinin çok partili hayata geçişinden 1960ların sonuna kadarki bölümdür. İkinci bölümü 1970lerde medyanın siyasal iletişimde ön plana çıkması ve kampanyalardaki profesyonelleşme sürecini ele almaktadır. Üçüncü bölümü ise 2000ler sonrası yeni medya araçlarının etkisi ile siyasal iletişimin mikro düzeye inmesini, seçmenin bireysel duygu ve tepkilerine odaklanarak adaya yön vermeye çalışmasını içine alan "Amerikanlaşma" sürecini incelemektedir.

1946'da yaşanan çok partili sisteme geçiş siyasi partileri olduğu kadar seçmeni de etkilemiş ve yeni süreçte oy verme şekillerini belirlemiştir. Medyanın çok etkili olmadığı, merkezi ve profesyonel bir tanıtım ekibinin yönetmediği ve parti kimliğinin ön planda olduğu seçim kampanyaları yürütülmüştür. Siyasi kampanyalar daha çok yerel bazlı halk toplantıları aracılığıyla ve radyo, gazete, afiş gibi iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmiştir (Topuz, 1991). Bu süreçte seçmen pasif, yalnızca mesaj alıcı konumundadır. Seçmenin duyguları, talep ve beklentilerini ölçmeye ve anlamaya çalışan somut adımlar atılmamış olsa da çoğunlukla diğer partinin olumsuz yanlarına odaklanan negatif söylemlerle inşa edilmiş negatif kampanya modeli ön plandadır. Özellikle Demokrat Parti, bilinçli ve profesyonel şekilde olmasa da seçmenin duygularına öncelik vererek CHP'nin halkı temsil etmediği ve sınırlı elitist bir gruba ait olduğunu vurgulayarak seçmen kitlesi ve rakip parti CHP arasında bir yabancılaşma kurulmasına odaklanmıştır. Amerika'da olduğu gibi daha çok parti kimliğine bağlılık üzerinden seçmenin oyu kazanılmaya çalışılmıştır. Parti liderlerinin kimlikleri de zaman zaman stratejilerin bir parçası olmuştur.

Negatif seçim kampanyalarına Türk siyasi tarihinde sık sık rastlamak mümkündür. Seçmenin rakip parti ile bağını zayıflatma ve kendisini daha rasyonel ve duygusal

olarak daha seçilebilir gösterme stratejisi üzerine kuruludur. Örneğin 1965 seçimlerinde CHP Adalet Partisi adayı Süleyman Demirel'i 'mason' olmakla, AP ise CHP'nin komünizmi övdüğünü iddia ederek partiyi komünist olmakla suçlamıştır (Balcı, 2007). 1991 seçimlerinde Refah Partisi'nin izlediği kampanya stratejisi de negatif kampanya olarak tanımlanabilir. İrtica söylemleri ile yargılansa da döneme göre kitle partisi olma eğilimine sahip mesajlar veren partinin eleştirilerinin ana odağı iktidar partisi olan ANAP olmuştur. "Doğulu olmak suç mu?" sloganı ile Kürtlere, "Demokrasi mi?" sloganı ile laik kesime ve "Faiz beni batırdı" sloganı ile faiz karşıtı İslami kesime seslenen Refah Partisi negatif kampanya ile birçok farklı gruptan oy kazanmaya çalışmıştır (Özkan, 2007). Burada dikkat çeken nokta Refah Partisi'nin negatif söylemle de olsa toplumu mikro gruplara ayırarak ele alması ve bu gruplara duygusal ve düşünsel olarak hitap edecek kritik söylemler geliştirmesidir. Yalnızca karşı adayı suçlamaktansa toplumun istek ve arzularını küçük ölçeklerle tespit edip buna göre söylem geliştirmek siyaset psikolojisinin ve 2000ler sonrası siyasette duygu çalışmalarının ana odağı olmuştur.

Bu kampanyaların başarıya katkısı ise 2000li yılların sonuna geldiğinde Türkiye'de artık sorgulanmaya başlamıştır. Negatif kampanya dili toplum tarafından olumlu geri dönüşler alamadığı için gitgide adayların kendi kişiliklerini ve pozitif yönlerini ortaya çıkardığı siyasal iletişim diline dönmüştür. Seçmen kitlesinin beklentilerinin ve isteklerinin farklılaşması siyasal iletişim dilini büyük ölçüde değiştirmiştir. Örneğin 2018 başkanlık seçimleri sürecinde adayların Instagram hesaplarını oldukça aktif kullandıkları ve burada yaptıkları paylaşımlarda saldırganlık düzeyinde bir rekabet anlayışına sahip olmadıkları görünmektedir (Akdal & Gezgin, 2018, p. 100).

1950lerde başta Amerika olmak üzere modern demokratik ülkelerde modern siyasal iletişim teknikleri uygulanmaya başladığı halde Türkiye'de henüz profesyonel bir siyasal iletişim çalışması görülmemiştir (Parmaksız, 2017, p. 27). Televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanılması diğer ülkelerin yeni teknikler geliştirmesini hızlandırmıştır. Türkiye'de medyanın daha aktif kullanımı ve televizyonun modern siyasi kampanyaların önemli bir yürütücüsü olmasına 1970lerde başlanmıştır. 1977 genel seçimlerinde devlet kanalı olan TRT'nin resmi propaganda aracı olarak kullanılmasıyla Türkiye siyasal iletişimde modernleşmeye başlayarak (Özkan, 2007) profesyonel siyasi kampanya süreci çalışmalarına geçiş yapmıştır. Siyasal iletişim

parti ve lider çalışmasına dayanan geleneksel çerçevesinden çıkarak uzman bir kadro, ajans ve araştırmalarla iletişim kanallarının çeşitlenen mecralarına dayanan çoklu ve profesyonel bir yapıya dönüşmüştür (Balcı & Bekiroğlu, 2015). 1975'te ilk defa seçimlere yönelik kamuoyu araştırmasının yapılması da bu sürecin içerisinde değerlendirilebilir (Taşçıoğlu, 2007). 1977 seçimlerinde Adalet Partisi'nin afiş, slogan, basın ilanı gibi geleneksel siyasal iletişim stratejilerine başvurması ve bunu profesyonel bir ekip olan Cenajans aracılığı ile yapması bundan sonraki süreçte partilerin seçim kampanyalarında profesyonelleşmeye gitmesine katkı sağlamıştır (Özkan, 2007).

Türkiye tarihinde birçok alanın gelişimi üzerinde olumsuz etkisi olan darbeler siyasal iletişim sürecini de kesintiye uğratmıştır. 1980 darbesi ile gelişmekte olan medyanın seçim çalışmalarındaki rolü uygulanan basın yayın sansürü gibi etkenlerden dolayı zayıflamıştır (Duman & İpekşen, 2013). Ancak sonrasında televizyonun gücünden yararlanmada Amerika'dakine benzer bir sistem takip edilerek adayların karşılıklı konuşmalarına dayanan siyasi konuşmalar (political debates) gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Amerika'da 1960'ta Nixon ve Kennedy arasında yapılan ilk karşılıklı konuşma kararsız seçmen ve seçim sonuçları üzerinde oldukça etkili olmuştur (Marry Failler Fondation, 2020). Bu durum Türkiye'de de karşılıklı siyasi konuşmaları siyasal iletişimin araçlarından biri haline getirmiştir. 1980lerin ortalarından itibaren gazete ve televizyon gibi medya araçlarının özelleşerek çeşitlenmesi medyanın siyasetle olan bağını da güçlendirmiştir.

Adayların ve partinin doğrudan seçmene seslendiği tek taraflı medya kullanımı ise 2000li yıllara gelindiğinde gelişen teknoloji ve internet kullanımı ile seçmenin de sesini duyurabildiği çift yönlü iletişimin doğmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye'de siyasal iletişim dili 2000li yıllarda değişen seçmen profili ve dijitalleşme ile değişmeye, belirli bir ölçüde 'Amerikanlaşmaya' başlamıştır. Amerika'da uygulanan seçim kampanyalarının ve lider imaj çalışmalarının kendi kültür ve siyasal sistemine göre uyarlanarak uygulanmaya çalışmasına Amerikanlaşma denilebilir (Geçer & Beşikçi, 2017, p. 42). Twitter gibi yeni medya araçlarının siyasetçiler ve seçmen tarafından daha fazla kullanılması yeni bir siyasal iletişim yolunu doğururken aynı zamanda bu alanlara dair daha fazla ölçülebilir verinin ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Seçim kampanyalarının yüksek teknolojik imkan ve sosyal medya ile buluştuğu bu dönemde siyasal iletişimin odağında seçmen-lider ilişkisinin olduğu görülmektedir. Seçmen artık bir kitle olarak algılanmaktan çıkıp kendine ait farklılıkları bağlamında özelleştirilirken lider için de seçmenin duygu ve düşüncelerini, kimlik ve kişiliğini anlayan çok yönlü bir imaj çizilmeye çalışılmaktadır. Lider imajı seçmenin sandığa gitme potansiyelini ve oranını dahi etkileyebilecek güçtedir (Damlapınar & Balcı, 2014, p. 112).

Sosyal medyanın siyasal iletişime en önemli katkısı seçmenin gündelik hayatta karşılıklı konuşma şansı olmadığı siyasilerle doğrudan iletişim kurma imkanı vererek pasif konumdan aktif bir konuma geçirmesidir. Bu durum siyasi katılımı ve bireylerin siyasete olan ilgisini arttırmış, yalnızca oy verme eyleminde bulunmaktansa siyasi sürecin her aşamasında söz sahibi olmalarını sağlamış, farklı siyasi görüşte kişilerle de temas edebilecekleri yeni online bir kamusal alan inşa etmiştir (Akdal & Gezgin, 2018, p. 90). Seçmenin siyasete olan ilgisinin artmasının en önemli nedeni ise şüphesiz bir topluluğun içerisinde yalnızca o topluluğa ait değer ve görüşlerle değerlendirilmeyip bireysel olarak düşündüklerini ve hissettiklerini ifade edebilme özgürlüğüne sahip olmasıdır. Bu durum siyasal iletişimin dilinin kitle odaklı olmak yerine birey odaklı bir yapı almasına, bireylerin duygu ve düşüncelerinin ön plana çıkmasına katkı sağlamıştır. Birey odaklı değişen siyasal iletişim dili adayın reklamını yaparak pazarlamaya çalışırken seçmeni de bir anlamda seyirci ve tüketici konumunda görmektedir (Geçer & Beşikçi, 2017, p. 47). Amerika'da ve sonra dünyanın pek çok yerinde 2010lu yıllardan sonra sosyal medya verilerinin önce ticari sonra siyasi amaçlı kullanılarak kişiye özel reklamların kişilerin telefon ya da bilgisayarlarına gönderilmesi bu algının bir sonucu olarak düşünebilir.

Seçmenlerin doğrudan ve pratik bir şekilde parti ve adayla sürekli iletişimde kalması siyaset kurumu için de büyük avantajlar sağlamıştır. Sosyal medya, başta siyasal iletişim ve seçim propagandasına ayrılan maliyetlerin düşmesi olmak üzere seçmen kitlesini daha iyi tanıyıp buna göre politika geliştirme konusunda da siyasilere büyük veriler sunmaktadır. Nitekim seçmen davranışlarının ve duyguların siyasete etkisini incelemede sunduğu geniş veri kaynağı nedeni ile sosyal medya tercih edilmektedir. Ayrıca adaylar sosyal medya aracılığıyla seçmen kitlesine göre mesajlar yayınlama fırsatı da yakalamış olmaktadır. 2000ler sonrası parti liderleri kişilik ve imajlarını parti

ideolojilerinin önüne geçirerek seçmeni ikna etmeye çalışmakta, yani siyasetin bağlayıcılığı parti kimliğinden lider ve özelliklerine kaymaktadır (Akdal & Gezgin, 2018, p. 99). Siyaset bu süreçte şahsileşmiş, katı siyasi pratikler yerini rakibinden farklılaşmaya çalışan kişisel figürlere bırakmıştır. Medyanın etkisi ile ideolojik katılığın giderek eridiği esnek, seçmenin bireysel olarak ele alındığı ve ikna edilmeye çalışıldığı kampanyalara imza atılmıştır (Köker & Kejanlıoğlu, 2004).

Dijitalleşme ve sosyal medya gücünü yalnızca belirli bir hedef kitle belirleyerek o kitleye yönelmekten ziyade oy tercihi konusunda kararsız kalan seçmeni ikna etmesinden de almaktadır. Öyle ki parti sadakatinin bulunmadığı kararsız seçmen kitlesi üzerinde dijitalleşen siyasal iletişim stratejileri oldukça etkilidir (Gürbüz & Ünal, 2004, p. 9). Bu durum yine Amerika ile paralellik göstererek hem seçmen kitlesinin hem adayın bireyselleştiğini, kişiselleştirilmiş duygu ve düşüncelerin bireyler üzerinde daha etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Tezin ana odak noktasının siyasilerin kişiselleştirilmiş duygu içerikli sosyal medya mesajlarının kararsız seçmen üzerinde daha etkili olduğu savı göz önünde bulundurulduğunda Türkiye siyasal iletişimine dair ortaya konan çalışmaların bu savı destekleyici olduğu söylenebilir.

2.5.Kararsız Seçmen: Duyguların Kararsız Seçmen Üzerine Etkisi

Dünyadaki iletişim post-modern dönemde insanın bireysel olarak değer kazanması ve grup kimliklerinin çeşitlenmesi ile daha mikro bir boyuta kaymıştır. Keskin fikirlerin yerini değişken ve çok yönlü düşüncelerin aldığı post-modern dönemde siyasilerin oy kazanmak için mikro düzeyde mesajlar iletmesi ve politikalar öne sürmesi, bu sayede duygusal olarak seçmeni tatmin etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda kararsız seçmenler uzun zamandır önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Oy tercihi konusunda kafası karışık olan ya da oy potansiyeli her seçimde farklılaşan seçmen kitlesine kararsız denildiği gibi oy verip vermeme yani siyasi bir karar verip vermeme konusunda çekimser olan seçmen kitlesi de kararsız olarak düşünebilir.

Seçim dönemlerinde seçmenler uzun yıllar üç ana grup çerçevesinde değerlendirilmiştir. Bunlardan ilki her zaman aynı partiye oy veren sadık seçmen kitlesi olarak düşünülen kararlı seçmenler, ikincisi parti bağlılığı olmayan ve oy vereceği partiyi değiştirebilen kararsız seçmen ve son olarak oy kullanmadığı için siyasete ilgi duymadığı varsayılan ilgisiz- apolitik seçmendir. Uzun yıllar liderlerin apolitik seçmenin ilgisini çekmek için uyguladığı siyasal iletişim stratejisi ise yalnızca

çokça vaatte bulunulan seçim bildirileri ve çeşitli hediyeler sunmak olmuştur (Parmaksız, 2017). Ancak özellikle 2010lu yılların sonundan itibaren seçmen kitlelerindeki polarizasyonla beraber bireyler kendi kimliklerine ve isteklerine hitap eden yani kendilerini temsil ettiğine inandıkları bir parti bulamadıkları için oy kullanmamaya başlamıştır. Dolayısıyla bu seçmen grubuna apolitik ya da ilgisiz demek yerine onları da kararsız seçmen grubunda değerlendirerek ilgilerini çekecek konu başlıkları üreten siyasi partiler ve liderler oy oranlarını arttırmıştır.

Oy kullanma konusunda çekimser olan seçmenle beraber duruma göre oy tercihini değiştiren seçmenler de kararsız kabul edilir. John Zaller "ABD Başkanlık Seçimlerinde Kararsız Seçmenler, 1948-2000" isimli kitap bölümünde Daudt'a (1961) atıfta bulunarak kararsız seçmenleri ilk defa "değişken" olarak tanımlamıştır ve ardından Amerikan seçimlerindeki bu seçmen profiline odaklanmıştır (2000). Ona göre kararsız seçmenler daha az bilgili olan seçmen kitlesinde bulunan "siyasi tavırsızlar (non-attitudes)" ve "ideolojik olarak tarafsızlar (ideological non-attitudes)" olarak bilinmesine rağmen, post-modern zamanlarda "değişken" olarak anılmaktadırlar (p. 200). Herhangi bir partiye aidiyet duymayan ve kimliksel bir bağ kurmayan, zamana ve seçime göre oy vereceği partiyi değiştirebilen seçmen kitlesi değişken oy tercihi nedeniyle kararsız olarak isimlendirilmektedir (Berelson, et al., 1954).

Parti kimliği ile bağının olmadığı dalgalı ya da değişken olarak görülen kararsız seçmenin uzun süre bilgi ile negatif bir ilişkisi kurduğu düşünülmüştür. Her zaman belirli bir partiyi destekleyen partizan seçmenin kararsız seçmene göre siyasete karşı daha ilgili ve bilgili olduğu iddia edilmiştir (Converse, 1962). Kararsız seçmen hipotezine göre adaylara dair bilgi düzeyi yükseldikçe seçmenin kararsızlık seviyesinin düşmesi beklense ve hatta aktif parti destekçilerinin kararsız seçmenlere göre daha bilgili olduğu savunulsa da (Claassen, 2007; Butler & Stokes, 1974) bu iddia sonraki dönemlerde nitel ve nicel verilerle çürütülmüştür. Değişken ya da genel anlamıyla kararsız seçmen duygusal ve düşünsel olarak oy verme ya da oy tercihi konusundaki tereddütlerini gidermek için daha fazla bilgi edinme arayışına girecektir (Key, 1966; Shively, 1992).

Bilinmeyen ya da tahmin edilemeyen bir durumla karşılaşarak korku, kaygı gibi duygulara kapılan seçmenler bu duyguları yenmek için araştırmaya ve bilgi edinmeye

daha meyillidir (Erişen, 2018). Ancak kararsız seçmenlerin bilinmezliği ve tahmin edilemezliği onları değişken yapmaktadır ve liderler kararsız seçmen hakkında daha çok şey öğrenerek ancak onları ikna edebilecektir. Sosyal medya bir yandan siyasilerin mesajlarını ileterek seçmenlere bilgi verme amacına sahipken bir yandan kullanıcıların tepkilerini ölçme kanalı olarak seçmen kitlesini de siyasiler için "bilinir" hala getirmektedir. Sosyal medyanın da etkisi ile kararsız seçmen daha az bilgili konumunu uzun süre önce terk etmiş, hatta oy verme ya da oy tercihi konusundaki tereddütlerini gidermek için daha çok araştırma yaparak siyaset hakkında daha bilgili hale gelmiştir (Key, 1966; Shively, 1992). Bu nedenle siyasilerin sosyal medya mesajlarının kararsız seçmeni etkilemede oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Siyasi adayların kişiselleştirilmiş tweetleri kararsız seçmen de dahil farklı seçmen grupları tarafından daha fazla dikkat çekmekte, bununla birlikte adayın sevenlerinden ise daha olumlu tepkiler almaktadır (Lee & Oh, 2012). 2010 sonrasında kamuoyu görüşüne etki eden en önemli faktörlerden biri adayların kişiselleştirdikleri, kendilerine özel duygu içerikli tweetleri olmuştur. Bu durum şüphesiz seçmenlerin duygusal durumunu ve politikacılara tepkilerini anlamanın gerekliliğini daha iyi ortaya koymaktadır. Adayların kişiselleştirilmiş duygu içerikli tweetleri takipçileri tarafından daha fazla etkileşim almakta ve bu mesaja karşı olumlu-olumsuz duygu ve düşünce durumlarını daha net ortaya koymaktadır. Böylece hem adaylar ve seçmen grupları kendilerini daha rahat ifade edebilmekte hem değişken ya da tahmin edilemez olarak görülen kararsız seçmen kitlesi verdikleri tepkilerin ölçülmesiyle daha bilinir hale gelmektedir.

Duygusal mesajların kararsız seçmen üzerinde daha etkili olduğu 2012 Amerika başkanlık seçimleri döneminde kanıtlanmıştır. Siyasal iletişim dilini pozitif duygular üzerine kuran Obama gençlere, Afro-Amerikanlar, Asyalılar gibi azınlıklara, kadın hakları savunucuları, hayvan hakları gönüllüleri gibi mikro gruplara ve kararsız seçmene yolladığı pozitif duygu ağırlıklı mesajlarla ikinci kez başkanlık koltuğuna oturmuştur (Yates, 2012). Obama, oy kazanması en zor olan seçmen profillerini pozitif duygu içerikli mesajları ile etkilemeyi başarmıştır. Her ne kadar ekonomik durum, seçim atmosferi gibi teknik konular da seçmenin oy tercihi üzerinde etkili olsa da özellikle 2008 seçimlerinde Obama'nın oy oranında ırkçı zihniyete karşı çıkma ve daha eşitlikçi, özgürlükçü bir ülkede yaşama gibi psikolojik etkenlerin ağırlıkta olduğu

söylenebilir. Hatta Obama'nın beyaz seçmen tarafından çok desteklenmemesi toplumdaki alt gruplar tarafından desteklenmesine neden olan en büyük seçim avantajı olarak değerlendirilmektedir (p. 136). Amerika'da yeni medyanın siyasi tercihlere etkisi bu şekilde ortaya konmuştur. Amerika'da görünen bu etki Türkiye'de de yeni medya kullanımının benzer bir etkiye sebep olup olmadığı sorusunu sormaya itmiştir. Rakibi Romney'in 2012 başkanlık seçimlerinde çizdiği negatif imaj da Obama için bir avantaj olmuştur. Seçmenle iletişimi zayıf, soğuk, siyasi gaflar yapan biri olarak seçmen tarafından değerlendirilen Romney'in karşısında özgürlük, eşitlik, mikro gruplar için söz hakkı gibi pozitif duygulara hitap eden siyasal iletişim dili ile Obama kararsız seçmenden de daha çok oy almıştır (Pew Research Center, 2012). Ayrıca ANES'in yaptığı ankete göre de Obama geçmişte yaptığı faaliyetlerle seçmende pozitif duygular uyandırarak oy verme konusunda gönülsüz olan kararsız seçmeni etkilemeyi başarmıştır (ANES, 2015). Seçmene güven ve yeterlilik hissi veren ve pozitif bir imaj çizen adayların seçmende pozitif duygular uyandırdığı belirlenmiştir (Capelos, 2002). Ekonomik kriz ya da ahlaki bir skandalın ise olumsuz duyguları tetiklediği ortaya konmuştur. 1980lerde Regan yönetimindeki ekonomik kriz ya da 1995'te Clinton'ın karıştığı skandalların seçmende negatif duygular uyandırdığı belirlenmiştir (Capelos, 2013). Bu durumda siyasi liderlerin kararsız seçmenden oy alabilmek için siyasal iletişim stratejilerini pozitif duygular yansıtmak ve seçmende pozitif duygular uyandırmak üzerine kurmalıdır. Karşı adayın olumsuz taraflarına odaklanan negatif duygu yüklü kampanya dili liderin rakibini destekleyenlerin bir bölümünü ve bumerang etkisi ile kendi seçmen kitlesinin bir bölümünü de kararsız seçmen kitlesine dönüştürmektedir. Bununla beraber pozitif duygu ağırlıklı siyasal iletişim stratejileri ise kararsız seçmenden oy almada oldukça etkilidir (Skaperdas & Grofman, 1995). Negatif duygular seçmende oy verme davranışından kaçınma davranışını tetiklerken umut gibi pozitif duygular seçmeni oy vermeye ikna etmek için ideal bir yol sunar (Yates, 2012, p. 138).

Kararsız seçmenlerin dünyanın birçok demokratik ülkesinde 2010 sonrası hızlı yükselişi oy verme davranışını, seçmenlerin duygularını ve seçim düzenlemeleri ile etkileşimini anlamanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Kararsız seçmenin bilinmezliğini çözmeden ve de mikro düzeydeki beklentilerini hesaba katmadan yalnızca geniş kitlelere yönelik hazırlanan miting, slogan gibi geleneksel siyasal

iletişim tekniklerinin artık tek başına işe yaramadığı görülmüştür. Siyasal iletişimin kazandığı profesyonellik farklı bir boyuta taşınarak seçmenlerin bedenlerini ve zihinlerini dikkate alan seçim düzenlemelerinin tasarımı olan seçim ergonomisi yoluyla oylamayı optimize etmek daha kolay ve işe yarar bir yol olarak ortaya çıkmıştır (Bruter & Harrison, 2017).

Yeni siyasal iletişim döneminde siyasi adayların seçim çalışmalarının önemli bir ayağını sosyal medya oluşturmaktadır. Sosyal medya aracılığı ile seçmene ulaşmak daha kolay ve zahmetsiz bir yol alırken adaya farklı tonda birçok seçmenin sesini duyabilme imkanı sunmaktadır. Özellikle oy tercihi konusunda kararını verememiş kişilerin daha net ve doğrudan bilgi edinmek için sosyal medyaya yöneldiği ve adayları kişisel olarak mercek altına aldığı ise oldukça görünür hale gelen bir gerçektir. Adaylar ve seçmen kitlesi hakkında bilgi sahibi olmak için en çok kullanılan sosyal medya mecralarının başında ise şüphesiz Twitter gelmektedir.

Twitter seçmen hakkında duygu analizi yapmanın kısa yollarından birini sunmaktadır ve bu nedenle siyasilerin seçmene ulaşmak için kaçınılmaz olarak başvurması gereken araçların başında gelmektedir. Twitter üzerinden yapılan paylaşımlarla toplumun duygusal olarak nelerden etkilendiği, adaylar ve sorunlara göre toplumdaki kutuplaşma ve bu kutuplaşmanın duygu analizine ulaşılabilmektedir (Mohammad, et al., 2015, p. 480). Twitter siyasi liderler tarafından daha az tanınan kararsız seçmenin anlaşılması ve duygusal bağ kurulması açıcından da etkili sonuçlar vermektedir. Yalnızca siyasilerin değil Twitter'ı etkili kullanan ve toplum tarafından kabul görmüş belirli fenomenlerin paylaşımları da kararsız seçmen üzerinde etkilidir. Özellikle kitlelerin geleneksel seçim başlıkları yerine kürtaj, kadın hakları gibi daha bireysel sorunlara yönelik konular etrafında şekillendiği modern dönemde Twitter'da tanınmış fenomenlerin bilgi paylaşımı siyasi dönüşümü hızlandırmakta ve kararsız seçmenin seçim hafızasına etki etmektedir (Claassen, 2007).

Twitter, siyasi mesajların yayılımı konusunda oldukça hızlı bir aracıdır. Bununla beraber liderlerin duygu içerikli tweetleri daha fazla dikkat çekerek seçmende otomatik duygusal tepkilerle karşılık bulur (Neviarouskaya, et al., 2009; Mohammad, 2012). Bu nedenle sosyal medya duygu analizi yapmak için kullanılan ana mecralardan biri haline dönüşmüştür (Mohammad, 2012b; Wang, et al., 2012). Siyasi liderlerin

tweetlerine verilen tepkilerin hesaplanmasında da Twitter'dan yararlanılmaktadır (Conover, et al., 2011; Golbeck & Hansen, 2011).

Deneysel, nicel ve nitel yöntemlerin kanıtladığı üzere sosyal medya seçmenlerin duygularını anlamak için önemli bir platformdur ve politikacılar ancak seçmenleri doğru kategorize edip onlara uygun mesajlar gönderebilirlerse seçmen kitlesi ile etkili bir iletişim kurabilirler. Ayrıca seçmenlerin siyasetçilere yönelik duygusal tepkilerinin analizleri de seçim sonuçları ile ilgili doğru tahminler verebilir.

2.6.Seçmen Profili Çalışmalarında Sosyal Medyanın Önemi

Duygulara verilen önemin teknik bir boyutla ele alınarak önem kazanması siyasetten önce ticaret alanında gerçekleşmiştir. Müşterilerin beğeni ve isteklerini dikkate alarak onlara en uygun ürünü sunmak ve böylece maksimum satış elde etmek isteyen ticari firmalar legal ya da illegal yollar kullanarak müşterilerin internette tıkladıkları reklamlardan arattıkları kelimelere hatta kredi kartlarından aldıkları ürünlerin bilgilerine kadar kişisel bilgiyi depolayarak bu ilgi alanlarına göre ürün reklamı göndermeye başlamıştır. Şirketler sosyal medya araçlarının da yardımı ile markalarına ve ürünlerine yönelik duygu analizlerine giderek daha fazla önem vermekte ve duygulara hitap eden reklamlar hazırlamaya çalışmaktadırlar çünkü bu tür reklamlar paylaşılmaya ve yayılmaya daha fazla yatkındır (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013, p. 219). Duyguların mesajların yayılımına olan pozitif etkisi siyasette de keşfedilmiş ve hem siyasi partiler hem de siyasetçiler bu durumu kendi lehlerine kullanmak için çeşitli yollar aramaya başlamıştır.

Teknoloji ve nöropsikolojik çalışmalarla desteklenen farklı algoritmik hesaplamalar, sosyal medya kullanıcılarının söyledikleri ve daha da önemlisi söylemedikleri bilinçaltı duygu ve düşüncelerini ölçerek seçmen profillerinin oluşturulmasına yardımcı olmakta ve bu yönde siyasal iletişimi şekillendirmektedir. Bu bağlamda nöropsikolojik çalışmalar yaparak sosyal medya kullanıcıları üzerinden duygusal ölçümler yapan firmaların doğduğu görülmektedir. Önceleri daha çok ticari amaç doğrultusunda kullanıcıların ilgisini çekebilecek ürünleri tanıtmak amacıyla kullanılan bu algoritma çalışmaları, 2010 sonrasında Amerika'da siyasi reklam ve seçim çalışmalarında aktif olarak kullanılmaya başlamıştır. İlk olarak 2015 yılı itibarıyla

Amerika'da duyulan Cambridge Analytica Skandalı, söz konusu veri kullanımının yasadışı bir boyutu olarak göze çarpmaktadır. Bu olay, Cambridge Analytica'nın yaklaşık 50 milyon Facebook kullanıcısının kişisel verilerini izinsiz olarak toplaması ve seçmenlerin fikirlerini etkilemek için politikacılara satmasıyla ortaya çıkmıştır.

Bunun dışında, Amerika'da Spark Neuro adlı reklam ve eğlenceyi optimize etmek için kullanılan şirket artık duygu ve dikkati ölçen nöroanalitik çalışmalarla siyasi alana katkı sunmaktadır. Örneğin şirket, bilinçaltını araştırmak için beyin dalgalarını ve diğer fizyolojik sinyalleri kullanarak, insanların Demokrat adaylara tepkilerini değerlendirmiştir (Halper, 2020). Şirketin pazarlama kurulu başkanı Stacey Schulman'a göre bilinçaltı ve duygular, pazarlama dünyası için ilginç, siyasi arenada karar verme süreçleri için ise oldukça kritik bir alandır. Duyguların fiziksel etkilerinin ölçmesi insanların henüz farkına varmadıkları duygu ve düşüncelerin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Yeni deneysel psikoloji çalışmaları şaşırtıcı derecede politik inançlarımızın duygusal yapımızın belirli bir yönüyle ilişkili olabileceğini söylemektedir. Bu nedenle ilgili firmaların seçmenlerin sosyal medya hesapları üzerinden demografik ve duygusal bilgilerini içeren verileri topladıkları ve bu şekilde seçmen profilleri elde ettikleri söylenebilir.

Son yıllarda sosyal ağların ve sosyal medya araçlarının gelişmesi bilgi sistemlerindeki gelişim ve değişimle paralel bir çizgi izlemiştir. Web 2.0 teknolojisinin de etkisi ile bilgi sistemlerine dair yapılan araştırmalar bireyi, kurumları ve hatta toplumu anlamak için sosyal medyanın etkisini anlamanın gerekli olduğunu ileri sürmüştür (Wattal, et al., 2010). Sosyal medya dünyanın birçok yerinde kamusal söylemi ve toplumsal iletişimi önemli derecede etkilemektedir. Sosyal medya uygulamalarının en önemli etkilerinden biri bilgi yayılımının yapısına olan etkisi bağlamında gerçekleşmiştir (Stieglitz & Dang-Xuan, 2013). Sosyal medyanın en önemli işlevlerinden biri kolay, zahmetsiz ve masrafsız bir şekilde bilgiyi oldukça büyük bir alana yayması olarak görülmektedir. Bu durum geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde hitap etmek isteyen birçok kişi ve kurum için oldukça cazip bir yol olarak keşfedilmiştir. Bu noktada siyasetin temel hedef kitlesinin toplum, temel amacının da politik ajandaları dahilinde bilgi yayılımı olduğu düşünüldüğünde sosyal medyanın siyasetçiler için büyük bir işleve sahip olduğu anlaşılabilir.

Sosyal medyada bilgi yayılımını yönlendiren ve spesifik amaç ve hedefler yönünde yayılım yapma çalışmalarına hizmet eden birçok faktör bulunmaktadır. Bunların başında belirli bir konu çerçevesi çizerek bağlam merkezli bir alan oluşturması (Nagarajan, et al., 2010) hashtag çalışması ile belirli bir konunun görünürlüğünü arttırması (Recuero, et al., 2011) kullanıcı ve network karakterlerinin analizi ile belirli bir hedef kitle seçilebilmesi, bir mesaja ya da bireye popülerlik kazandırabilmesi ve de bireye sosyo-demografik olarak kendisine benzer olanlarla ilişki kurma imkanı vermesi (Macskassy & Michelson, 2011) gelmektedir. Tezin temel argümanını da destekleyecek şekilde sosyal medya üzerine yapılan araştırmalar yalnızca bilgilerin değil duyguların dağılımının da sosyal medya ile hızlandığını göstermektedir.

Sosyal medya mesajının sahibinin bir konu hakkında duygularını, yargılarını ve değerlendirmelerini sunduğu mesajlar duygusal iletişimin (emotional communication) ve duygu analizinin (sentiment analysis) önemli dataları konumundadır (Bollen, et al., 2011). Pozitif ve negatif duygu içerikli mesajlar daha fazla dikkat, uyarılma, geri dönüş, katılım, karşılık ve sosyal paylaşım davranışı ile sonuçlanmaktadır (Bayer & W. Sommer, 2012; Huffaker, 2010). Siyasetin çekişmeli ve kutuplaştırıcı doğası siyasi partileri, siyasi konuları, siyasetçileri ve seçim zamanı gerçekleştirilen çalışmaları içine alacak şekilde siyasal iletişimin yüksek derecede duygusal mesajlarla bağlantılı olduğunu söylemektedir (Conover, et al., 2011). Takipçi bulundurma, tweetleri yanıtlama, alıntılama gibi özellikleri ile siyasiler hem kendilerini destekleyen hem de karşı olan kişiler tarafından etkileşim almakta ve bu sayede istedikleri mesajı geniş kitlelere iletmektedirler. Bu nedenle Twitter siyasilerin ve siyasi kurumların sıkça başvurduğu meşru siyasal iletişim araçlarının başında yer almaktadır. Siyasi tweetlerdeki duygular seçmenlerin siyasi görüş ve tercihleri ile bağlantılıdır (Tumasjan, et al., 2011).

Twitter'ın siyasetçilerin en çok kullandıkları sosyal medya aracı olmasının birçok sebebi vardır. Bunların başında kısa, zahmetsiz ve masrafsız bir şekilde geniş bir kesime istenilen mesajın iletilmesi yer almaktadır. Bununla beraber Twitter artık sadece siyasetçilerin değil seçmenin de mesajlarını gerekli kanallara iletebilmesi açısından değerli görülmektedir. Gündelik hayat şartlarında sıradan vatandaşın karşılaşma imkanı olmadığı siyasetçilere doğrudan yanıt verebilmesi, ya da tweetlerin altına yazılan yanıtlar, hashtag çalışmalarına katılan kişiler, siyasetçilere seçmen

profili analizi için büyük ve kullanışlı bir data sunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasilerin siyasal iletişim kampanyalarına karşı yansıyan tepkiler hem seçim dönemleri hem sonraki süreç için bir analiz konusu haline gelmiştir. Sosyal medyanın seçim süreci boyunda nasıl kullanıldığının anlaşılması için siyasileri, seçmenleri, siyasi kurumları, sivil toplum örgütlerini içine alacak şekilde farklı toplulukları inceleme imkanı sunmaktadır Twitter. Bu durum farklı kesimlerin yayınladığı tweetlerin kamu duyarlılığını ve toplumsal duygu durumunu nasıl etkilediğini de açıklamaya ve seçmen grubuna göre sosyal medya davranışlarını ölçmeye yardımcı olmaktadır. Örneğin azınlık gruplarında olduğu gibi partizan seçmenin tweet atmaya daha meyilli olduğu anlaşılmıştır (Lassen & Brown, 2011).

Bununla beraber seçim süreci boyunca bazı tweetlerin toplumun duygu durumu ve duygusal iletişim açısından diğerlerinden daha etkili olmaktadır. Toplumun duygu durumunun ne tür tweetlerden ve hangi duygusal mesajlardan daha çok etkilendiği Twitter yolu ile anlaşılabilir (Mohammad, et al., 2015, p. 481). Tweetler seçmenin nabzını ölçerek hem şimdiki zamana yönelik bir durum analizi hem de geleceğe yönelik bir seçim tahmini sunmaya katkı sağlamaktadır. Kamu görüşünün anlaşılmasında seçmenlerin siyasi tweetlere verdikleri duygusal tepkilerin ölçülmesinin rolü büyüktür (Conover, et al., 2011; Golbeck & Hansen, 2011).

Twitter kullanıcılarının seçimle ilgili tweetlerinin analiz edilmesi seçmen gruplarının belirlenmesine yardımcı olurken her bir grubun spesifik sorunlarının ve taleplerinin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır. Kimi seçmen grubu için çevresel sorunlar daha önemliyken kimi seçmen için ekonomik problemlerin daha önemli olduğu görülmektedir. Bu durumda Twitter siyasilerin her bir profilin asıl sorunlarını ve beklentilerini doğru şekilde anlayarak buna yönelik çözümler üretmelerine hizmet edebilir. Seçmen kutuplaşmasının gerçekleştiği noktaları anlamaya yardımcı olabilir (Maynard & Funk, 2011). Seçmen profili analizi ile kararsız olduğu tespit edilen kesimin oy kullanmamayı düşünme ya da oy vereceği partiye karar verememe nedenleri mercek altına alarak hem demokrasiye katılım noktasında katkı sağlayacak hem sorun ve taleplerine çözüm üretilmesi kolaylaştırılacaktır.

3. BÖLÜM: RECEP TAYYİP ERDOĞAN'IN LIWC İLE TWİTTER VERİ ANALİZİ

3.1.Tweetlerin Genel Özeti

2018 Türkiye başkanlık seçiminin galibi ve en çok oy alan adayı olan Recep Tayyip Erdoğan'ın 24 Ocak 2018-24 Haziran 2018 tarihleri arasında attığı tweetler LIWC ile söylem analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda öncelikle seçim atmosferinin en şiddetli olduğu son altı aylık periyod süresince atılan tweet sayısı dikkat çekmektedir. Son 6 aylık seçim süreci boyunca Erdoğan'ın şahsi Twitter hesabından yalnızca 282 tweet paylaşılmıştır. Bunların bir bölümü ise ziyaret edilen şehirlere teşekkür mesajı içeren klasik içeriklerden oluşmaktadır. Bu veri 2018 başkanlık seçimlerinde Erdoğan'ın sosyal medyayı toplumla iletişim kurmak için sık kullanmadığına ve siyasal iletişim modelinde sosyal medyaya üst sıralarda yer vermediğine işaret etmektedir. Amerikan siyasal iletişim bölümünde de değinildiği gibi Obama ile 2008'de yoğun bir sosyal medya stratejisi başlamış ve bu strateji seçmen üzerinde oldukça olumlu geri dönüşler almıştır. Bu noktada iki ülke sosyolojisinin ve seçmen kitlesinin sosyal medya kullanımının farklılık göstermiş olduğu düşünülmektedir.

Program sonuçlarına göre incelenen tweetlerdeki toplam kelime sayısı 5323'tür ve cümle başına 8,44 kelime düşmektedir. Tüm metindeki kelimelerin yüzde 65,68'i programa sonradan eklenen Türkçe sözlük içerisinde bulunan kelimelerden oluşmaktadır. Türkçe sözlüğe dahil olmayan birçok özel adın, kurum ya da parti isminin kullanıldığı tweetlerde yüzde 65,68 oranında kelime Türkçe sözlükle örtüşerek kodlanabilmiştir.

Tablo 4

Recep Tayyip Erdoğan'ın LIWC ile Tweet Analizi

KATEGORİ	KULLANIM SIKLIĞI
WC /Kelime Sayısı	5323
WPS /Cümle Başına Kelime Sayısı	8,44
Sixltr / 6 Harften Uzun Kelimeler	46,85

Dic / Sözlük Kelimeleri	65,68
Function / Yapısal Sözcükler	17,25
Pronouns / Zamirler	2,61
PersPron /Kişilik Zamirleri	1,43
I / 1. Tekil Şahıs	0,08
We / 1. Çoğul Şahıs	0,90
YouSing / 2. Tekil Şahıs	0,02
YouPl / 2. Çoğul Şahıs	0,15
HeShe / 3. Tekil Şahıs	0,17
They / 3. Çoğul Şahıs	0,11
ImpPron / Kişisel Olmayan Zamirler	1,15
Verbs / Fiiller	12,40
Negations /Olumsuzlamalar	0,83
PassVerbs / Geçmiş Zaman Fiilleri	0,09
Questions / Soru Ekleri	0,06
VerbI / 1.Tekil Fiil	0,43
VerbYouSing / 2.Tekil Fiil	0,32
VerbHeShe / 3. Tekil Fiil	1,01
VerbWe / 1. Çoğul Fiil	0,60
VerbYouPl / 2. Çoğul Fiil	0,04
VerbThey /. 3. Çoğul Fiil	0,06
AoristTense / Geniş Zaman	0,09
PresentTense /Şimdiki Zaman	0,77

PastTotal / Geçmiş Zaman	1,01
FutureTense / Gelecek Zaman	0,49
PastDili / Dili Geçmiş Zaman	0,83
PastMişli / Mişli Geçmiş Zaman	0,13
Modalities / Kipler	0,30
MustTotal / Toplam Gereklilik Kipi	0,04
MustPast / Geçmiş Zaman Gereklilik Kipi	0,00
CanTotal / Toplam Yeterlilik Kipi	0,09
CanPast / Geçmiş Zaman Yeterlilik Kipi	0,00
DesireTotal / Toplam İstek Ekleri	0,15
DesirePast / Geçmiş Zaman İstek Eki	0,00
Imperatif / Emir Kipi	0,51
Descriptive / Sıfat	5,02
Prepositions / Edatlar	2,14
Conjunctions / Bağlaçlar	4,77
Quantity / Nicelik	2,63
Number / Sayı-Numara	4,98
Swear / Küfür	0,00
Social / Toplumsal Süreç	10,09
Family / Aile	0,70
Friends / Arkadaşlar	0,96
Human / İnsan	0,60
Affect / Duygusal Süreç	6,95

PosAffect / Pozitif Duygu	5,28
NegAffect / Negatif Duygu	1,24
Anxiety / Kaygı	0,30
Anger / Sinirlilik	0,60
Sadness / Üzüntü	0,45
CogMech / Bilişsel Süreç	10,33
Insight / Sezgi-İçgörü	0,96
Causality / Nedensellik	1,32
Discrepancy / Çelişki	1,16
Tentative / Belirsizlik	0,66
Certainty / Kesinlik	1,56
Inhibition / Kısıtlanmışlık	0,34
Inclusion / Kapsayıcılık	4,41
Exclusion / Dışlayıcılık	0,17
Perception / Algısal Süreç	0,85
See / Görmek	0,41
Hear / Duymak	0,24
Feel / Hissetmek	0,19
Biological / Biyolojik Süreç	1,22
Body / Bedensel	0,49
Health / Sağlıksal	0,66
Sexual / Cinsel	0,02
Ingestion / Tadsal	0,09

Relative / İlişkisel Süreç	17,19
Motion / Hareketsel Eylem	2,33
Space / Mekan	4,04
Time / Zaman	10,76
Work / İş	3,59
Achievement / Başarı	5,15
Leisure / Boş Vakit- Eğlence	1,50
Home / Ev-Yuva	0,26
Money / Para	1,50
Religion / Din	1,11
Death / Ölüm	0,83
Assent / Onaylama	0,06
Filler / Diyalog Bağlayıcı Kelimeler	0,00
Nonflu / Diğer	0,00
TotalI / Toplam 1. Tekil Şahıs	0,51
TotalYou / Toplam 2. Tekil Şahıs	0,34
TotalHeShe / Toplam 3. Tekil Şahıs	1,22
TotalWe / Toplam 1. Çoğul Şahıs	1,50
TotalYouPl / Toplam 2. Çoğul Şahıs	0,19
TotalThey / Toplam 3. Çoğul Şahıs	0,17
TotalMişli / Toplam Mişli Geçmiş Zaman	0,13
AllPunc / Noktalama İşaretleri	25,85
Period / Nokta	10,05

Comma / Virgül	7,10
Colon / İki Nokta Üst Üste	0,08
SemiC / Noktalı Virgül	0,23
QMark / Soru İşareti	0,02
Exclam / Ünlem İşareti	2,59
Dash / Tire	0,02
Quote / Tırnak İşareti	5,32
Apostro / Kesme İşareti	0,45
Parenth / Parantez	0,00
OtherP / Diğer Noktalama İşaretleri	0,00

Metin analizine dair tüm verilere bakıldığında Erdoğan'ın tweetlerinde toplumsal, bilişsel ve ilişkisel süreçlerin yoğun olarak işlendiği görülmektedir. Toplum odaklı bakışıcısına ağırlık verdiği anlaşılan Erdoğan'ın söylemlerinde bilişsel sürecini yansıtan kelimelerin ağırlıkta olduğu ve bunların belirli bir zaman, mekan, eylem ilişki içinde yani ilişkisel bağlar kurularak aktarıldığı söylenebilir. Ayrıntılı olarak bakıldığında ise yüzde 10,09 oranında toplumsal konuları kapsayan kelimeler kullanan Erdoğan'ın aileye dair yalnızca yüzde 0,70; arkadaşlığa dair yüzde 0,96 ve insanı konu alan kelimeleri yalnızca yüzde 0,60 oranında kullandığı görülmüştür. Bu durumda Erdoğan'ın partisini bir kitle partisi, seçmeni de kitle partisini takip eden büyük bir makro grup olarak gördüğü, bu nedenle sosyal meselelere ağırlık vererek konuştuğu ancak kişiselleştirilmiş, adayın şahsına ve aile, arkadaş ve mikro düzeyde yalnızca insanla alakalı fikirlerine dair çok sık paylaşımda bulunmadığı söylenebilir. Söylemlerin yüzde 4,41'i toplumu kapsayıcı mesajlar taşırken sadece yüzde 0,17'sinin dışlayıcı öğeler içermesi Erdoğan'ın toplumu kapsayıcı bir kitle partisi lideri olarak siyasal iletişim söylemi geliştirdiği iddiasını güçlendirmektedir. Erdoğan'ın kullandığı kişilik zamirlerine bakıldığında da 0,90 ile en fazla birinci çoğul şahıs olan 'biz'

zamirine yer verdiği görülmektedir. Bu durum da Erdoğan'ın kapsayıcı bir dil geliştirdiği tezini güçlendirmektedir.

Erdoğan'ın kişisel algısal süreçlerine dair kelimelerin kullanım sıklığı yüzde 0,85 iken durumlara ve olaylara odaklanan ilişkisel süreç odaklı kelimelerin kullanım oranı yüzde 17,19'dur. Bu durum yine Erdoğan'ın şahsından ziyade partisel eylem, başarı ve faaliyetlere odaklandığı anlamına gelmektedir. Nitekim tüm kategoriler içerisinde en yüksek kullanım oranına sahip başlıklar iş, başarı, zaman, mekan, eylem alt başlıklarını içeren ilişkisel süreç altında toplanmıştır. Söylemlerde yüzde 2,33 hareketsel eyleme, yüzde 4,04 oranında mekana, yüzde 10,76 oranında zamana, yüzde 3,59 kadar işe ve yüzde 5,15 sıklığında başarıya dair temalar ön plana çıkarılmıştır. Bu verilerin aksine eğlence anlayışı ile ilgili kelimeleri yüzde 1,50 ve aile hayatıyla ilgili kelimeleri ise yalnızca yüzde 0,26 sıklığında kullandığı görülmektedir. Erdoğan'ın siyasal söylemlerinde gerçekleştirdiği iş ve başarılardan sık sık bahsederken şahsi faaliyetlerine, hayatının eğlence kısmına ve ev ve aile hayatıyla ilgili paylaşımlara çok sık yer vermediği, kişiselleştirilmiş içeriklerden uzak durduğu program verilerinden okunmaktadır.

Metnin yapısal ve dilsel bütün özellikleri ile incelenmesine fırsat veren genel tablonun yanında tez konusu içinde değerlendirilecek duygusal içerikleri ölçmeye dair başlıklara ait veriler ise şu şekilde özetlenebilir;

Tablo 5

Duygusal Süreç Bağlamında İncelenecek Kategoriler

Affect / Duygusal Süreç	6,95
PosAffect / Pozitif Duygu	5,28
NegAffect / Negatif Duygu	1,24
Anxiety / Kaygı	0,30
Anger / Sinirlilik	0,60
Sadness / Üzüntü	0,45

Tweetlerde geçen kelimelerin yüzde 6,95'i duygusal bir arka plana sahiptir. Bununla beraber tweetler açık şekilde yoğun olarak pozitif duyguları iletmek üzere hazırlanmıştır. Tweetlerin yüzde 5,28'i pozitif duygu ağırlıklıdır. Negatif duygu içerikli tweetler ise yüzde 1,24 ile pozitif duyguları oldukça geriden takip etmektedir. LIWC, negatif olarak kabul ettiği kaygı, öfke ve üzüntüye dair ise spesifik veriler sunmuştur. Erdoğan'ın tweetlerinde 0,30 oranında kaygı, yüzde 0,60 oranında sinirlilik ve 0,45 oranında ise üzüntü duyguları hakimdir. Bu durum Erdoğan'ın siyasi tweetlerinde pozitif duygulara ağırlık verdiğini ancak kişisel hislerine dair yoğun bir söylemde bulunmadığını göstermektedir. Siyasilerin pozitif duygu içerikli paylaşımları seçmen kitlesinde olumlu bir etkiye sahiptir ancak bununla birlikte şahsi bilişsel süreçlerin olduğu gibi kişisel hislerin de daha sık siyasal söylemlerde yer bulması siyasal iletişim stratejisini güçlendirecektir.

Tablo 6

Erdoğan'ın En Sık Kullandığı Kelime Listesi

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
türkiye	134	şahlanıyor	17
vakti	126	canlı	15
vakit	125	ediyorum	14
teşekkürler	51	güç	14
güçlü	32	devam	14
bugün	28	yayın	13
birlikte	25	verdi	12
istanbul	24	bizlere	11
haziran	22	tebrik	11
24	22	güney	11
ak	22	dünya	10
parti	21	bizleri	10
yeni	20	sakarya	10
kore	18	nükleer	10
şehri	17	iş	10

Görsel 1

Erdoğan'ın En Sık Kullandığı Kelimelerin Kelime Bulutu

Erdoğan'ın tweetlerinde en az 10 ve üzeri kullandığı kelimeler hem liste halinde hem görselleştirilerek yukarıda sunulmuştur. En sık kullanılan kelimelerin başında "Türkiye, vakit, vakti ve teşekkürler" yer almaktadır. Bu durum tweetlerde seçim sloganı olan "vakit Türkiye vakti" ve "teşekkürler Türkiye" mesajlarına ağırlık verildiğini göstermektedir. Seçmene doğrudan ya da bireysel bir seslenişten ziyade sloganlar üzerinden geniş kitlelere hitap edildiği anlaşılmaktadır.

3.2.Erdoğan'ın Pozitif Duygu Temalı Kelime Kullanımları

2018 Başkanlık seçiminin kazananı Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerine bakıldığında duygusal sürecine dair yaptığı paylaşımların büyük bir bölümünün pozitif duygu içerdiği söylenebilir. Erdoğan tweetlerinde yüzde 5,28 oranında pozitif duygu içeren ifadelere yer vermiştir. Pozitif duygu ileten kelimeler LIWC tarafından şunlar olarak belirlenmiştir;

Tablo 7

Erdoğan'ın Kullandığı Pozitif Kelimeler

Pozitif Kelimeler			
teşekkürler	destekliyoruz	geliştirilmesi	teşvikler
anlayışıyla	coşkulu	hoş	gururlandıran
cesaretinden	coşku	cesaret	yürekten
coşkuyla	kucakladı	anlayışının	teşekkür
destek	arkadaşımız	anlayışın	dostum
muhteşem	kahramanlar	sevgili	kahramanlarımıza
kahraman	kucaklaması	düzelteceğiz	faydalanıyor
yiğitler	erdem	gayretimizle	özgürlüklerine
coşkusu	cesaretle	huzuruna	idealleri
sevgisi	zafer	ideali	desteğindeki
anlayış	hoşgörü	paylaşmasalar	özgür
seviyede	kucaklayarak	değerlidir	zaferi
anlayışı	aşkı	kahramanlarımız	kahramanlarını
seviyelerindeki	zarifoğlu	cazibesi	geliştirmekte
seviyelerine	sevdaların	seviyesinin	güzelleştiren
kucaklaşmanın	cennet	sevgimizin	özverili
bereketli	güvenini	hür	samimiyetle
coşkusuyla	hayırlı	kahramanlık	sağlıklı
yürekli	şükranlarımı	uğurlu	samimiyet
destekliyor	güzel	dost	dostlukla
aşkım	ödülü	gelişmesinden	insani
sevdam	kıymetli	memnuniyet	geliştirmek
aşkımız	kutluyorum	geliştirmeye	dostluğumuzu
sevdamız	tebrikler	dostluk	özgüveniyle
dostlarımız	bayramını	verimli	başardı
kucakladığı	arkadaşları	olumlu	yüce
sevgiyle	kahramanları	geliştireceğimize	kolay
bayramının	kurtuluş	değerli	sabırlı

bayramınız	bayramı	özgürlüklerin	barış
bayramında	şefkati	özgürlük	huzur
süper	desteğiyle	şenliği	dostlarımızın
gönülden	iyi	mutluluk	ümitle
tebrik	özgürlüklerde	samimi	umudu

3.3.Erdoğan'ın Negatif Duygu Temalı Kelime Kullanımları

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın son altı aylık seçim sürecinde attığı tweetlerde kullandığı kelimelerin yüzde 1,24'ü negatif duygu içeriğine sahiptir. Programdan elde edilen verilere göre tweetlerde negatif duygu ileten kelimelerin listesi aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 8

Erdoğan'ın Kullandığı Negatif Kelimeler

Negatif Kelimeler			
yalnız	savunmasız	silahlarımızı	korkutacak
saldırılara	saldırarak	şoklara	vuracak
hasretimiz	suçları	dertleştik	vuruyoruz
düşman	sıkıntılara	gariban	silahlı
utansın	tartışıp	hasret	tehlikeye
kaybeden	yanlışları	özlemleri	zararlı
hazin	istismar	savaşı	dayanan
silah	şiddet	silahlardan	kaybolup
cehennem	taciz	sorunları	terörü
azabından	suçlardır	şüpheniz	çekinmeyiz
terör	ayıbı	ihanetin	mahzun
terörist	düşmanlık	zorlu	zulüm
zalimlerine	yoksullukla	çöktürebilecek	

3.4.Erdoğan'ın Kullandığı Öfke Temalı Kelimeler

Recep Tayyip Erdoğan'ın incelenen tweetlerindeki duygu dağılımına bakıldığında yüzde 0,60 oranında öfke taşıyan kelime kullandığı anlaşılmaktadır. Erdoğan'ın öfke duygusunu ileten kelime kullanımları ise aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9

Erdoğan'ın Kullandığı Öfke Temalı Kelimeler

Öfke Temalı Kelimeler	
saldırılara	taciz
düşman	suçlardır
silah	düşmanlık
terör	silahlarımızı
terörist	savaşı
zalimlerine	silahlardan
saldırarak	ihanetin
suçları	vuracak
tartışıp	vuruyoruz
yanlışları	silahlı
istismar	terörü
şiddet	zulüm

3.5.Erdoğan'ın Kullandığı Kaygı Temalı Kelimeler

Erdoğan'ın incelenen tweetlerinde negatif duygu olarak kodlanan kelimelerin yüzde 0,30'unun kaygı duygusu başlığı altında yer aldığı görülmektedir. LIWC Türkçe sözlükte kelimelerin Türkçe 'deki genel kullanımları baz alınarak yapılan kodlamada Erdoğan'ın kullandığı aşağıdaki kelimeler kaygı içerikli olarak saptanmıştır.

Tablo 10

Erdoğan'ın Kullandığı Kaygı Temalı Kelimeler

Kaygı Temalı Kelimeler
terör
terörist
savunmasız

sıkıntılara
şoklara
sorunları
şüpheniz
korkutacak
tehlikeye
terörü
çekinmeyiz

3.6.Erdoğan'ın Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 2018 seçimlerinin son altı aylık periyodunda attığı tweetlerin yüzde 0,45'inde üzüntü duygusuna karşılık gelen kelime kullandığı anlaşılmaktadır. Bu kelimelerin listesi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 11

Erdoğan'ın Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler

Üzüntü Temalı Kelimeler	
yalnız	dertleştik
hasretimiz	gariban
utansın	hasret
kaybeden	özlemleri
hazin	sorunları
azabından	çöktürebilecek
savunmasız	dayanan
sıkıntılara	mahzun
yoksullukla	

3.7.Erdoğan'ın Kullandığı Din Temalı Kelimeler

Cumhurbaşkanı Erdoğan son altı aylık seçim sürecinde attığı tweetlerde kullandığı kelimelerin yüzde 1,11'inde din teması kategorisinde kodlanan kelimelere yer vermiştir. Bu kelimelerin listesi aşağıdaki gibidir. Din teması çerçevesinde kodlanan kelimelere bakıldığında Ramazan ayı ve bayram tebriği mesajlarının ön plana çıktığı görülmektedir.

Tablo 12

Erdoğan'ın Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler

Din Temalı Kelimeler	
allah	iftarda
rabbimizin	iftar
ramazan	bayramını
bayramının	kudüs
islam	cehennem
bayramınız	bayramı
mübarek	duacımız
bayramında	kandil
kader	dualı
hacı	helal
cennet	mevlana
sahur	ahirete
sahurdayız	duası
şükranlarımı	

3.8.Erdoğan'ın Kullandığı Aile Temalı Kelimeler

Recep Tayyip Erdoğan'ın tweetlerinde kullandığı kelimelerin yüzde 0,70'i aile temalıdır. Erdoğan'ın bu kategoride kullandığı kelimelere bakıldığında kardeşlik mesajına vurgu yaptığı görülmektedir.

Tablo 13

Erdoğan'ın Kullandığı Aile Temalı Kelimeler

Aile Temalı Kelimeler	
kardeşlerimizle	babaların
baba	kardeşliğine
abidesi	kardeşlerimin
kardeşliğin	kardeşim
kardeşliğimiz	kardeş
evliyalar	oğulpınar

eşi	kardeşlerimiz
kardeşlerime	kardeşlerimizi
kardeşlerimize	dedelerimiz
amcamızın	kardeşleri
ailesinin	kardeşliğimizi
annelerimizin	kardeşlik
anneler	kardeşinin
annelerin	kardeşimizin

3.9.Erdoğan'ın Kullandığı Arkadaş Temalı Kelimeler

Arkadaş temalı kelimeler toplam kelimelerin yüzde 0,96'sını oluşturmuştur. Erdoğan'ın ortaklık ve dostluk üzerine söylemlerde bulunduğu görülmüştür.

Tablo 14

Erdoğan'ın Kullandığı Arkadaş Temalı Kelimeler

Arkadaş Temalı	Kelimeler
ortak	misafirperverlik
dostlarımız	dost
parti	dostluk
arkadaşımız	ortaklığın
yoldaşımız	dostum
misafir	dostlukla
arkadaşları	dostluğumuzu
partisidir	dostlarımızın
sevgili	

3.10. Erdoğan'ın Tweet İncelemesi

Erdoğan'ın seçim döneminde en fazla retweet edilen tweetleri incelendiğinde seçmende duygusal karşılık bulan mesajların öne çıktığı görülmüştür. En fazla beğeni alan tweetinin bayrak emojisi ile "Devam" yazarak zafer mesajı verdiği tweet olduğu görülmektedir. Türkiye için güçlü bir devir vaadi, zafer duyurusu ve son olarak yine duygu içerikli bir şiirden oluşan Twitter mesajları sırayla en çok etkileşim alanlar olmuştur.

Tablo 15

Erdoğan'ın Tweet Analizi

En Çok Retweet Edilen İlk 5 Tweeti	Retweet Sayısı
Devam! Bayrak	86311
Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın. Zümrüdü Anka Türkiye için kanatlansın.	22479
Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, Afrin şehir merkezi, Türk Silahlı Kuvvetlerimizin desteğindeki Özgür Suriye Ordusu tarafından bu sabah 8:30 itibarıyle tamamen kontrol altına alınmıştır.	14403
Birazdan Ankara'da balkondayız.	13454
"Tohum saç, bitmezse toprak utansın! Hedefe varmayan mızrak utansın! Hey gidi küheylan koşmana bak sen! Çatlarsan, doğuran kısrak utansın! Mekânın cennet olsun Üstad... Necip Fazıl Kısakürek	12723

En Çok Beğeni Alan İlk 5 Tweeti	Beğeni Sayısı
Devam! Bayrak	278817
Birazdan Ankara'da balkondayız.	94447
Şimdi elini uzat, en güçlü devir başlasın. Zümrüdü Anka Türkiye için kanatlansın.	68149
Balkondayız.	62942
Zeytin Dalı Harekatı kapsamında, Afrin şehir merkezi, Türk Silahlı Kuvvetlerimizin desteğindeki Özgür Suriye Ordusu tarafından bu sabah 8:30 itibarıyle tamamen kontrol altına alınmıştır.	58387

Erdoğan'ın en çok beğeni alan tweetleri en çok retweet edilen tweetleri ile ortaktır. Duygu içerikli mesajların en çok beğeni ve retweet aldığı görülmektedir.

En Az Retweet Edilen İlk 5 Tweeti	Retweet Sayısı
CANLI YAYIN: Hakim ve Cumhuriyet Savcıları Kura Töreni	961
AK Parti Sakarya 6. Olağan İl Kongresi Canlı Yayın	1133

AK Parti Bolu 6. Olağan İl Kongresi Canlı Yayın	792
Bu yatırımın hayata geçirilmesinde emeği olan paydaşlara teşekkür ediyor, tüm yetkililerimizi tebrik ediyorum. (Rusça Orijinal Dili)	1150
Canlı Yayın - 46. Muhtarlar Toplantısı	1188

En az retweet alan tweetlere bakıldığında duyuru ve tebrik mesajlarına yer verildiği ve duygu içerikli olarak kodlanan çok az kelimenin yer aldığı görülmektedir.

En Az Beğeni Alan İlk 5 Tweeti	**Beğeni Sayısı**
Türkiye olarak, Kore Savaşı'nda birlikte verdiğimiz mücadeleden kuvvet alan, "kan kardeşliği"ne dayalı iş birliğimizi güçlendirmeye ve halklarımız arasındaki bağları geliştirmeye büyük önem veriyoruz.	4788
"CANLI YAYIN Hakim ve Cumhuriyet Savcıları Kura Töreni	5788
Çiftçilerimiz Milletin Evinde	6430
Demokratik siyasetin kurumsallaştığı yeni sistemde, istikrar kalıcı hale gelecek. Hızlı karar, gecikmeyen icraat ve etkili yönetimle, ekonomik büyüme ivme kazanacak. Refah ve kalkınma hız kazanacak, böylece Türkiye 2023, 2053 ve 2071 hedeflerine daha emin adımlarla yürüyecek.	6454
Moritanya'da bilhassa sağlık, tarım, medya ve insani yardım gibi alanlarda ortak projeleri hayata geçirmeyi planlıyoruz. Özel sektörümüzün de Moritanya'ya yatırımlarını artırmasıyla, ilişkilerimizi ""kazan-kazan"" esasına dayalı şekilde geliştirmek niyetindeyiz.	6509

En az beğeni alan tweetler uluslararası ortaklıklara dair duyuru ve bilgi aktarımı, geleceğe yönelik vaatler ve gündeme dair yapılacak etkinliklerin duyurularından

oluşmaktadır. Bu mesajların içeriği bilgi verme amaçlı tasarlanmış ve duygusal açıdan zayıf kalmıştır.

Tablo 16

Kelimelerin Duygulara Göre Renklendirilmesi

Affect / Duygusal Süreç	Kırmızı
PosAffect / Pozitif Duygu	Turuncu
NegAffect / Negatif Duygu	Mavi
Anxiety / Kaygı	Açık Gri
Anger / Sinirlilik	Yeşil
Sadness / Üzüntü	Mor
Feel / Hissetmek	Sarı

Bu bölümde literatürde üzerinde durulan George Marcus'un öncülüğünü yaptığı duygusal zeka kuramının (Affective Intelligence Theory) duyguların siyasi katılım konusunda seçmeni etkilediği ve kararlarını şekillendirdiği iddiasının yeni medya üzerinden Türkiye'de bir karşılığının olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır (2000). İlgili siyasinin hangi tweetlerinin duygu içerdiği, duygu içerikli tweetlerin hangi temalar çerçevesinde şekillendiği ise LIWC programı ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Tweet incelemesinde görüldüğü gibi duygu içerikli mesajlar seçmen tarafından daha çok etkileşim alarak daha büyük bir karşılık görmüştür. Bu durum siyasi karar alma sürecinde duyguların etkili olabileceğine işaret etmektedir.

4. BÖLÜM: MUHARREM İNCE'NİN LIWC İLE TWİTTER VERİ ANALİZİ

4.1.Tweetlerin Genel Özeti

24 Haziran 2018 Başkanlık seçimlerinde en fazla ikinci oyu CHP Yalova Milletvekili olan Muharrem İnce almıştır. Tez kapsamında incelenmek üzere İnce'nin seçimden önceki son altı ayda attığı tweetler derlenmiş ve LIWC ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre CHP adayı Muharrem İnce 24 Ocak 2018-24 Haziran 2018 tarihleri arasında yalnızca 507 tweet paylaşımında bulunmuştur. Türkiye için oldukça önemli olan genel seçim öncesi adayın yapmış olduğu tweet sayısı oldukça düşük bir orandadır. Bununla birlikte tweetlerin genel görünümüne bakıldığında İnce'nin Erdoğan'a göre daha fazla emoji ve duygu içeren ifadeye yer verdiği söylenebilir. Aynı zamanda seçimin galibi Recep Tayyip Erdoğan'ın aynı süre zarfı içerisinde 282 tweet attığı hatırlanırsa İnce'nin sosyal medya paylaşımı konusunda en yakın rakibinden önde olduğu anlaşılmaktadır.

Program verilerinden anlaşıldığı üzere 6 aylık süre zarfında atılan tweetlerdeki toplam kelime sayısı 5600'dür ve cümle başına 6,96 kelime düşmektedir. Kullanılan kelimelerin yüzde 49,20'si 6 harften uzundur. Program tweetlerde geçen kelimelerin yüzde 66,77'sini sözlüğünde bulundurmaktadır. Tweetlerde birçok kurum, mekan, yer ve kişi ismi gibi özel isimlerin bulunduğu hesaba katıldığında analiz edilebilen kelimelerin oranının yüksek olduğu söylenebilir.

Muharrem İnce'nin tweet içeriklerinde sırasıyla toplumsal ve bilişsel süreçlere dair kelime kullanım oranlarının sık olduğu görülmektedir. Toplum merkezli mesajlar iletmeye önem verdiği anlaşılan İnce duygu içerikli birçok yaklaşıma yer vermiştir. Analiz edilen tweetlerin toplam yüzde 12,55'inde toplumsal sürece dair kelime kullanımına yer verilmiştir. Bununla beraber aile, arkadaş ve insan odaklı mikro gruplara yönelik kelimelerin ise daha nadir kullanıldığı görülmektedir. Toplamda aileye dair yüzde 1,12; arkadaşlara yönelik 0,84 ve insana yönelik 0,89 kelime kullanılmıştır. Bu oran Cumhurbaşkanı Erdoğan için ise yüzde 0,70; 0,96 ve 0,60 olarak kaydedilmiştir. Toplumsal sürece dair toplam kelime kullanımı ise yüzde 10,09'dur. Bu durumda Muharrem İnce'nin Twitter mesajlarında Erdoğan'a oranla daha fazla bireye seslenen ve toplum odaklı bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir.

Tablo 17

Muharrem İnce'nin LIWC ile Tweet Analizi

KATEGORİ	KULLANIM SIKLIĞI
WC /Kelime Sayısı	5600
WPS /Cümle Başına Kelime Sayısı	6,96
Sixltr / 6 Harften Uzun Kelimeler	49,20
Dic / Sözlük Kelimeleri	66,77
Function / Yapısal Sözcükler	17,20
Pronouns / Zamirler	4,11
PersPron /Kişilik Zamirleri	2,30
I / 1. Tekil Şahıs	0,66
We / 1. Çoğul Şahıs	0,54
YouSing / 2. Tekil Şahıs	0,43
YouPl / 2. Çoğul Şahıs	0,29
HeShe / 3. Tekil Şahıs	0,27
They / 3. Çoğul Şahıs	0,12
ImpPron / Kişisel Olmayan Zamirler	1,75
Verbs / Fiiller	17,77
Negations /Olumsuzlamalar	1,96
PassVerbs / Geçmiş Zaman Fiilleri	0,32
Questions / Soru Ekleri	0,73
VerbI / 1.Tekil Fiil	0,71

VerbYouSing / 2.Tekil Fiil	0,62
VerbHeShe / 3. Tekil Fiil	1,48
VerbWe / 1. Çoğul Fiil	1,11
VerbYouPl / 2. Çoğul Fiil	0,27
VerbThey /. 3. Çoğul Fiil	0,18
AoristTense / Geniş Zaman	0,43
PresentTense /Şimdiki Zaman	0,66
PastTotal / Geçmiş Zaman	1,30
FutureTense / Gelecek Zaman	1,45
PastDili / Dili Geçmiş Zaman	1,07
PastMişli / Mişli Geçmiş Zaman	0,16
Modalities / Kipler	0,66
MustTotal / Toplam Gereklilik Kipi	0,04
MustPast / Geçmiş Zaman Gereklilik Kipi	0,00
CanTotal / Toplam Yeterlilik Kipi	0,48
CanPast / Geçmiş Zaman Yeterlilik Kipi	0,04
DesireTotal / Toplam İstek Ekleri	0,14
DesirePast / Geçmiş Zaman İstek Eki	0,00
Imperatif / Emir Kipi	1,20
Descriptive / Sıfat	2,96
Prepositions / Edatlar	1,62
Conjunctions / Bağlaçlar	4,52
Quantity / Nicelik	1,64

Number / Sayı-Numara	4,20
Swear / Küfür	0,00
Social / Toplumsal Süreç	12,55
Family / Aile	1,12
Friends / Arkadaşlar	0,84
Human / İnsan	0,89
Affect / Duygusal Süreç	10,27
PosAffect / Pozitif Duygu	7,04
NegAffect / Negatif Duygu	2,09
Anxiety / Kaygı	0,43
Anger / Sinirlilik	0,66
Sadness / Üzüntü	0,86
CogMech / Bilişsel Süreç	12,16
Insight / Sezgi-İçgörü	2,04
Causality / Nedensellik	1,61
Discrepancy / Çelişki	2,54
Tentative / Belirsizlik	1,14
Certainty / Kesinlik	1,39
Inhibition / Kısıtlanmışlık	0,39
Inclusion / Kapsayıcılık	3,91
Exclusion / Dışlayıcılık	0,50
Perception / Algısal Süreç	1,09
See / Görmek	0,59

Hear / Duymak	0,18
Feel / Hissetmek	0,27
Biological / Biyolojik Süreç	1,73
Body / Bedensel	0,52
Health / Sağlıksal	0,79
Sexual / Cinsel	0,00
Ingestion / Tadsal	0,46
Relative / İlişkisel Süreç	10,21
Motion / Hareketsel Eylem	2,41
Space / Mekan	2,21
Time / Zaman	5,54
Work / İş	5,11
Achievement / Başarı	4,86
Leisure / Boş Vakit- Eğlence	1,54
Home / Ev-Yuva	0,46
Money / Para	0,98
Religion / Din	1,18
Death / Ölüm	1,25
Assent / Onaylama	0,20
Filler / Diyalog Bağlayıcı Kelimeler	0,20
Nonflu / Diğer	0,00
TotalI / Toplam 1. Tekil Şahıs	0,48
TotalYou / Toplam 2. Tekil Şahıs	1,07

TotalHeShe / Toplam 3. Tekil Şahıs	1,77
TotalWe / Toplam 1. Çoğul Şahıs	1,64
TotalYouPl / Toplam 2. Çoğul Şahıs	0,54
TotalThey / Toplam 3. Çoğul Şahıs	0,30
TotalMişli / Toplam Mişli Geçmiş Zaman	0,16
AllPunc / Noktalama İşaretleri	25,79
Period / Nokta	13,21
Comma / Virgül	6,89
Colon / İki Nokta Üst Üste	0,09
SemiC / Noktalı Virgül	0,32
QMark / Soru İşareti	0,39
Exclam / Ünlem İşareti	1,71
Dash / Tire	0,39
Quote / Tırnak İşareti	2,68
Apostro / Kesme İşareti	0,05
Parenth / Parantez	0,04
OtherP / Diğer Noktalama İşaretleri	0,00

Tablo 18

Duygusal Süreç Bağlamında İncelenecek Kategoriler

Affect / Duygusal Süreç	10,27
PosAffect / Pozitif Duygu	7,04
NegAffect / Negatif Duygu	2,09

Anxiety / Kaygı	0,43
Anger / Öfke	0,66
Sadness / Üzüntü	0,86

Muharrem İnce'nin tweetlerinde yüzde 10,27 oranında duygusal sürece dair kelime kullanılmıştır. Bu kategoride en fazla pozitif duygu kategorisinde kelime kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yüzde 7,04 oranında pozitif duyguya dair kelimeye yer verilmişken 2,09 oranında ise negatif duygu ifade eden kelime kullanımı mevcuttur. Kaygı, öfke ve üzüntü arasından en fazla üzüntü duygusunun öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 19

Muharrem İnce'nin Tweetlerinde En Sık Kullandığı Kelimeler

Kelime	Sıklık
teşekkürler	98
başaracağız	43
türkiye	35
yarın	33
olacağız	28
diliyorum	24
cumhurbaşkanı	21
istanbul	21
sevgi	17
hepimizin	16
allah	16
eğitim	16
birlikte	16
erdoğan	16
ziyaret	16
seçim	16
size	13
ankara	13
tv	13
halk	12

Muharrem İnce'nin tweetlerinde en az 10 kere kullandığı kelimelerin listesi yukarıdaki gibidir. "Hepinizin Cumhurbaşkanı" sloganına yaptığı vurgu, Türkiye'nin geleceğin

dair olumlu dilekler, birlik-beraberlik mesajlarını ifade eden kelimeler yoğun şekilde kullanılmıştır. Bu bağlamda "teşekkürler, başaracağız, Türkiye, yarın, cumhurbaşkanı, olacağız" kelimeleri en sık kullanılan kelimelerdendir. İnce'nin pozitif duygulara ağırlık vererek söylem ürettiği görülmektedir.

Görsel 2

Muharrem İnce'nin En Sık Kullandığı Kelimelerin Kelime Bulutu

türkiye
cumhurbaşkanı
yarın
başaracağız
olacağız
sevgi
seçim
diliyorum
erdoğan
hepimizin
birlikte
ankara
istanbul
allah
rahmet
demokrasi
çanakkale
cumhuriyet
milletimizin
milletvekilimiz
üyelerimizin
rahmetle
yurttaşlarımıza
günaydın
fenerbahçe
mübarek
askerlerimize
güzel
gülücük
ziyaret
canlı
nitelikli
özel
diyen
sayın
halk
tamam
yalova
bayrak
zonguldak
atatürk
arenas
ismail
çalar
konya
tekirdağ
seçime
sayg
istiklal
diyecez
sevgili
beraber
gelecek
amasya
edirne
sabır
yılında
sandık
üniversite
huzurlu
dönemi
süper
insanca
ilçesin
deyiz
vermeye
vererek
bartın
sosyal
malatya
iktidar
üniversitesi
huzur
yeniden
kadıköy
milletin
gelecek
kütahya
günlerde
yapacaz
babalar
kutluyorum
kuracaz
programında
programın
bekliyorum
muharrem
mustafa
babamın
bulgaristan
delegenin
çocuklarımız
anamın
afyonkarahisar
sonuç
sinop
çalışıyorum
oluyor
ediyorum
olacak
ediyeceğiz
yapacağız
yapacak
ediyeceğiz
ediyeceğiz
ediyeceğiz

Tablo 20

İnce'nin Pozitif Kelime Kullanımı

Pozitif Kelimeler		
arkadaşlarım	kutladım	süper
başaracağız	bayramlarımız	kutluyorum
kazanma	bayramımız	tebrikler
umudunuzu	kurtulalım	kutluyor
canım	bayramı	adayan
kolay	sevdiklerinizle	desteğiyle
güzel	sevdiklerinize	bağış
kolaylıklar	tebrik	desteğinizi
teşekkür	barışan	hayırlı
gülümseyin	güzelleşecek	yürekli
pozitif	bağışlasın	sevgisini
gülücük	huzura	güldüren
sevince	mutluluğa	özgürlüğe
sevgili	cesaret	barışmayı
paylaşan	saygı	kucaklaşmayı
anlayış	özgürlüğün	huzuru
sağlıklı	arkadaşlar	hoşgörüyü
coşkuyla	değerli	huzuruna
teşekkürler	anlayışını	sevdanı
paylaşmak	bayramlarında	kurtulma
huzur	iyi	kurtulmak
mutluluk	sevinçlerini	galip
barış	paylaşıyorum	arkadaşı
sevgi	hediyesini	kahramanı
mükemmeli	hediye	esin
güveninizi	kahramanları	memnuniyetle
tolerans	geliştireceğiz	aşık

bağışladım	takdiri	kahramanlık
gülmek	bayrampaşa	umuduyla
mutlu	mutluluğuna	arkadaşlarımıza
huzurlu	keyfi	arkadaşım
zeki	arkadaşlarıma	kazanmış
kutladık	seviyesine	garantisi
öperim	güvenimiz	umudunu
umudum	rahat	paylaşıyoruz
öpüyorum	sadık	arkadaşlarımla
güvenini	özgürleşecek	kazanmak
bayram	huzurunda	bağışlayarak
neşe	arkadaşlarını	umudun
barışacağız	kahramanlarımızı	yeterli
kurtulacağız	özgürlük	bağışlıyorum
zafer	destek	bağışlayanlar
muhteşem	seçkin	cennet
özgürlükler	bereketli	sevmekten
öptüm	kucaklaşması	
bayramını	düzeldi	

4.3.Muharrem İnce'nin Negatif Duygu Temalı Kelime Kullanımları

Muharrem İnce'nin negatif duygu temalı kelimeler arasında tweet bağlamına göre "sandıkları terk etmeyiniz, sandıklardan ayrılmayınız" gibi mesajlarda geçen terk ve ayrılmayınız kelimelerinin yanı sıra rakip adayların kaybedeceğini iddia ettiği "kaybedecekler" ve kendi kitlesini "karamsarlığa" kapılmayın, umudunuzu "yitirmeyin" gibi mesajlarla konsolide etmeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Bu kelimeler her ne kadar kökeni itibari ile negatif olsa da bağlam olarak pozitif mesaj vermeye yöneliktir. Bununla beraber "utanmazlar, yazıklar olsun, kınıyor, çuvalladın, kibirli" gibi kelimelerin negatif kampanyan diline hizmet ettiği söylenebilir. İnce her ne kadar pozitif duygu ağırlıklı mesajlar vermeye çalışsa da rakip adayları merkeze alan negatif duygu odaklı bir eleştiri dili de tweetlerinde mevcuttur.

Tablo 21

İnce'nin Negatif Kelime Kullanımı

Negatif Kelimeler		
terk	olumsuz	kınıyor
ayrılmayınız	strese	yaralanan
kaybedecekler	aksine	savaş
karamsarlığa	stres	düşmanımız
yitirmeyin	rahatsız	cezaevinde
hasret	yalan	zulüm
yazıklar	eleştirdiğimi	gamlı
utanmazlar	baskı	ayrılınca
yıpranma	eleştirilerimin	yanlışa
şiddete	eleştireceğimi	tartışmaları
çuvalladın	yanlışların	yalanları
korku	silah	ihanet
hasretimin	yargılayacak	çekenler
vahşet	sorunun	hor
şiddet	yanlış	alay
düşman	zor	sorunlarına
mahkum	düşmanı	acısını
kibirli	kötü	savaşımızın
hasretini	ayrılışının	vahşetin
çektiğiniz	acımızı	yetmeyince
sorunlarını	yenildiler	sorunu
vuracak	faciasının	rezilliğini
zorunda	kaybeden	nankör
yorgunluk	kaybettiğimiz	yitirmeyen
kaygılanmayacaksınız	facianın	üzüntüsünü
kaygılanacak	sıkıldık	yıkacağız
buhran	saygısızlık	yüzsüzlüktür

sorunlar	haksızlık	rezalete
yorgun	baskının	üzgünüm
korktular	korkunun	korkusuz
ağlayarak	nefretin	ayrılan
gözyaşı	garibanlar	
olumsuz	yıkacak	
strese	saldırıyı	

4.4.Muharrem İnce'nin Kullandığı Öfke Temalı Kelimeler

İnce tweetlerinde 33 öfke temalı kelimeye yer vermiştir. Kelimeler arasında yer alan "kibirli, saygısızlık, haksızlık, zulüm, ihanet, rezilliğini, nankör, yüzsüzlüktür, rezalete" gibi ifadeler negatif kampanya diline dair kullanımları çağrıştırmaktadır. Rakip adayları eleştiriye yönelik olumsuzlamaya dayalı negatif kampanya dili öfke içerikli kelimeleri de beraberinde getirmiştir. İnce'nin pozitif ve negatif duygu içerikli kelime kullanımının yüksek olduğu hatırlandığında (Tablo 18) öfke içerikli kelime kullanımının yüksek olması daha iyi anlaşılacaktır. Öfke içerikli kelime kullanımı yüzde 0,66'dır.

Tablo 22

İnce'nin Öfke Temalı Kelime Kullanımı

Öfke Temalı Kelimeler	
şiddete	kınıyor
vahşet	savaş
şiddet	düşmanımız
düşman	cezaevinde
kibirli	zulüm
vuracak	yanlışa
aksine	tartışmaları
yanlışların	ihanet
silah	alay
yargılayacak	savaşımızın
yanlış	vahşetin

düşmanı	rezilliğini
saygısızlık	nankör
haksızlık	yıkacağız
nefretin	yüzsüzlüktür
yıkacak	rezalete
saldırıyı	

4.5.Muharrem İnce'nin Kullandığı Kaygı Temalı Kelimeler

İnce'nin kullandığı kaygı içerikli kelimelerin çoğunlukla sorunlara dikkat çekmek üzere seçildiği anlaşılmaktadır. Yüzde 0,43 oranı ile Muharrem İnce'nin kaygı duygusuna çok yer vermediği söylenebilir.

Tablo 23

İnce'nin Kaygı Temalı Kelime Kullanımı

Kaygı Temalı Kelimeler	
korku	rahatsız
vahşet	sorunun
sorunlarını	faciasının
kaygılanmayacaksınız	facianın
kaygılanacak	korkunun
sorunlar	sorunlarına
korktular	vahşetin
strese	sorunu
stres	korkusuz

4.6.Muharrem İnce'nin Kullandığı Üzüntü Temalı Kelimeler

İnce'nin tweetlerinde 0,86 oranı ile negatif duygulardan en fazla üzüntüye yer vermiştir. Üzüntü duygusu temasına dair zaman zaman "yıpranma, yaralanan, hasret" gibi daha dolaylı yollardan anlaşılacak kelimeler kullanılsa da zaman zaman doğrudan üzüntüsünü ifade eden "üzüntüsünü, üzgünüm, gözyaşı" gibi kelimelere de yer vermiştir. Şahsi duyguların doğrudan ifade edilmesi seçmenle duygusal paylaşım yapma açısından önemlidir.

Tablo 24

İnce'nin Üzüntü Temalı Kelime Kullanımı

Üzüntü Temalı Kelimeler	
terk	özür
ayrılmayınız	sorunun
kaybedecekler	ayrılışının
karamsarlığa	acımızı
yitirmeyin	yenildiler
hasret	kaybeden
yazıklar	kaybettiğimiz
utanmazlar	garibanlar
yıpranma	yaralanan
çuvalladın	gamlı
hasretimin	ayrılınca
hasretini	çekenler
çektiğiniz	sorunlarına
sorunlarını	acısını
yorgunluk	yetmeyince
buhran	sorunu
sorunlar	yitirmeyen
yorgun	üzüntüsünü
ağlayarak	üzgünüm
gözyaşı	ayrılan

4.7.Muharrem İnce'nin Kullandığı Din Temalı Kelimeler

İnce tweetlerinde yüzde 1,18 oranında din temalı kelimeye yer vermiştir. Kullandığı kelimelerden büyük oranda İslamiyet üzerine mesajlar vermek için din temalı kelime tercih ettiği anlaşılmaktadır. İmam, iftar, Ramazan, kandil, bayram, Müslümanlarını, namaz, cami, başörtüsü gibi kelimeler bu kategoridedir. Hristiyanlar, laiklik, cennet, kader gibi daha geniş kesime ve farklı çevrelere hitap eden kullanımları da mevcuttur.

Tablo 25

İnce'nin Din Temalı Kelime Kullanımı

Din Temalı Kelimeler	
allah	iftar
duasını	imam
haram	kaderi
bayram	ramazanlar
başörtüsüne	kandiliniz
namazı	kandil
bayramını	hristiyanlar
bayramlarımız	müslümanların
ramazan	müslümanlar
bayramımız	caminin
mübarek	ibadete
bayramı	cami
iftara	kadere
bayramlarında	laiklik
aziz	cennet
camiası	kaderine
bayrampaşa	

4.8.Muharrem İnce'nin Kullandığı Aile Temalı Kelimeler

Aile temalı kelime kullanımlarına bakıldığında (%1,12) İnce'nin çoğunlukla kendi ailesinden bahsetmek için bu kelimeleri kullandığı anlaşılmaktadır. "eşim, oğlum, evlatlarım, çocuğum, dedemin, babamın, anacım" gibi ifadeler buna örnek gösterilebilir. Bu durum İnce'nin Twitter'da siyaset dışı özel hayatına dair bireysel mesajlara da yer verdiğini göstermektedir.

Tablo 26

İnce'nin Aile Temalı Kelime Kullanımı

Aile Temalı Kelimeler	
eşim	anne

oğlum	çocuğumuzun
anacığıma	ailelerine
kardeşlerime	anacım
evlatlarım	dedemin
çocuğum	babaevini
amca	ailesine
babası	kardeşliğe
babalar	babana
evlatlarımız	çocuğu
oğullarım	evlatlarıyız
teyze	kardeşi
kardeşlik	evlatlarımıza
babamın	ailelerinin
anamın	koca
eniştenden	annesi
kardeşim	kardeşlerimizi

4.9.Kullandığı Arkadaş Temalı Kelimeler

Muharrem İnce tweetlerinde yüzde 0,84 oranında arkadaş temalı kelime kullanmıştır. Bu kelimelerin büyük çoğunluğu bireysel bir seslenişten beslenmektedir. Kelimelerin büyük çoğunluğu "Arkadaşlarım, arkadaşım, partimiz, mahallemiz, meslektaşlarım, ekibime" gibi aidiyet ve birliktelik ifade edecek şekilde kullanılmıştır.

Tablo 27

İnce'nin Arkadaş Temalı Kelime Kullanımı

Arkadaş Temalı Kelimeler	
arkadaşlarım	partisi
canım	ortağı
sevgili	arkadaşı
ekibime	ortaklığında
ortak	ortaklığına
parti	arkadaşlarımıza

arkadaşlar	arkadaşım
meslektaşlarım	partiye
arkadaşlarıma	partimizi
arkadaşlarını	arkadaşlarımla
mahallemizin	partililer
meslektaşlarıma	partimizin
partili	partilerde
partide	partinizin
partim	

4.10. Muharrem İnce'nin Tweet İncelemesi

Muharrem İnce'nin en çok retweet edilen ve beğenilen tweetleri duygusal analize tabi tutulduğunda LIWC programı ile tüm tweetlerin analizine dair ulaşılan sonucun bir özeti niteliğinde olduğu görülmektedir. İnce'nin genel olarak tweetlerinde pozitif duygulara ağırlık vermeye çalıştığı ancak zaman zaman rakip adayı hedefe alacak şekilde negatif kampanya dili kullandığı söylenmiştir. En çok etkileşim alan tweetleri içerik olarak hem "sandıkları terk etmeyin", "moralinizi bozmayın", "kaybedecekler", "karamsarlığa kapılmayın" gibi pozitif mesajlara yer vermekte hem "yazıklar olsun size, utanmazlar", "hile hurda ile seçim kazanma", "manipülasyon yapıyor", "haram olsun" gibi suçlamaya yönelik negatif duygular taşımaktadır. İnce'nin pozitif ve negatif duygulara hitap eden tweetleri daha fazla beğenilmiştir.

Tablo 28

İnce'nin Tweet Analizi

En Çok Retweet Edilen İlk 5 Tweeti	Retweet Sayısı
Sandık görevlisi arkadaşlarım; an itibariyle YSK'nın sisteminde sandıkların yüzde 37'si açılmış gözükmektedir. Televizyonlarda ise Anadolu Ajansı kaynaklı sandıkların yüzde 85'inin açıldığı yönünde haberler yapılmakta/sonuç açıklanmaktadır. Sandıkları terk etmeyin!	64940

Anadolu Ajansı manipülasyon yapıyor, Erdoğan'ın yüksek oy aldığı yerlerin sonuçlarını öncelikli veriyor. Sandık görevlilerimize sesleniyorum moralinizi bozup asla sandıkları terk etmeyin.	54001
Ne yaparlarsa yapsınlar, kaybedecekler. Hileyle hurdayla seçim kazanma dönemi artık bitti. Bu yöndeki haberlerle sakın yılgınlığa, karamsarlığa kapılmayın. Sandığa gidin, oyunuzu kullanın, umudunuzu asla yitirmeyin. Ben canım pahasına oyunuza sahip çıkacağım, başaracağız.	46508
500 kişi yok demiş. 500'e kadar saymayı biliyor. Gülücük.	33570
RTE'nin bütün mitinglerini baştan sona canlı yayınlayıp İzmir'de 3 milyon kişinin katıldığı mitingimizi canlı yayınlamayan TRT Yöneticileri bu milletin vergilerinden aldığınız para haram olsun size! Yazıklar olsun size! Utanmazlar!	39178

En Çok Beğeni Alan İlk 5 Tweeti	**Beğeni Sayısı**
Ne yaparlarsa yapsınlar, kaybedecekler. Hileyle hurdayla seçim kazanma dönemi artık bitti. Bu yöndeki haberlerle sakın yılgınlığa, karamsarlığa kapılmayın. Sandığa gidin, oyunuzu kullanın, umudunuzu asla yitirmeyin. Ben canım pahasına oyunuza sahip çıkacağım, başaracağız.	211629
Gençler saat geç oldu. Sosyal medya güzel lakin sabah 05.00'te sandıklarda olacağız. Yarın büyük gün. Zihin açıklığı için dinlenme zamanı. Biliyorum heyecanlısınız ama geç vakte kalmayın, uyumaya çalışın biraz. Tamam mı?	207531
RTE'nin bütün mitinglerini baştan sona canlı yayınlayıp İzmir'de 3 milyon kişinin katıldığı mitingimizi canlı yayınlamayan TRT Yöneticileri bu milletin vergilerinden aldığınız para haram olsun size! Yazıklar olsun size! Utanmazlar!	194832

Anadolu Ajansı manipülasyon yapıyor, Erdoğan'ın yüksek oy aldığı yerlerin sonuçlarını öncelikli veriyor. Sandık görevlilerimize sesleniyorum moralinizi bozup asla sandıkları terk etmeyin.	191516
Sandık görevlisi arkadaşlarım; an itibariyle YSK'nın sisteminde sandıkların yüzde 37'si açılmış gözükmektedir. Televizyonlarda ise Anadolu Ajansı kaynaklı sandıkların yüzde 85'inin açıldığı yönünde haberler yapılmakta/sonuç açıklanmaktadır. Sandıkları terk etmeyin!	182410

İnce'nin en az retweet edilen ve beğenilen tweetleri büyük oranda ortaklık göstermektedir. Bu tweetler "ziyaret ettik, kasabasındayız," gibi yapılan faaliyetleri aktarmakta ve başsağlığı- hayırlı işler mesajlarına yer vermektedir. Adayların herhangi bir duygu içermeyen yalnızca bilgilendirmeye yönelik mesajlarının takipçileri tarafından daha az beğenildiği görülmektedir.

En Az Retweet Edilen İlk 5 Tweeti	**Retweet Sayısı**
Ekşi siyaset yazarları ile Türkiye'yi, siyaseti, CHP'yi, kurultayı, seçimleri ve geleceği konuştuk. Umudunu yitirmeyen, soran, sorgulayan gençlerle birlikte olmaya devam edeceğiz.	15
Edirne Milletvekilimiz Erdin Bircan ve Tekirdağ Milletvekilimiz Emre Köprülü Büyükmandıra Belediyemizi ziyaret ettik.	55
Aksaray'da Yeşiltepe Kasabamızdayız.	61
Yalova eski Belediye Başkanlarımızdan Mehmet Durmam'a Allah'tan rahmet, ailesine sabır ve başsağlığı diliyorum.	67
Yalova'da İl Başkanımız, İl ve İlçe yöneticilerimizle esnafımızı ziyaret edip hayırlı işler diledik.	75

En Az Beğeni Alan İlk 5 Tweeti[2]	Beğeni Sayısı
Ekşi siyaset yazarları ile Türkiye'yi, siyaseti, CHP'yi, kurultayı, seçimleri ve geleceği konuştuk. Umudunu yitirmeyen, soran, sorgulayan gençlerle birlikte olmaya devam edeceğiz.	108
Edirne Milletvekilimiz Erdin Bircan ve Tekirdağ Milletvekilimiz Emre Köprülü Büyükmandıra Belediyemizi ziyaret ettik.	670
Aksaray'da Yeşiltepe Kasabamızdayız.	719
Karacabey Tarım ve Hayvancılık Fuarındayız. Bereketli topraklarda tarım ürünleri, saman, canlı hayvan ve et ithal eden, Şeker Fabrikalarını satan, pancar üretimini yok eden bir ülke olmamalıyız.	1036
Tekirdağ Milletvekilimiz Emre Köprülü ve Çanakkale Milletvekilimiz Bülent Öz ile birlikte Kilis'te İl Başkanlığımızı ziyaret ettik, esnafımıza hayırlı işler diledik.	1119

Tablo 29

Duygusal Süreç Bağlamında İncelenecek Kategorilerin Renklendirmesi

Affect / Duygusal Süreç	Kırmızı
PosAffect / Pozitif Duygu	Turuncu
NegAffect / Negatif Duygu	Mavi
Anxiety / Kaygı	Açık Gri
Anger / Sinirlilik	Yeşil
Sadness / Üzüntü	Mor

[2] İlk aşamada Muharrem İnce'nin en az beğeni alan üçüncü ve dördüncü tweeti flood olarak yani sıralı atılan tweetin devamı tweetler olarak belirlenmiştir. Ancak flood tweetlerde ilk atılan tweet hepsini kapsadığı için ve ilk atılan tweetin beğeni sayısı yüksek olduğu için bu iki tweetten sonra gelen en düşük beğeni alan tweetler incelemeye dahil edilmiştir.

Feel / Hissetmek	Sarı

Muharrem İnce'nin tweetleri de Erdoğan bölümünde olduğu gibi Türk siyasal hayatında duyguların yeri hakkında fikir sahibi olmak ve duygusal zeka kuramının öne sürdüğü gibi seçmen davranışı üzerinde etkili olup olmadığını anlamak üzere LIWC programı ile incelenmiştir. İnce'nin duygu içerikli tweetlerinin daha geniş bir çevreye ulaşarak daha çok etkileşim getirmesi kuramın ana tezini doğrular niteliktedir.

5. BÖLÜM: ERDOĞAN VE İNCE'NİN TWEET ANALİZLERİNE DAİR BULGULARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Türkiye'de siyasilerin sosyal medya kullanımı ve siyasal iletişim şekilleri anlaşılmak için 2018 başkanlık seçimi adaylarından en yüksek oyu alan Recep Tayyip Erdoğan ve ikinci sırada yer alan Muharrem İnce'nin seçimden önceki altı aylık tweetleri LIWC psikolojik metin analizi programı ile analiz edilmiştir. Bu analizin yapılmasının amacı adayların tweetlerinde kullandıkları kelimelerin duygusal bir yönünün olup olmadığını ya da hangi duyguları ilettiğini ve seçmende hangi duyguları harekete geçirmek için bir siyasal iletişim stratejisi geliştirdiklerini anlayabilmektir. Çünkü unutulmamalıdır ki duygular görüşmek, saldırmak, sakınmak, kayıtsız kalmak gibi belirli davranışları ortaya çıkarmaya neden olan fiziksel, psikolojik ve motivasyonel etkilere sahiptir (Clore & Schnall, 2005). Bu süreçte Erdoğan'ın toplam 282 ve İnce'nin 507 tweeti olduğu görülmüştür. Her ne kadar İnce'nin tweet sayısı daha fazla olsa da her iki adayın da sosyal medya kullanımına çok ağırlık vermediği yani sosyal medyanın büyülü gücünden maksimum seviyede faydalanmadığı görülmektedir.

Program analizine bakıldığında İnce'nin mesajlarının gelecek zaman odaklı iken Erdoğan'ın mesajlarının şimdiki zaman odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Gelecek zaman kullanımı İnce'nin yüzde 1,45 ile Erdoğan'ın yüzde 0,49 oranın neredeyse üç katı kadardır. İnce'nin geçmiş zaman kullanımı da Erdoğan'dan fazladır. İnce, mesajların toplamda yüzde 1,30'unu geçmiş zaman eki ile yazmışken Erdoğan için bu oran 1,01'dir. Erdoğan'ın ise şimdiki zaman kullanımı yüzde 0,77 ile 0,66 olan İnce'den daha fazladır. Tweet incelemesinden de anlaşılacağı üzere bu durum üzerinde Muharrem İnce'nin geçmiş eylemleri negatif kampanya dili ile öfkeli bir şekilde gündeme getirmesi ve geleceğe yönelik umut vaat eden pozitif duygu içerikli mesajlar yayınlamasının etkisi vardır. Unutulmamalıdır ki negatif duygular seçmende oy verme davranışından kaçınma davranışını tetiklerken umut gibi pozitif duygular seçmeni oy vermeye ikna etmek için ideal bir yol sunar (Yates, 2012, p. 138). Recep Tayyip Erdoğan ise iktidar dönemi boyunca yani geçmişte ve güncel olarak gerçekleştirilen başarılı faaliyetleri topluma aktarmayı tercih etmiştir. Bu durum başarı kategorisinde kodlanan kelime kullanımından da anlaşılmaktadır. Erdoğan yüzde 5,15 oranında başarı odaklı kelime kullanmışken İnce 4,86 oranında bu kategoriye yer vermiştir.

Ayrıca en sık kullanılan kelimelere bakıldığında Erdoğan'ın "vakit Türkiye vakti" ve "güçlü Türkiye" mesajının yanı sıra "bugün ve birlikte" kelimelerine ağırlık verirken İnce'nin en sık kullandığı kelimelerin "başaracağız, yarın, olacağız" gibi gelecek zaman odaklı olduğu görülmüştür

Toplumsal ve duygusal sürece dair kelime kullanımlarına bakıldığında İnce'nin bu alanlara daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir. Aile, arkadaş ve insan kategorilerinden oluşan sosyal hayat temasına dair İnce yüzde 12,55; Erdoğan ise yüzde 10, 09 kelime kullanmıştır. Duygusal sürece dair İnce yüzde 10,27 ve Erdoğan 6,5 oranında kelime kullanmıştır. İnce'nin pozitif ve negatif duygu içerikli daha fazla mesajı bulunmaktadır. İnce için pozitif duygu oranı 7,04 iken Erdoğan için 5,28; negatif duygu oranı 2,09 iken Erdoğan için 1,24'tür. İnce Twitter mesajlarında daha fazla duygu içerikli paylaşıma yer vermiş ve daha bireysel özelliklerini ön plana çıkararak topluma seslenmiştir. Literatürün de desteklediği gibi 2000ler sonrası parti liderleri kişilik ve imajlarını parti ideolojilerinin önüne geçirerek seçmeni ikna etmeye çalışmakta, yani siyasetin bağlayıcılığı parti kimliğinden lider ve özelliklerine kaymaktadır (Akdal & Gezgin, 2018, p. 99). Bu durum adayların söylemlerinden de anlaşılmaktadır.

Tablo 30

Erdoğan ve İnce'nin Tweetlerinin LIWC Analizi Karşılaştırması

	ERDOĞAN	**İNCE**
PresentTense /Şimdiki Zaman	0,77	0,66
PastTotal / Geçmiş Zaman	1,01	1,30
FutureTense / Gelecek Zaman	0,49	1,45
Social / Toplumsal Süreç	10,09	12,55
Family / Aile	0,70	1,12
Friends / Arkadaşlar	0,96	0,84
Human / İnsan	0,60	0,89
Affect / Duygusal Süreç	6,95	10,27

PosAffect / Pozitif Duygu	5,28	7,04
NegAffect / Negatif Duygu	1,24	2,09
Anxiety / Kaygı	0,30	0,43
Anger / Sinirlilik	0,60	0,66
Sadness / Üzüntü	0,45	0,86
Discrepancy / Çelişki	1,16	2,54
Tentative / Belirsizlik	0,66	1,14
Certainty / Kesinlik	1,56	1,39
Inclusion / Kapsayıcılık	4,41	3,91
Achievement / Başarı	5,15	4,86
Leisure / Boş Vakit-Eğlence	1,50	1,54
Home / Ev-Yuva	0,26	0,46
Money / Para	1,50	0,98
Religion / Din	1,11	1,18
Death / Ölüm	0,83	1,25

Tweetlerde belirsizlik ve çelişki ifade eden kelime kullanımı Muharrem İnce'de daha fazladır. Çelişki İnce'de yüzde 2,54 ve Erdoğan'da 1,16; belirsizlik İnce'de 1,14 ve Erdoğan'da 0,66'dır. Erdoğan'ın daha kesin ifadelerle daha kapsayıcı bir dil kullandığı görülmektedir. Kesinlik ifadesine İnce yüzde 1,39 oranında yer vermişken Erdoğan 1,56 oranında kullanmıştır. Kapsayıcılık ise Erdoğan için 4,41 ve İnce için 3,91 oranında tespit edilmiştir. Boş vakit-eğlence, ev-yuva, para, din, ölüm gibi sosyal hayata dair temalar hakkında İnce'nin kelime kullanım oranı Erdoğan'dan fazladır. Bu durum İnce'nin tweetlerini daha fazla şahsileştirdiğini ve siyasi kimliği dışında sosyal hayatına da söylemlerinde yer verdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar Türkiye'de ve dünyada siyasal iletişim çalışmalarının gittiği yönle paralellik göstermektedir. 2000ler sonrası parti liderlerinin kişilik ve imajlarını parti ideolojilerinin önüne geçerek siyasetin odağı parti kimliğinden lider ve özelliklerine evrilmiştir (Akdal & Gezgin, 2018, p. 99).

Her iki adayın da en fazla beğeni ve retweet alan tweetleri duygu içerikli tweetlerden oluşurken en az etkileşim alan tweetlerinin hiçbir duyguya yer vermeyen duyuru ve bilgi verme amacı taşıyan tweetler olduğu görülmüştür (Tablo 15 ve Tablo 28). Pozitif ve negatif duygu içerikli mesajlar daha fazla dikkat, uyarılma, geri dönüş, katılım, karşılık ve sosyal paylaşım davranışı ile sonuçlanmaktadır (Bayer & W. Sommer, 2012; Huffaker, 2010). Bu durum seçmen üzerinden duygu içerikli tweetlerin nötr tweetlerden daha fazla etkiye sahip olduğu algısını beslemektedir. Unutulmamalıdır ki pozitif ve negatif duygu içerikli mesajlar daha fazla dikkat, uyarılma, geri dönüş, katılım, karşılık ve sosyal paylaşım davranışı ile sonuçlanmaktadır (Bayer & W. Sommer, 2012; Huffaker, 2010). Bu nedenle tezin odak grup bölümünde kararsız seçmene yöneltilecek Twitter mesajları adayların en fazla beğeni alan duygu içerikli tweetlerinden ve en az beğeni alan nötr tweetlerinden seçilmiştir. Birinci odak grubuna duygu içerikli tweetler yöneltilirken ikinci odak gruba nötr tweetler okunmuştur. Bu nedenle ikinci ve üçüncü bölümde adayların tweetlerinin ayrıntılı şekilde incelenmesi ve söylem analizine tabi tutulması tezin ana argümanını desteklemesi ve odak grup çalışması bölümüne ön hazırlık yapılması açısından oldukça önemlidir. Bu bölümde elde edilen verilerde duygu içerikli tweetlerin daha fazla etkileşim getirdiğini göstermiştir. Ayrıca program verileri tweetlerin hangi temalar çerçevesinde dizayn edildiğini, hangi duyguların ön plana çıkarıldığını ve adayların bu bağlamda benzerlik ve farklılıklarını görmek açısından faydalı olmuştur. Bu bölümde adayların söylemlerini çerçeveleyen duygusal ifadelerin kararsız seçmende nasıl karşılık bulduğu odak grup bölümünde ele alınacaktır.

Bu bölüm ile literatürde öne sürülen siyasal iletişim çalışmalarının Türkiye'deki güncel durumunu anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu bölüm tezin anket ve odak grup çalışması için de bir ön hazırlık olmuştur. Program verileri anket ve odak grup katılımcılarına iletilecek tweetlerin seçilmesini kolaylaştırmıştır. Erdoğan ve İnce'nin tweetlerinin duygusal ve nötr olarak tweet içerisinde geçen kelimelere göre nasıl kodlandıkları aktarılmıştır. Bu örneklere göre odak grup bölümünde kararsız seçmene iletilecek tweet havuzunu oluşturmak için diğer adı geçen siyasilerin tweetleri duygu içerikli ve nötr olarak ayrıştırılmıştır.

6. BÖLÜM: ANKET ÇALIŞMASININ ANALİZİ

Bu bölümde tez kapsamında gerçekleştirilen anketin sonuçları analiz edilecektir. Kararlı ve kararsız seçmenin anket sorularına verdikleri cevaplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı ve bununla bağlantılı olarak kararsız seçmenin kararsızlık ölçeği, duygu durumu, siyasete ve sosyal medyaya yaklaşımı, siyasetçilerin duygu içerikli ve nötr söylemlerine verdikleri tepkiler anlaşılmaya çalışılacaktır.

Tablo 31

"Genel Siyasi Tutumunuzu Aşağıdakilerden Hangisi ile Belirtirsiniz?" Sorusuna Verilen Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına Yönelik Betimsel İstatistikler

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Genel siyasi tutumunuzu aşağıdakilerden hangisi ile belirtirsiniz?	Aday odaklı	20	8,0%	**5,2%**	14	10,6%	3,7%
	İdeoloji odaklı	**65**	**26,1%**	17,1%	23	17,4%	6,0%
	İnanç odaklı	30	12,0%	7,9%	9	6,8%	2,4%
	Kararsız	8	3,2%	2,1%	12	9,1%	3,1%
	Lider odaklı	56	22,5%	14,7%	12	9,1%	3,1%
	Parti bağlılığı olmayan	56	22,5%	14,7%	**43**	**32,6%**	**11,3%**
	Parti Odaklı	9	3,6%	2,4%	2	1,5%	0,5%
	Siyasi tutumum yok - apolitik	5	2,0%	1,3%	17	12,9%	4,5%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

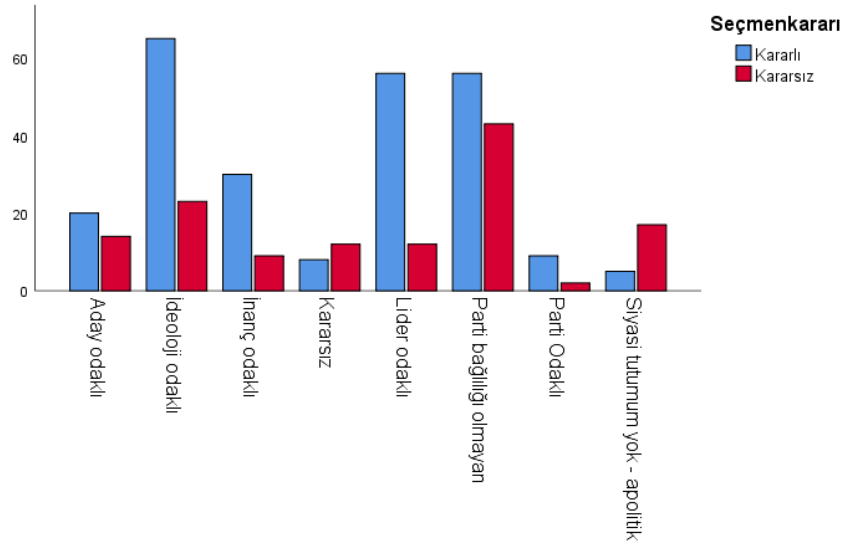
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	42,465[a]	7	,000**
Likelihood Ratio	42,507	7	,000**
N	381		

Tablo 31'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların genel siyasi tutumuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir

(x2=42,465; p<0.01). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %32,6'sı parti bağlılığı olmayan bir siyasi tutumda olduğunu belirtirken; kararlı seçmenin %26,1 oranında ideoloji odaklı bir siyasi tutumu olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu durum akıllara Angus Campel'in 1952'de American Voter'da söylediği ve sonrasında dünyada yükselişe geçen bir trend olarak hissedilen seçmen tipolojisinin yıllara göre giderek parti odaklı modelden lider odaklı modele geçişini hatırlatmaktadır (Campbell, et al., 1960). Bu durumda kararsız seçmenin daha yüksek oranda parti çözülmesi yaşadığı söylenebilir. Bu sonuç aynı zamanda kararsız seçmen tanımının "ideolojik olarak tarafsızlar (ideological non-attitudes)" olarak tanımlanması ile de uyuşmaktadır (Zaller, p. 200). Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 1

"Genel Siyasi Tutumunuzu Aşağıdakilerden Hangisi ile Belirtirsiniz?" Sorusuna Verilen Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 32

"Aşağıdakilerden Hangisi ya da Hangilerini Gerçekleştireceğini Bilseniz Bir Adayı Desteklemeye Karar Verirsiniz?" Sorusuna Verilen Yanıtın Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Betimsel İstatistikler

	Seçmen Kararı	
	Kararlı	Kararsız

		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Aşağıdakilerden hangisi ya da hangilerini gerçekleştireceğini bilseniz bir adayı desteklemeye karar verirsiniz?	Benimle benzer hayat tarzına sahip bir adayın kazanacak olması	15	6,0%	3,9%	5	3,8%	1,3%
	Ev ve kira fiyatlarının düşmesi	6	2,4%	1,6%	3	2,3%	0,8%
	Fikir özgürlüğü ve demokratikleşme için adımlar atılması	6	2,4%	1,6%	7	5,3%	1,8%
	Gelecek sene istediğim gibi bir tatil yapabilme imkanına erişecek olmak	61	24,5%	16,0%	41	31,1%	10,8%
	Hepsi	15	6,0%	3,9%	8	6,1%	2,1%
	Hiçbiri	11	4,4%	2,9%	6	4,5%	1,6%
	İstanbul sözleşmesi gibi kadınlara yönelik hakları koruyacak kanunların getirilmesi	1	0,4%	0,3%	1	0,8%	0,3%
	Kendime uzak hissettiğim bir adayın seçimi kaybedecek olması	2	0,8%	0,5%	0	0,0%	0,0%
	Market ve pazar fiyatlarının inmesi	**97**	**39,0%**	25,5%	**52**	**39,4%**	13,6%
	Mültecilerin gönderilmesi	12	4,8%	3,1%	3	2,3%	0,8%
	Siyasete dair duygu ve düşüncelerimi doğrudan paylaşmak	3	1,2%	0,8%	1	0,8%	0,3%
	Siyasete dair duygu ve düşüncelerimi doğrudan paylaşmak, Benimle benzer hayat tarzına sahip bir adayın kazanacak olması, Benimle benzer siyasi görüşe sahip bir adayın kazanacak olması	1	0,4%	0,3%	0	0,0%	0,0%
	Sosyal medyada ile gündemdeki sorunlara dair karşılıklı iletişim kurabilmek	0	0,0%	0,0%	2	1,5%	0,5%
	Terör ve güvenlik sorununun çözülmesi	19	7,6%	5,0%	3	2,3%	0,8%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	$\chi 2$	sd	p
Pearson Chi-Square	15,786[a]	13	,261
Likelihood Ratio	17,955	13	,159
N	381		

Tablodaki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Aşağıdakilerden hangisi ya da hangilerini gerçekleştireceğini bilseniz bir adayı desteklemeye karar verirsiniz?" yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=15,786; p>0.05). Bununla birlikte kararsız seçmeni en çok etkileyecek faktörlerin yüzde 39,4 ile market fiyatlarının düşmesi ve yüzde 31,1 ile gelecek sene istediği gibi bir tatil yapabilmesi olduğu görülmektedir. Kararlı seçmen için de cevapların en yoğun olduğu seçenekler daha düşük oranlarla da olsa aynıdır. Bu durum seçmen kitlesi için ekonomik iyileşmenin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ekonomi seçmen kitlesinin duygularını ve oy tercihini etkileyen en önemli nedenlerdendir. Öyle ki yaşanan ekonomik kriz seçmen kitlesi ayırt etmeksizin olumsuz duygulara neden olmaktadır (Capelos, 2013). Bu nedenle iki seçmen tipi için ekonominin oy tercihini etkileyen ortak bir sebep olması şaşırtıcı değildir.

Tablo 33

"Aşağıdakilerden Hangileri Olduğunda Seçimlerde Oy Kullanırsınız?" Sorusuna Verilen Yanıtın Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Aşağıdakilerden hangileri olduğunda seçimlerde oy kullanırsınız?	Duygusal olarak benimle ortaklık kurup beklenti ve sorunlarımı anladıklarını hissettirerek.	11	4,4%	2,9%	6	4,5%	1,6%
	Güncel sorunlara yönelik mantıklı çözümler sunarak	**148**	**59,4%**	38,8%	**90**	**68,2%**	23,6%
	Hepsi	69	27,7%	18,1%	26	19,7%	6,8%
	Hiçbiri	5	2,0%	1,3%	3	2,3%	0,8%
	İdeolojik olarak desteğimi kazanarak	16	6,4%	4,2%	7	5,3%	1,8%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%
	χ^2	sd	p				
Pearson Chi-Square	3,490[a]	4	,479				

Likelihood Ratio	3,566	4	,468
N	381		

Tablo 33'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Aşağıdakilerden hangileri olduğunda seçimlerde oy kullanırsınız?" yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=3,490; p>0.05). Kararlı ve kararsız seçmen grubu sorunlarına yönelik mantıklı çözümler sunulmasını en yüksek oranda oy tercihlerini etkileyen sebep olarak göstermiştir. Kararsız seçmenin yüzde 68,2'si; kararlı seçmenin ise yüzde 59,4'ü sorunlarına mantıklı çözümler sunulmasını oy tercihi açısından önemsemektedir. Bu tabloda dikkat çeken ayrıntı ise önceki önermelerde kararlı seçmenin kendini ideoloji odaklı olarak tanımlarken bu soruda yalnızca %6,4'ünün "ideolojik olarak desteğimi kazanmak" şıkkını tercih etmiş olmasıdır. Yani kararlı seçmen her ne kadar ideolojik olarak oy tercihini şekillendirdiğini söylese de güncel sorunlarının çözülmesini daha çok önemsemektedir. Her iki seçmen tipinin de ideal aday tercihinde duygusal ortaklığa odaklanmadığı görülmektedir. Bu sonuç odak grup bölümünde tekrar sorgulanacaktır.

Tablo 34

"Aşağıdakilerden Hangisinin ya da Hangilerinin Gerçekleşmesi Bir Adaya Karşı Oy Verme Davranışınızı Olumlu Etkiler?" Sorusuna Verilen Yanıtın Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına Yönelik Betimsel İstatistikler

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Aşağıdakilerden hangisinin ya da hangilerinin gerçekleşmesi bir adaya karşı oy verme davranışınızı olumlu etkiler?	Adayın bana iş verecek / maaşımı arttıracak olması	30	12,0%	7,9%	**23**	**17,4%**	6,0%
	Adayın bayramda ziyaretime gelmesi	5	2,0%	1,3%	3	2,3%	0,8%
	Adayın doğum günü partime - düğünüme (benim için önemli bir gün ya da etkinliğe) katılması	4	1,6%	1,0%	0	0,0%	0,0%
	Adayın kafamdaki bir siyasi projeyi hayata geçirecek olması	**91**	**36,5%**	23,9%	**37**	**28,0%**	9,7%

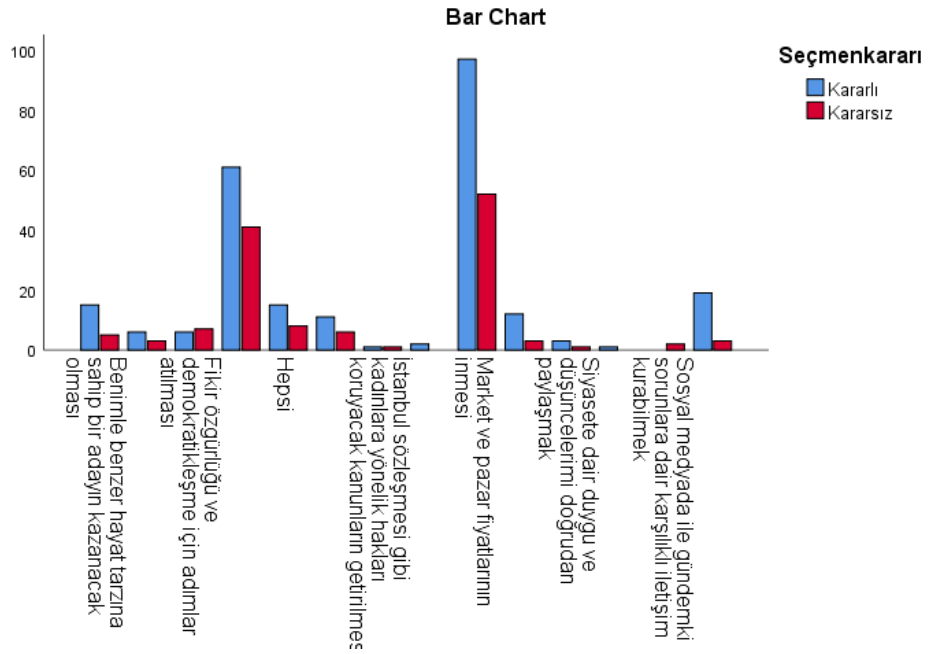
	Adayın Twitter'da beni takip etmesi ve kendisine yazdıklarıma cevap vermesi	1	0,4%	0,3%	0	0,0%	0,0%
	Adayın yakın siyasi çalışma grubu arasında yer alacak olmak	22	8,8%	5,8%	4	3,0%	1,0%
	Hepsi	7	2,8%	1,8%	2	1,5%	0,5%
	Hiçbiri	89	35,7%	23,4%	**63**	**47,7%**	16,5%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	14,313[a]	7	,046*
Likelihood Ratio	16,488	7	,021
N	381		

Tablo 34'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Aşağıdakilerden hangisinin ya da hangilerinin gerçekleşmesi bir adaya karşı oy verme davranışınızı olumlu etkiler?" sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=14,313; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %47,7'si hiçbiri olarak belirtirken; kararlı seçmenin %36,5'i adayın kafamdaki bir siyasi projeyi hayata geçirecek olması yanıtını verdiği sonucu elde edilmiştir. Hiçbiri yanıtının haricinde kararsız seçmen için de en yüksek cevap oranı adayın kafasındaki fikri hayata geçirecek olması seçeneğidir. Bu sonuçlar kararsız seçmenin ikna edilmesi daha zor bir çizgide olduğunu ve adayların kararsız seçmenin oy tercihini etkilemek geleneksek vaat ve yöntemlerden farklı yollara başvurması gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin özgürlük, eşitlik, mikro gruplar için söz hakkı gibi pozitif duygulara hitap eden siyasal iletişim dili ile Obama kararsız seçmenden de daha çok oy almıştır (Pew Research Center, 2012). Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 2

"Aşağıdakilerden Hangisinin ya da Hangilerinin Gerçekleşmesi Bir Adaya Karşı Oy Verme Davranışınızı Olumlu Etkiler?" Sorusuna Verilen Yanıtın Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 35

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Sinirli' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Sinirli	1	**28**	**11,2%**	7,3%	4	3,0%	1,0%
	2	11	4,4%	2,9%	2	1,5%	0,5%
	3	18	7,2%	4,7%	4	3,0%	1,0%
	4	18	7,2%	4,7%	9	6,8%	2,4%
	5	24	9,6%	6,3%	14	10,6%	3,7%
	6	17	6,8%	4,5%	10	7,6%	2,6%
	7	23	9,2%	6,0%	**22**	**16,7%**	5,8%
	8	33	13,3%	8,7%	10	7,6%	2,6%
	9	22	8,8%	5,8%	14	10,6%	3,7%
	10	55	22,1%	14,4%	**43**	**32,6%**	11,3%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

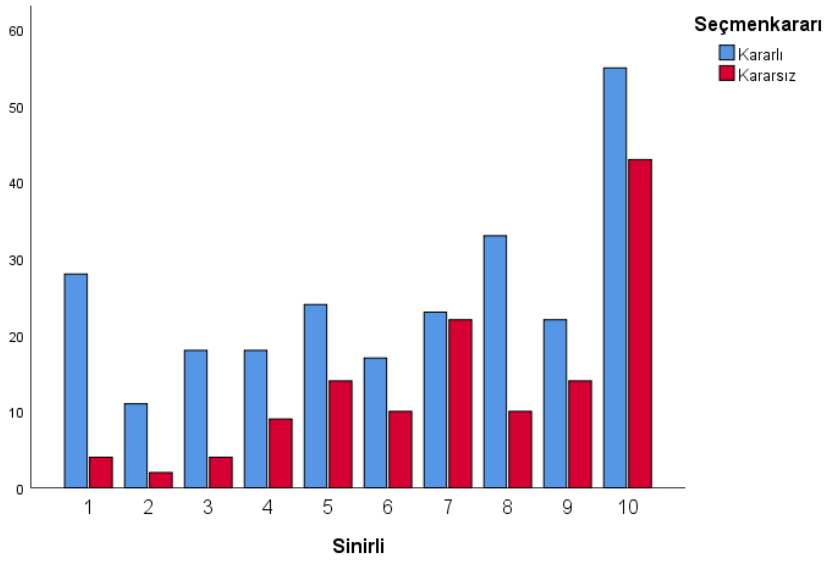
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	22,335[a]	9	,008

Likelihood Ratio	24,041	9	,004
Linear-by-Linear Association	11,751	1	,001
N	381		

Tablo 35'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar sinirli hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($x2=22,355$; $p<0.05$). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %32,6'sı en yüksek düzeyde sinirli hissettiğini; kararlı seçmenin en düşük oranda %11,2 oranında yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir. Yani kararsız seçmen siyasi atmosfere karşı kararlı seçmenden daha öfkelidir. Boyutsal yaklaşımın incelediği değer yaklaşımına göre (valance- only model). Duygular harekete geçirme eğilimine (action tendency) sahiptir (Choi, 2018) ve öfke kişileri harekete geçirmeye teşvik eden bir duygu olarak belirlenmiştir (Nabi, 2002). Öfke-agresiflik aynı zamanda bir amaca ulaşma konusunda yaşanan sorunlar sırasında doğmaktadır (Mowrer, 1960). Bu durumda kararsız seçmenin siyasi atmosferden rahatsız olduğu, daha aktivist yani siyasi konularda daha fazla faaliyet gösterme eğilimine sahip olduğu söylenebilir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 3

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Sinirli' Hissetmeye Yönelik Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 36

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Korkmuş' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

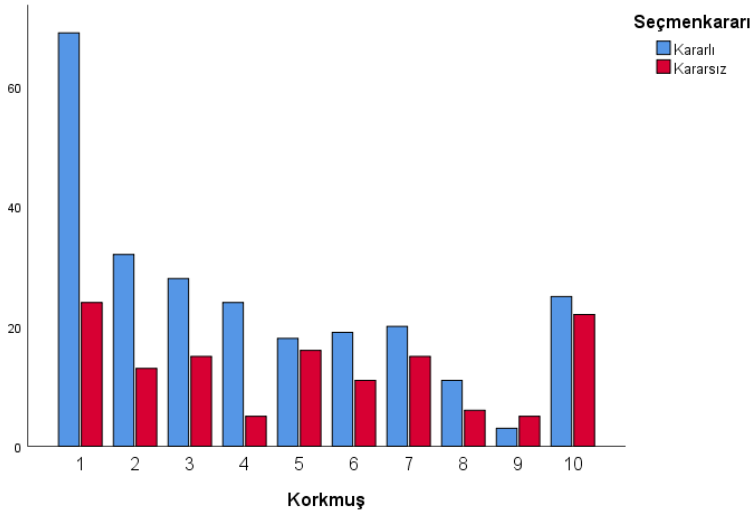
		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Korkmuş	1	**69**	**27,7%**	18,1%	24	18,2%	6,3%
	2	32	12,9%	8,4%	13	9,8%	3,4%
	3	28	11,2%	7,3%	15	11,4%	3,9%
	4	24	9,6%	6,3%	5	3,8%	1,3%
	5	18	7,2%	4,7%	16	12,1%	4,2%
	6	19	7,6%	5,0%	11	8,3%	2,9%
	7	20	8,0%	5,2%	15	11,4%	3,9%
	8	11	4,4%	2,9%	6	4,5%	1,6%
	9	3	1,2%	0,8%	5	3,8%	1,3%
	10	25	10,0%	6,6%	**22**	**16,7%**	5,8%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	$\chi 2$	sd	p
Pearson Chi-Square	16,974[a]	9	,049*
Likelihood Ratio	17,194	9	,046
Linear-by-Linear Association	9,811	1	,002
N	381		

Tablo 36'daki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar korkmuş hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=16,974; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %16,7'si en yüksek düzeyde korkmuş hissettiğini; kararlı seçmenin %27,7 oranında en düşük puanlı yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir. Korku duygusu kişinin kendisini tehlikede hissettiği durumlarda ortaya çıkmaktadır (Mowrer, 1960). Bu durumda kararsız seçmenin güncel siyasi atmosferi tehlikeli olarak değerlendirdiği ve kendisini ya da kendisine dair alanları tehlikede gördüğü söylenebilir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 4

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Korkmuş' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 37

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Endişeli' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Endişeli	1	**23**	**9,2%**	6,0%	6	4,5%	1,6%
	2	21	8,4%	5,5%	3	2,3%	0,8%
	3	15	6,0%	3,9%	2	1,5%	0,5%
	4	23	9,2%	6,0%	4	3,0%	1,0%
	5	25	10,0%	6,6%	11	8,3%	2,9%
	6	9	3,6%	2,4%	8	6,1%	2,1%
	7	26	10,4%	6,8%	15	11,4%	3,9%
	8	32	12,9%	8,4%	18	13,6%	4,7%
	9	16	6,4%	4,2%	13	9,8%	3,4%
	10	59	23,7%	15,5%	**52**	**39,4%**	13,6%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

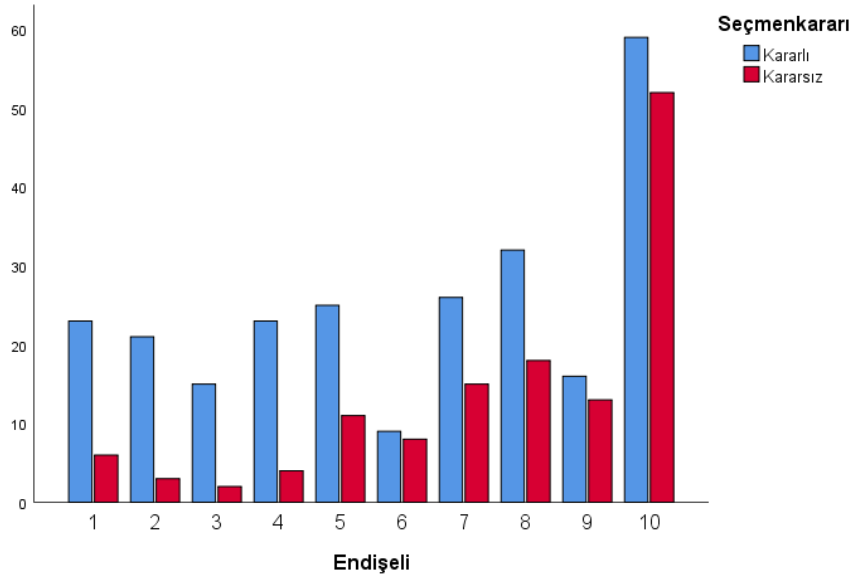
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	26,470[a]	9	,002*
Likelihood Ratio	28,696	9	,001
Linear-by-Linear Association	21,670	1	,000
N	381		

Tablo ***37***'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar endişelenmiş hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=26,470; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %39,4'ü en yüksek düzeyde endişeli hissettiğini; kararlı seçmenin %9,2 oranında en düşük puanlı yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir. Kaygı duygusu her ne kadar negatif duygular arasında tanımlansa da oy tercihine karar vermede olumlu etkilerinin olabileceği söylenmektedir. Kaygı duygusu yüksek olan seçmen bir siyasi karar vermesi gerektiğinde partizanca oy vermek yerine siyasilerin seçim

propagandalarında sundukları bilgileri sorgulayarak rasyonel olarak oy verme eğilimindedir (Marcus, et al., 2000). Bu durumda kararsız seçmenin siyasi adaylar konusunda daha sorgulayıcı olduğu söylenebilir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 5

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Endişeli' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 38

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Üzgün' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Üzgün	1	**34**	**13,7%**	8,9%	8	6,1%	2,1%
	2	18	7,2%	4,7%	6	4,5%	1,6%
	3	18	7,2%	4,7%	4	3,0%	1,0%
	4	21	8,4%	5,5%	6	4,5%	1,6%
	5	26	10,4%	6,8%	11	8,3%	2,9%
	6	15	6,0%	3,9%	6	4,5%	1,6%
	7	20	8,0%	5,2%	19	14,4%	5,0%

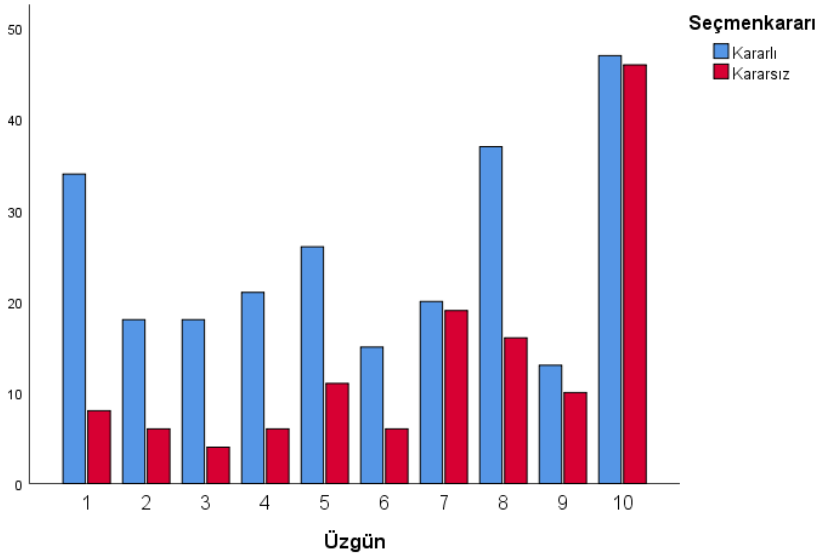
	8	37	14,9%	9,7%	16	12,1%	4,2%
	9	13	5,2%	3,4%	10	7,6%	2,6%
	10	47	18,9%	12,3%	**46**	**34,8%**	12,1%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	χ2	sd	p
Pearson Chi-Square	24,396[a]	9	,004**
Likelihood Ratio	24,775	9	,003
Linear-by-Linear Association	18,207	1	,000
N	381		

Tablo 38'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar üzgün hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=24,396; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %34,8'i en yüksek düzeyde üzgün hissettiğini; kararlı seçmenin %13,7 oranında en düşük puanlı yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir. Kararsız seçmen siyasi atmosfer karşısında oldukça negatif duygu ağırlıklı bir bakış açısına sahiptir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 6

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Üzgün' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Grafiksel Gösterimi



Tablo 39

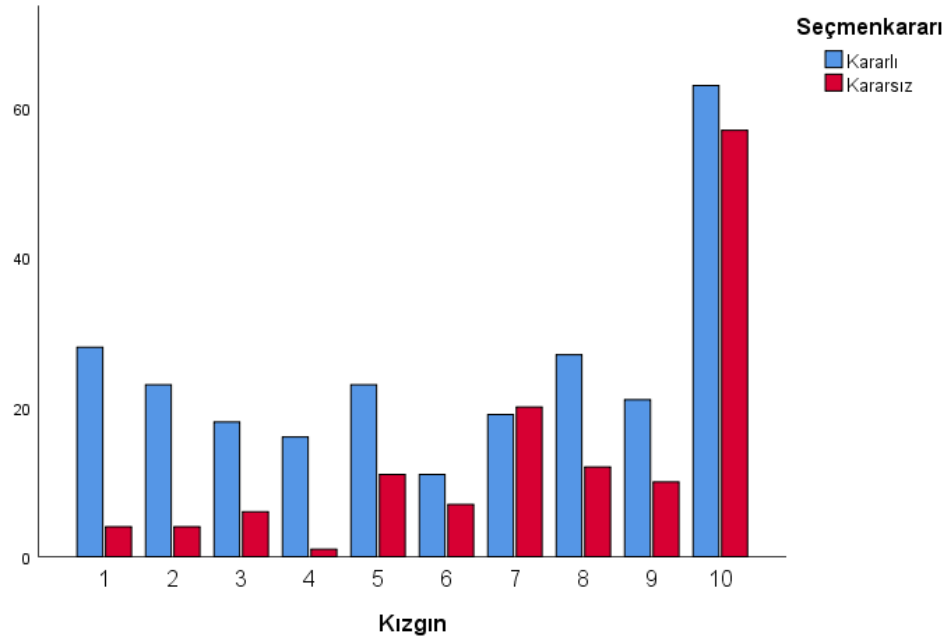
Siyasi Atmosfer Hakkında 'Kızgın' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Kızgın	1	**28**	**11,2%**	7,3%	4	3,0%	1,0%
	2	23	9,2%	6,0%	4	3,0%	1,0%
	3	18	7,2%	4,7%	6	4,5%	1,6%
	4	16	6,4%	4,2%	1	0,8%	0,3%
	5	23	9,2%	6,0%	11	8,3%	2,9%
	6	11	4,4%	2,9%	7	5,3%	1,8%
	7	19	7,6%	5,0%	20	15,2%	5,2%
	8	27	10,8%	7,1%	12	9,1%	3,1%
	9	21	8,4%	5,5%	10	7,6%	2,6%
	10	63	25,3%	16,5%	**57**	**43,2%**	15,0%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%
		χ^2	sd	p			
		32,901	**9**	**,000****			
		381					

Tablo 39'daki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar kızgın hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir ($x2=32,901$; $p<0.05$). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %43,2'si en yüksek düzeyde (10 puan) kızgın hissettiğini söylerken kararlı seçmenin %11,2 gibi kaydedeğer bir kesimi en düşük seviyede kızgın hissettiğini söylemiştir. Kararsız seçmenin yalnızca %3'lük bir kesimi en düşük seviyede kızgın hissetmektedir. Yani kararsız seçmen siyasi atmosfere karşı daha kızgındır. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 7

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Kızgın' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 40

Siyasi Atmosfer Hakkında Keyifli-Mutlu Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Keyifli-mutlu	1	74	29,7%	19,4%	**63**	**47,7%**	16,5%
	2	30	12,0%	7,9%	21	15,9%	5,5%
	3	36	14,5%	9,4%	23	17,4%	6,0%
	4	32	12,9%	8,4%	10	7,6%	2,6%
	5	22	8,8%	5,8%	5	3,8%	1,3%
	6	14	5,6%	3,7%	1	0,8%	0,3%
	7	12	4,8%	3,1%	4	3,0%	1,0%
	8	15	6,0%	3,9%	3	2,3%	0,8%
	9	4	1,6%	1,0%	1	0,8%	0,3%
	10	**10**	**4,0%**	2,6%	1	0,8%	0,3%

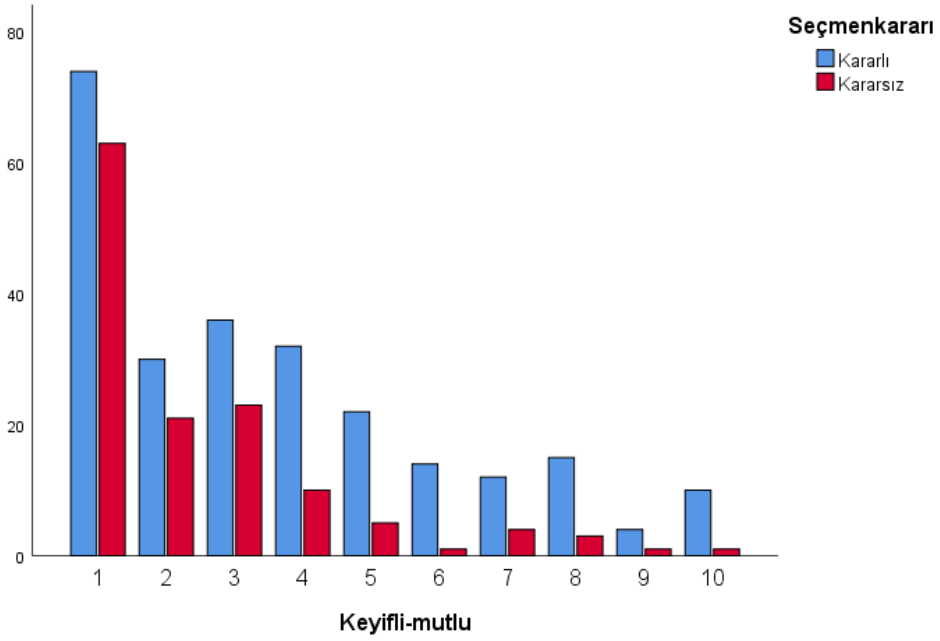
Toplam	249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	$\chi 2$	sd	p
Pearson Chi-Square	26,570[a]	9	,002**
N	381		

Tablo 40'taki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar keyifli-mutlu hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=26,570; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %47,7'si en düşük düzeyde ve yalnızca %0,8'i en yüksek düzeyde keyifli-mutlu hissettiğini söylerken kararlı seçmenin %4,0 oranında en yüksek derecede mutlu hissettiği sonucu elde edilmiştir. Kararlı seçmen kararsız seçmene göre daha pozitif duygularla siyasi atmosfere yaklaşmaktadır. Kararlı seçmenin siyasetle belirli bir ideolojik bağ yani aidiyet kurması ve parti özdeşleşmesini kaybetmemiş olması pozitif duyguların ağırlıkta olmasına zemin hazırlayabilir. İlgili sonuçların grafiksel gösterimi aşağıdaki gibidir:

Şekil 8

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Keyifli-Mutlu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 41

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Umutlu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Umutlu	1	45	18,1%	19,4%	**52**	**39,4%**	16,5%
	2	18	7,2%	7,9%	16	12,1%	5,5%
	3	30	12,0%	9,4%	13	9,8%	6,0%
	4	23	9,2%	8,4%	8	6,1%	2,6%
	5	38	15,3%	5,8%	14	10,6%	1,3%
	6	18	7,2%	3,7%	8	6,1%	0,3%
	7	18	7,2%	3,1%	7	5,3%	1,0%
	8	20	8,0%	3,9%	4	3,0%	0,8%
	9	12	4,8%	1,0%	3	2,3%	0,3%
	10	**27**	**10,8%**	2,6%	7	5,3%	0,3%
Toplam		249	100,0%	100,0%	132	100,0%	100,0%

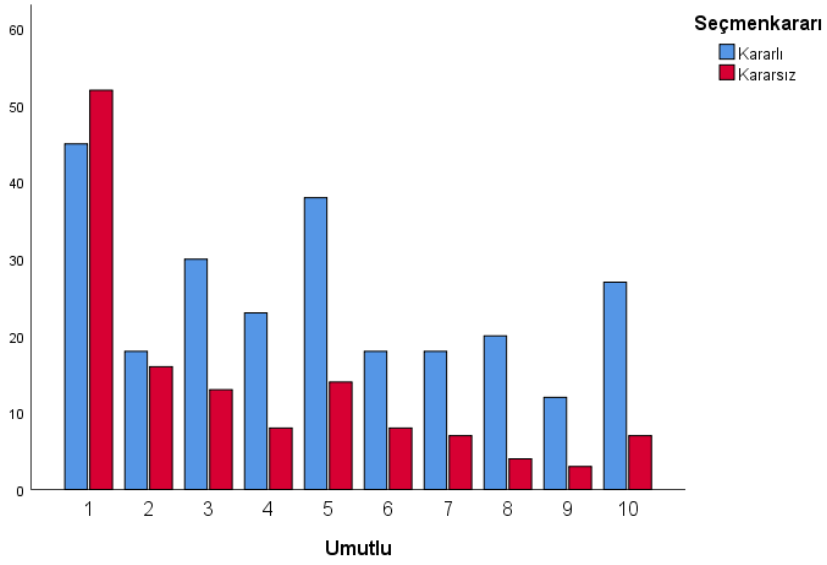
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	**29,002[a]**	**9**	**,001****
N	381		

Tablo ***41***'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar umutlu hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=29,002; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %39,4 oranında en düşük düzeyde umutlu hissettiği; kararlı seçmenin ise %10,8 oranında en yüksek derecede umutlu hissettiği sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç literatürde bahsi geçen ilginç bir duygu kategorizasyonunu hatırlatmaktadır. Değer

yaklaşımı modeline göre bireyler çevre ve durum üzerinde duyguların çeşitlerine göre farklı seviyelerde kontrol gücüne sahiptir ve umut duygusu kişileri daha az kontrollü kılmaktadır (Shiota, 2003). Bu durumda kararsız seçmenin siyasi atmosfer karşısında kararlı yani daha umutlu seçmene göre daha kontrollü olduğu iddia edilebilir. İlgili dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 9

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Umutlu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 42

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Umutsuz' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Umutsuz	1	**51**	**20,5%**	13,4%	12	9,1%	3,1%
	2	26	10,4%	6,8%	10	7,6%	2,6%
	3	29	11,6%	7,6%	8	6,1%	2,1%
	4	15	6,0%	3,9%	4	3,0%	1,0%
	5	31	12,4%	8,1%	10	7,6%	2,6%
	6	11	4,4%	2,9%	10	7,6%	2,6%

	7	19	7,6%	5,0%	13	9,8%	3,4%
	8	21	8,4%	5,5%	12	9,1%	3,1%
	9	10	4,0%	2,6%	12	9,1%	3,1%
	10	36	14,5%	9,4%	**41**	**31,1%**	10,8%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

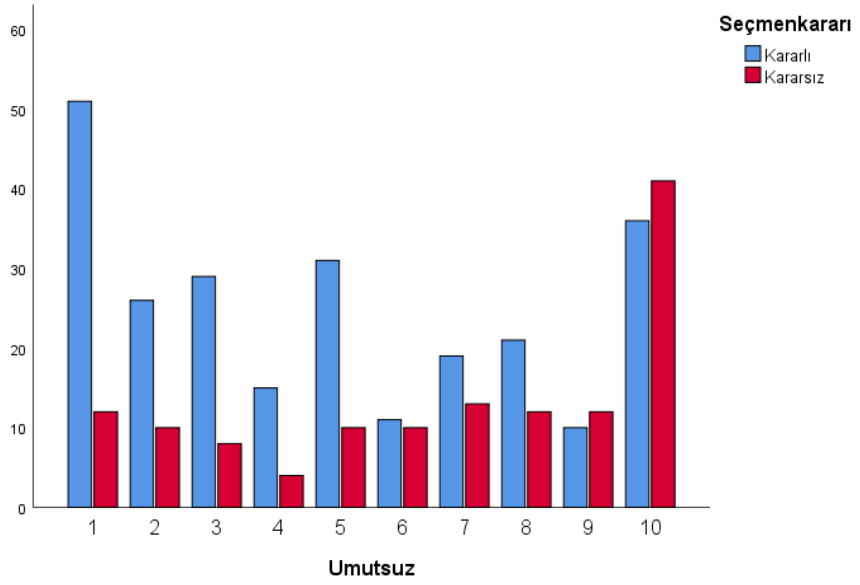
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	**31,470[a]**	**9**	**,000****
N	381		

Tablo 42'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar umutsuz hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=29,002; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %31,1 oranında en yüksek düzeyde umutsuz hissettiğini; kararlı seçmenin %20,5 oranında en düşük puanlı yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir. Bir önceki tabloya bakıldığında kararsız seçmenin %39,4 oranında en düşük düzeyde umutlu hissettiği görülmektedir (

Tablo *41*). Bu durum kararsız seçmenin siyasi atmosfere karşı kötümser bir bakış açısına sahip olduğuna işaret etmektedir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 10

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Umutsuz' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 43

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Sevgi Dolu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

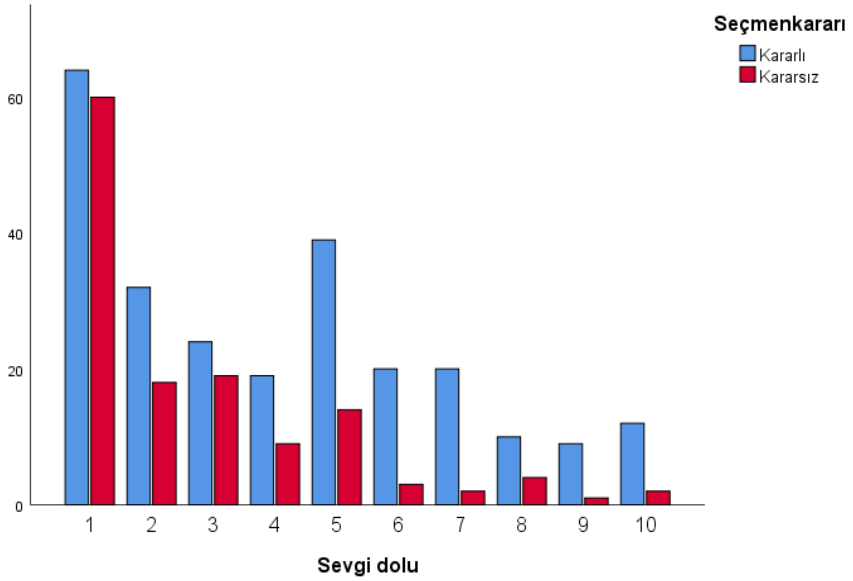
		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Sevgi dolu	1	64	25,7%	16,8%	**60**	**45,5%**	15,7%
	2	32	12,9%	8,4%	18	13,6%	4,7%
	3	24	9,6%	6,3%	19	14,4%	5,0%
	4	19	7,6%	5,0%	9	6,8%	2,4%
	5	39	15,7%	10,2%	14	10,6%	3,7%
	6	20	8,0%	5,2%	3	2,3%	0,8%
	7	20	8,0%	5,2%	2	1,5%	0,5%
	8	10	4,0%	2,6%	4	3,0%	1,0%
	9	9	3,6%	2,4%	1	0,8%	0,3%
	10	**12**	**4,8%**	3,1%	2	1,5%	0,5%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	χ2	sd	p
Pearson Chi-Square	**30,332[a]**	**9**	**,000****
N	381		

Tablo ***43***'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar sevgi dolu hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=30,332; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %45,5 oranında ve kararlı seçmenin %25,7 oranında en düşük düzeyde sevgi dolu hissettiği; kararlı seçmenin %4,8 ve kararsız seçmenin %1,5 oranında en yüksek puanlı yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir. Yukarıdaki tablolarda kararsız seçmenin siyasi atmosfere karşı negatif duygular beslediği gösterilmişti. Bu sonuç da benzer bir çıkarıma işaret ederek kararsız seçmenin siyasi atmosfere karşı negatif duygular taşıdığını söylemektedir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 11

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Sevgi Dolu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 44

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Nefret Dolu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Nefret dolu	1	**66**	**26,5%**	17,3%	24	18,2%	6,3%
	2	31	12,4%	8,1%	17	12,9%	4,5%
	3	28	11,2%	7,3%	15	11,4%	3,9%
	4	19	7,6%	5,0%	10	7,6%	2,6%
	5	31	12,4%	8,1%	12	9,1%	3,1%
	6	8	3,2%	2,1%	7	5,3%	1,8%
	7	12	4,8%	3,1%	8	6,1%	2,1%
	8	14	5,6%	3,7%	9	6,8%	2,4%
	9	9	3,6%	2,4%	2	1,5%	0,5%
	10	31	12,4%	8,1%	**28**	**21,2%**	7,3%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	10,416[a]	9	,318
Likelihood Ratio	10,472	9	,314

Linear-by-Linear Association	4,704	1	,030
N	381		

Tablo 44'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar nefret hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=10,416; p>0.05). Buna rağmen kararlı seçmenin yüzde 26,5 gibi büyük bir bölümü nefret hissini bir yani en düşük puan ile ifade etmişken kararsız seçmenin en büyük bölümü %21,2 oranı ile on yani en yüksek puan ile nefret derecesini ifade etmiştir. Bu durum kararsız seçmenin daha büyük bir bölümünün siyasete karşı nefret dolu hissettiğini göstermektedir. Bu sonuç ankette elde edilen kararsız seçmenin siyasete karşı kararlı seçmene göre daha negatif duygular beslediği argümanını desteklemektedir.

Tablo 45

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Gurur' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Gurur duyan	1	76	30,5%	19,9%	**66**	**50,0%**	17,3%
	2	26	10,4%	6,8%	14	10,6%	3,7%
	3	26	10,4%	6,8%	15	11,4%	3,9%
	4	23	9,2%	6,0%	12	9,1%	3,1%
	5	30	12,0%	7,9%	13	9,8%	3,4%
	6	9	3,6%	2,4%	3	2,3%	0,8%
	7	22	8,8%	5,8%	4	3,0%	1,0%
	8	12	4,8%	3,1%	1	0,8%	0,3%
	9	8	3,2%	2,1%	1	0,8%	0,3%
	10	**17**	**6,8%**	4,5%	3	2,3%	0,8%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

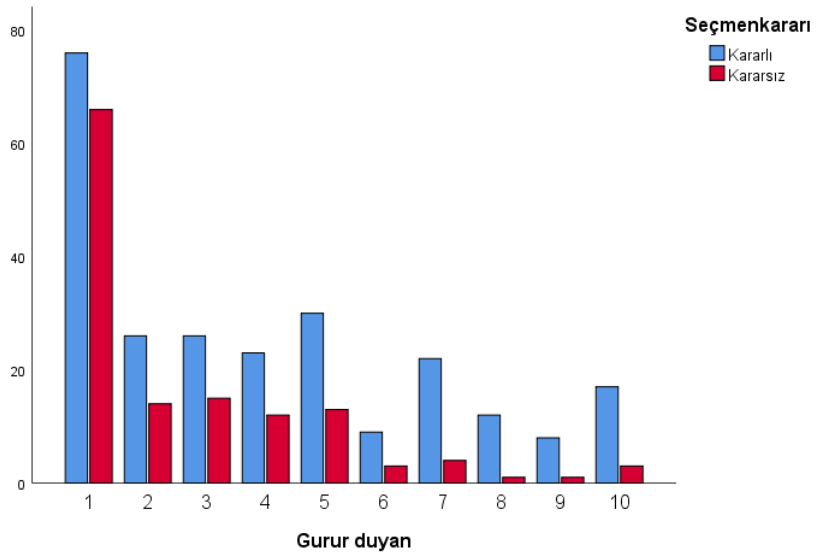
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	23,759[a]	9	,005**

Likelihood Ratio	26,101	9	,002**
Linear-by-Linear Association	21,721	1	,000**
N	381		

Tablo 45'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar gururlu hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=23,759; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %50,0 oranında en düşük düzeyde gururlu hissettiğini; kararlı seçmenin %6,8 oranında en yüksek puanlı yanıt verdiği sonucu elde edilmiştir. Değer yaklaşımı modeline göre gurur duygusu umut duygusunun aksine kişide olaylara ve içerisinde bulunduğu çevreye dair daha kontrol sahibi olduğu hissiyatını uyandırmaktadır (Shiota, 2003). Bu durumda kararsız seçmenin siyasi olaylara karşı daha kontrol sahibi olduğu söylenebilir. Bu sonuç umut ve umutsuzluk duygularına dair önceki tablolarda elde edilen sonuçlarla da desteklenmektedir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 12

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Gurur Duymuş' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 46

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Pişman' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

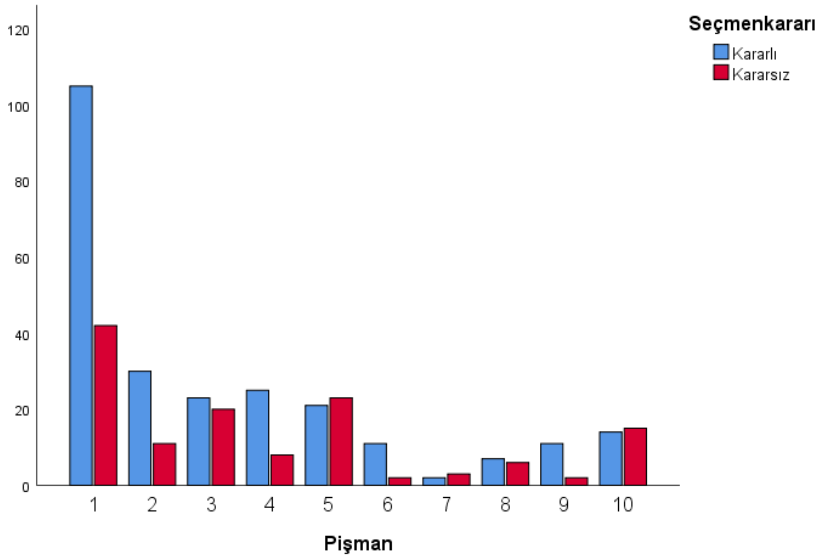
		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Pişman	1	**105**	**42,2%**	27,6%	42	31,8%	11,0%
	2	30	12,0%	7,9%	11	8,3%	2,9%
	3	23	9,2%	6,0%	20	15,2%	5,2%
	4	25	10,0%	6,6%	8	6,1%	2,1%
	5	21	8,4%	5,5%	23	17,4%	6,0%
	6	11	4,4%	2,9%	2	1,5%	0,5%
	7	2	0,8%	0,5%	3	2,3%	0,8%
	8	7	2,8%	1,8%	6	4,5%	1,6%
	9	11	4,4%	2,9%	2	1,5%	0,5%
	10	14	5,6%	3,7%	**15**	**11,4%**	3,9%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	23,967[a]	9	,004**
N	381		

Tablo 46'daki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar pişman hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=23,967; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %11,4'ü ve kararlı seçmenin sadece %5,6'sı en yüksek düzeyde pişman hissederken kararlı seçmenin %42,2 gibi büyük bir bölümü ve kararsız seçmenin %31,8'i en düşük puanlı yanıt ile bu soruya cevap vermiştir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 13

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Pişman' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 47

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Suçlu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Suçlu	1	142	57,0%	37,3%	70	53,0%	18,4%
	2	36	14,5%	9,4%	16	12,1%	4,2%
	3	22	8,8%	5,8%	13	9,8%	3,4%
	4	9	3,6%	2,4%	7	5,3%	1,8%
	5	16	6,4%	4,2%	7	5,3%	1,8%
	6	5	2,0%	1,3%	3	2,3%	0,8%
	7	7	2,8%	1,8%	4	3,0%	1,0%
	8	3	1,2%	0,8%	3	2,3%	0,8%
	9	1	0,4%	0,3%	0	0,0%	0,0%
	10	8	3,2%	2,1%	9	6,8%	2,4%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

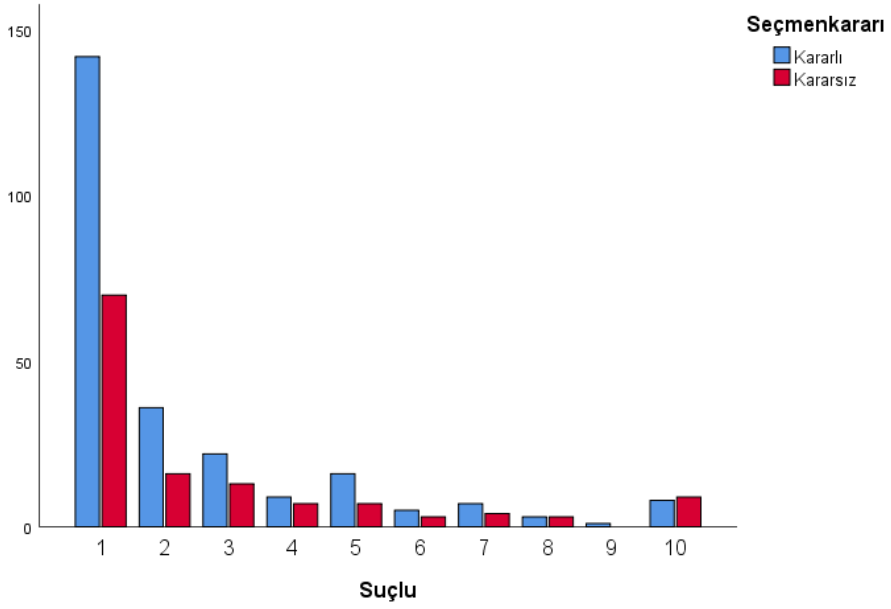
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	5,166[a]	9	,820
Likelihood Ratio	5,312	9	,806

Linear-by-Linear Association	2,360	1	,124
N	381		

Tablo 47'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların siyasi atmosfer karşısında ne kadar suçlu hissettiği sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=5,166; p>0.05). Yine de kararsız seçmenin en yüksek derecede (10 puan) suçlu hissetme oranı %6,8 ile %3,2 olan kararlı seçmenin iki katından daha fazladır. Kararsız seçmen kararlı seçmene göre siyasete dair daha fazla suçluluk hissetmektedir.

Şekil 14

Siyasi Atmosfer Hakkında 'Suçlu' Hissetmeye Yönelik Yanıtların Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Anket verileri siyasete karşı hissedilen duygu durumu açısından kararlı ve kararsız seçmenin birbirinden oldukça ayrıştığını göstermektedir. Kararsız seçmen sinirli, korkmuş, endişeli, üzgün, kızgın, umutsuz, nefret dolu ve pişman olmak üzere negatif duyguları en yoğun hisseden seçmen kitlesidir. Bununla birlikte keyifli-mutlu, umutlu, sevgi dolu ve gururlu olmak üzere pozitif duyguları en az hisseden seçmen kitlesi de yine kararsız seçmen olarak tespit edilmiştir. Yani kararsız seçmen negatif duyguları, kararlı seçmen ise pozitif duyguları daha güçlü şekilde hissetmektedir.

Tablo 48

"Aşağıdaki Önermelerden Hangisi Sizi Etkiliyor?" Sorusuna Verilen Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Aşağıdaki önermelerden hangisi sizi etkiliyor?	Artık tamam, milletimiz için geliyoruz.	0	0,0%	0,0%	3	2,3%	0,8%
	Beraber yürüdük biz bu yollarda.	28	11,2%	7,3%	0	0,0%	0,0%
	Durmak yok, yola devam.	17	6,8%	4,5%	3	2,3%	0,8%
	Geleceğin için değiştir.	9	3,6%	2,4%	2	1,5%	0,5%
	Hepsi	3	1,2%	0,8%	0	0,0%	0,0%
	Herşey çok güzel olacak.	**48**	**19,3%**	12,6%	13	9,8%	3,4%
	Hiçbiri	72	28,9%	18,9%	**84**	**63,6%**	22,0%
	İrade, erdem, cesaret ile vakit Türkiye vakti	4	1,6%	1,0%	0	0,0%	0,0%
	Millet aklı bin yıllık kardeşliğin teminatı	5	2,0%	1,3%	1	0,8%	0,3%
	Ne dediysek yaptık, yine biz yaparız.	42	16,9%	11,0%	6	4,5%	1,6%
	Senle değişir .	0	0,0%	0,0%	1	0,8%	0,3%
	Senle değişir.	15	6,0%	3,9%	17	12,9%	4,5%
	Türkiye ve milletimiz iyi olacak.	6	2,4%	1,6%	2	1,5%	0,5%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

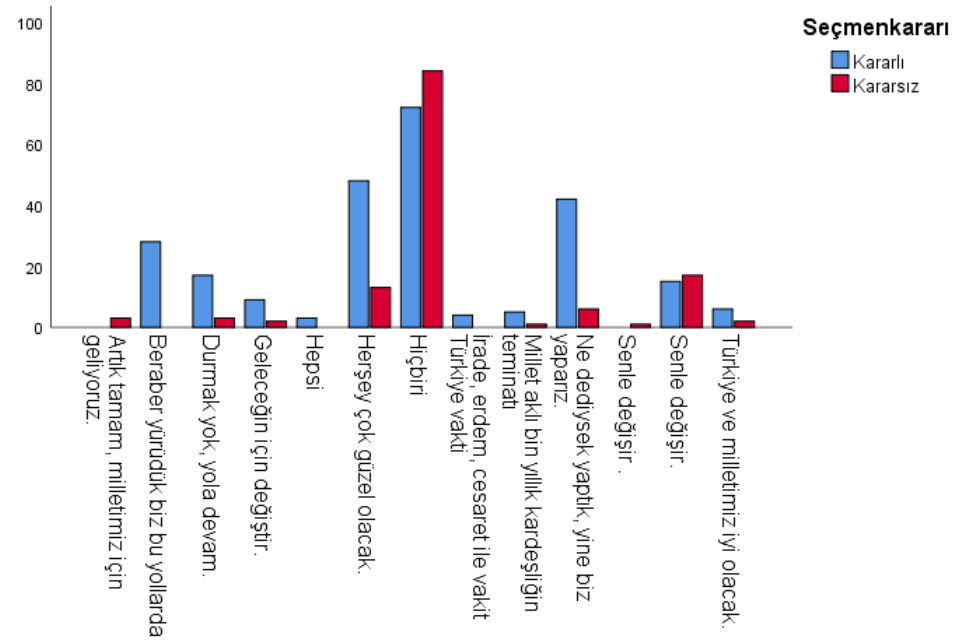
	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	**77,423[a]**	**12**	**,000****
Likelihood Ratio	90,972	12	,000
N	381		

Tablo 48'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Aşağıdaki önermelerden hangisi sizi etkiliyor?" sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=77,423 p<0.05). Anket katılımcılarına bu önermede siyasilerin kullandığı çeşitli sloganik duygu içerikli ifadeler isim belirtmeksizin iletilmiştir. Bulgulara göre, kararsız seçmenin %63,6''sı bu ifadelerden hiçbirini etkileyici bulmadığını belirtirken; kararlı seçmenin en büyük bölümü %19,3 oranı ile "her şey çok güzel olacak" önermesinin kendilerini etkilediğini söylemiştir. Bu durumda kararsız seçmenin duygu içerikli mesajlardan etkilenmediğini ve kararlı seçmenin geleceğe yönelik pozitif duygular sunan mesajlardan etkilendiğini iddia ettiği kaydedilmiştir. Bu sonuç odak grup görüşmelerinde derinlemesine analiz edilerek irdelenecektir.

Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 15

"Aşağıdaki Önermelerden Hangisi Sizi Etkiliyor?" Sorusuna Verilen Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 49

"Aşağıdaki Önermelerden Hangisini ya da Hangilerini Söyleyen Bir Siyasetçiye Oy Vermekten Vazgeçersiniz?" Sorusuna Verilen Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Aşağıdaki önermelerden hangisini ya da hangilerini söyleyen bir siyasetçiye oy vermekten vazgeçersiniz?		1	0,4%	0,3%	1	0,8%	0,3%
	Futbol maçlarına dahi siyaset etki ediyor. Yönetimin değişmesi gerekli.	1	0,4%	0,3%	0	0,0%	0,0%
	Güzel ülkemde hep birlikte, keyif alarak bir futbol maçını bile izleyemiyoruz.	0	0,0%	0,0%	1	0,8%	0,3%
	Hepsi	14	5,6%	3,7%	5	3,8%	1,3%
	Herkesin yaşam tarzına saygı göstermek zorundasınız.	10	4,0%	2,6%	2	1,5%	0,5%
	Hiçbiri	14	5,6%	3,7%	5	3,8%	1,3%
	Kadın cinayetleri gündemimizde ama önce herkes kızına sahip çıksın.	143	57,4%	37,5%	97	73,5%	25,5%
	Kadın hakları konusu şu anda gündemimizde değil.	12	4,8%	3,1%	3	2,3%	0,8%
	LGBT Türk aile yapısını bozmaz.	34	13,7%	8,9%	9	6,8%	2,4%
	Sağlık çalışanlarının şartları ile ilgili yeni bir düzenleme yapılmayacak.	1	0,4%	0,3%	1	0,8%	0,3%
	Sağlık çalışanlarının şartları tartışılıyor ama halinden memnun olmayan hekimler de gidiyorlarsa gitsinler!	7	2,8%	1,8%	4	3,0%	1,0%
	Soma'da meydana gelen maden kazası çok üzücü bir olay ancak bunlar olağan şeyler.	0	0,0%	0,0%	2	1,5%	0,5%
	Son 7 yıldır dünyada en fazla mülteciye ev sahipliği yapan ülkeyiz.	9	3,6%	2,4%	2	1,5%	0,5%
	Türkiye'de çok sayıda göçmen var ama bunlar kaçkın, bunları geldikleri yere göndereceğiz.	3	1,2%	0,8%	0	0,0%	0,0%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	20,480[a]	12	,059
Likelihood Ratio	23,224	12	,026
N	381		

Tablo 49'daki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Aşağıdaki önermelerden hangisini ya da hangilerini söyleyen bir siyasetçiye oy vermekten vazgeçersiniz?" sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=20,480; p>0.05). Bununla beraber kararlı ve kararsız seçmenin oy tercihini en olumsuz etkileyen önermenin "Kadın cinayetleri gündemimizde ama önce herkes kızına sahip çıksın" ifadesi olduğu görülmektedir. Kararsız seçmenin yüzde 73,5'i; kararlı seçmenin ise 57,4'ü bu önermeyi söyleyen bir siyasetçiye oy vermekten vazgeçeceğini belirtmiştir. "LGBT Türk aile yapısını bozmaz" önermesini ise kararsız seçmenin yüzde 6,8'i ve kararlı seçmenin 13,7'si oy tercihi için olumsuz bulmuştur. Bu durum kararlı ve kararsız seçmen için kadın hakları ve aile meselesinin oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Tablo 50

"Aşağıdaki Önermelerden Hangisini ya da Hangilerini Söyleyen Bir Siyasetçiye Oy Vermeye Karar Verirsiniz?" Sorusuna Verilen Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Betimsel İstatistikleri

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Aşağıdaki önermelerden hangisini ya da hangilerini söyleyen bir siyasetçiye oy vermeye karar verirsiniz?		35	14,1%	9,2%	23	17,4%	6,0%
	Beş paraya vatandaşlık satanlarla kavga edeceğiz, milyonların elektriğini kesenlerle kavga edeceğiz.	53	21,3%	13,9%	26	19,7%	6,8%
	Bir taraftan PKK, bir taraftan FETÖ, bir taraftan DAEŞ, bir taraftan PYD, bir taraftan YPG topunuz gelin! Allah'ın izniyle bu milleti aşamayacaksınız, biz bir ölürüz, bin diriliriz.	99	**39,8%**	**26,0%**	25	18,9%	6,6%
	Bugünümüzü kurtarmak, geleceğimize sahip çıkmak için tüm ayrışmaları, kutuplaşmaları geride bırakarak, millet için, memleket için yeniden bir araya gelmeye ihtiyacımız var.	5	2,0%	1,3%	2	1,5%	0,5%
	Hepsi	9	3,6%	2,4%	2	1,5%	0,5%

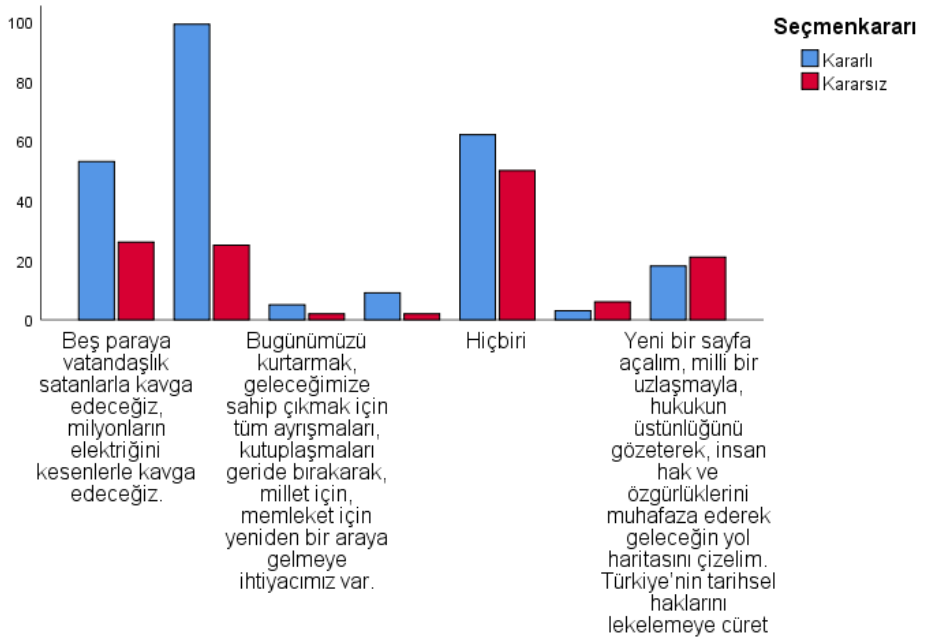
	Hiçbiri	27	10,8%	7,1%	**27**	**20,5%**	7,1%
	Umutsuzluğa, korkuya, yılgınlığa düşmeye gerek yok. Sonu belirsiz, karanlık bir tünele girmeden önce önümüzde ciddi bir fırsat var. Bu fırsatı hep birlikte doğru değerlendireceğiz ve göreceksiniz, ülkemizi bu uçurumun kenarından çekip alacağız.	3	1,2%	0,8%	6	4,5%	1,6%
	Yeni bir sayfa açalım, milli bir uzlaşmayla, hukukun üstünlüğünü gözeterek, insan hak ve özgürlüklerini muhafaza ederek geleceğin yol haritasını çizelim. Türkiye'nin tarihsel haklarını lekelemeye cüret edenleri şaşkına çevirelim.	18	7,2%	4,7%	21	15,9%	5,5%
Toplam		249	100,0%	65,4%	132	100,0%	34,6%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	**28,394[a]**	**6**	**,000****
Likelihood Ratio	28,833	6	,000
N	381		

Tablo 50'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Aşağıdaki önermelerden hangisini ya da hangilerini söyleyen bir siyasetçiye oy vermeye karar verirsiniz? sorusuna yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=28,394; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %20,5'i hiçbiri olarak belirtirken; kararlı seçmenin %39,8'i "Bir taraftan PKK, bir taraftan FETÖ, bir taraftan DAEŞ, bir taraftan PYD, bir taraftan YPG topunuz gelin! Allah'ın izniyle bu milleti aşamayacaksınız, biz bir ölürüz, bin diriliriz" önermesine yanıtını verdiği sonucu elde edilmiştir. Kararsız seçmeninin büyük bir kısmının önceki sorularda hiçbir önermeden etkilenmediğini belirttiği hatırlandığında (Tablo 48) siyasetçilerin söylemlerinin kararsız seçmen üzerinde kararlı seçmene göre daha az etkili olduğu anlaşılabilir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 16

"Aşağıdaki Önermelerden Hangisini ya da Hangilerini Söyleyen Bir Siyasetçiye Oy Vermeye Karar Verirsiniz?" Sorusuna Verilen Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 51

"Siyaseti ve Siyasileri Takip Etmek İçin Sosyal Medya Kullanırım" İfadesine Yönelik Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Siyaseti ve siyasileri takip etmek için sosyal medya kullanırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	60	24,2%	15,8%	48	36,6%	12,7%
	Katılmıyorum	34	13,7%	9,0%	14	10,7%	3,7%
	Kararsızım	47	19,0%	12,4%	24	18,3%	6,3%
	Katılıyorum	53	21,4%	14,0%	26	19,8%	6,9%
	Kesinlikle Katılıyorum	54	21,8%	14,2%	19	14,5%	5,0%
Toplam		248	100,0%	65,4%	131	100,0%	34,6%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	7,416[a]	4	,115
Likelihood Ratio	7,387	4	,117

Linear-by-Linear Association	5,271	1	,022
N	380		

Tablo 51'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Siyaseti ve siyasileri takip etmek için sosyal medya kullanırım" ifadesine yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=7,416; p>0.05). Bu tabloda dikkat çeken sonuç ise kararlı ve kararsız olmak üzere her iki seçmen grubunun en fazla tercih ettiği yanıtın "kesinlikle katılmıyorum" olmasıdır. Kararlı seçmenin %24,2'si ve kararsız seçmenin %36,6'sı "siyasileri takip etmek için sosyal medya kullanırım" ifadesine kesinlikle katılmadıklarını söylemişlerdir. 2010 sonrası artan sosyal medya kullanımının siyasal iletişim stratejilerini temelden değiştirdiği bilinmektedir. Sosyal medya siyasi katılımı ve bireylerin siyasete olan ilgisini arttırmış, yalnızca oy verme eyleminde bulunmaktansa siyasi sürecin her aşamasında söz sahibi olmalarına fırsat vermiş, seçmene farklı siyasi görüşte kişilerle de temas edebilecekleri yeni online bir kamusal alan inşa etmiştir (Akdal & Gezgin, 2018, p. 90). Ancak bu önermeden elde edilen sonuçlar tezde incelenen literatürle örtüşmemiştir.

Tablo 52

"Sosyal Medyada Yalnızca Beğendiğim Siyasetçileri Takip Ederim" İfadesine Yönelik Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

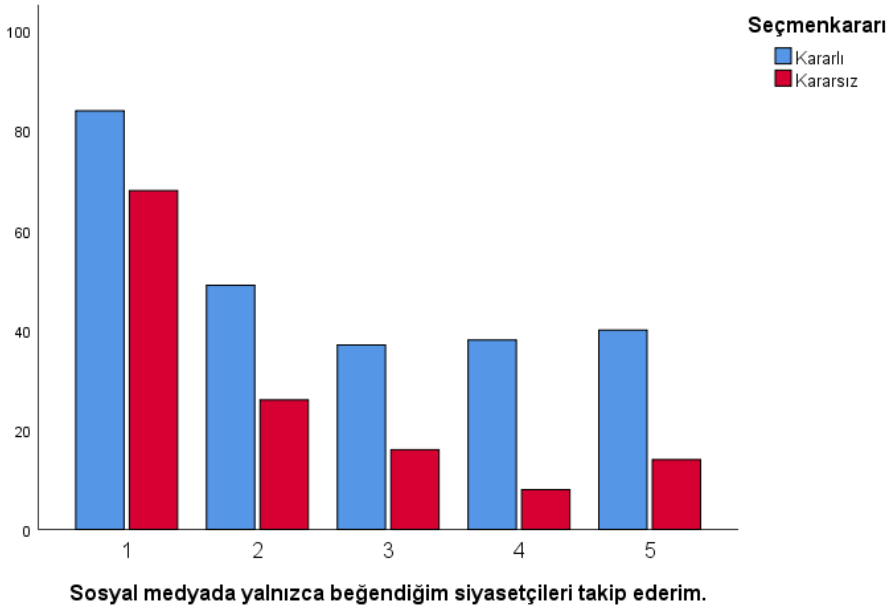
		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Sosyal medyada yalnızca beğendiğim siyasetçileri takip ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum	83	33,6%	21,9%	68	51,5%	17,9%
	Katılmıyorum	49	19,8%	12,9%	26	19,7%	6,9%
	Kararsızım	37	15,0%	9,8%	16	12,1%	4,2%
	Katılıyorum	38	15,4%	10,0%	8	6,1%	2,1%
	Kesinlikle Katılıyorum	40	16,2%	10,6%	14	10,6%	3,7%
Toplam		247	100,0%	65,2%	132	100,0%	34,8%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	**15,143[a]**	**4**	**,004****
N of Valid Cases	380		

Tablo 52'deki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Sosyal medyada yalnızca beğendiğim siyasetçileri takip ederim" ifadesine yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=15,143; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %51,5 oranında "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir ve kararlı seçmenin %16,2'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu durumda kararsız seçmenin daha geniş bir takipçi listesi olduğu ve birçok siyasetçiyi takip ettiği, kararlı seçmenin büyük kısmının ise yalnızca desteklediği siyasetçileri takip ettiği anlaşılmaktadır. Odak grup görüşmesi katılımcılarının büyük bir bölümü de "kesinlikle katılmıyorum" şıkkını tercih etmiştir. Ancak görüşülen kişiler arasında bu önermeye "katılıyorum" ve "kararsızım" diyen kararsız seçmenlerin de bulunduğu görülmüştür. Bu durum elde edilen verinin kararsız seçmenin sosyal medya kullanıma dair farklılıkları da içine alacak şekilde zengin bir alt yapısının bulunduğunu göstermektedir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 17

"Sosyal Medyada Yalnızca Beğendiğim Siyasetçileri Takip Ederim" İfadesine Yönelik Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 53

"Sosyal Medyada Siyasetçilerin Yaptığı Paylaşımları Samimi ve Güvenilir Bulurum" İfadesine Yönelik Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

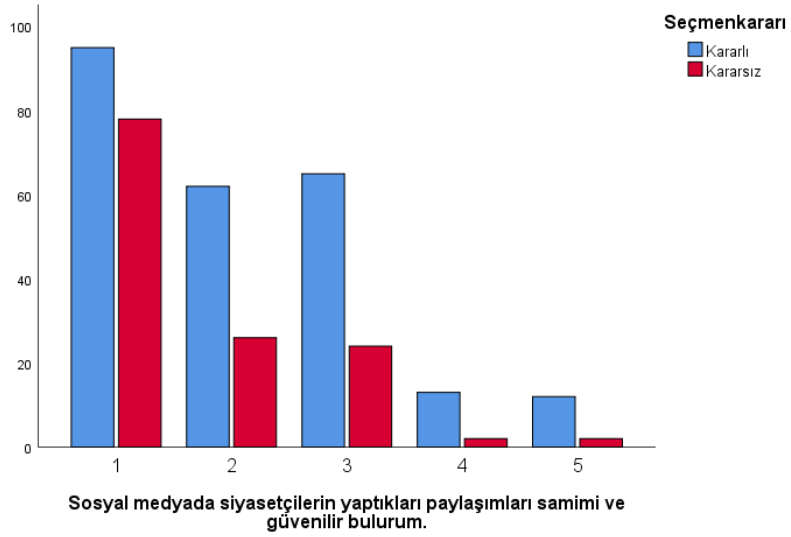
		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Sosyal medyada siyasetçilerin yaptıkları paylaşımları samimi ve güvenilir bulurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	94	38,2%	24,9%	78	59,1%	20,6%
	Katılmıyorum	62	25,2%	16,4%	26	19,7%	6,9%
	Kararsızım	65	26,4%	17,2%	24	18,2%	6,3%
	Katılıyorum	13	5,3%	3,4%	2	1,5%	0,5%
	Kesinlikle Katılıyorum	12	4,9%	3,2%	2	1,5%	0,5%
Toplam		246	100,0%	65,1%	132	100,0%	34,9%

	χ^2	sd	p
Pearson Chi-Square	**17,182[a]**	**4**	**,002****
Likelihood Ratio	17,950	4	,001
Linear-by-Linear Association	15,566	1	,000
N of Valid Cases	379		

Tablo 53'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların "Sosyal medyada siyasetçilerin yaptığı paylaşımları samimi ve güvenilir bulurum" ifadesine yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmektedir (x2=17,182; p<0.05). Bulgulara göre, kararsız seçmenin %59,1 oranında "kesinlikle katılmıyorum" yanıtını vermiştir ve kararlı seçmenin %4,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Bu veriler kararsız seçmenin siyasetçilerin sosyal medya paylaşımlarına daha az güvendiklerini göstermektedir. Dağılıma ilişkin grafiksel gösterim aşağıdaki gibidir:

Şekil 18

"Sosyal Medyada Siyasetçilerin Yaptığı Paylaşımları Samimi ve Güvenilir Bulurum" İfadesine Yönelik Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımının Grafiksel Gösterimi



Tablo 54

"Siyasetçilerin Sosyal Medya Paylaşımları Oy Tercihimi Etkiler" İfadesine Yönelik Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Siyasetçilerin sosyal medya paylaşımları oy tercihimi etkiler.	Kesinlikle Katılmıyorum	127	51,6%	33,6%	74	56,1%	19,6%
	Katılmıyorum	48	19,5%	12,7%	20	15,2%	5,3%
	Kararsızım	33	13,4%	8,7%	18	13,6%	4,8%

	Katılıyorum	23	9,3%	6,1%	13	9,8%	3,4%
	Kesinlikle Katılıyorum	15	6,1%	4,0%	7	5,3%	1,9%
Toplam		246	100,0%	65,1%	132	100,0%	34,9%

	χ2	sd	p
Pearson Chi-Square	1,234[a]	4	,872
Likelihood Ratio	1,256	4	,869
Linear-by-Linear Association	,126	1	,722
N of Valid Cases	380		

Tablo 54'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların Siyasetçilerin sosyal medya paylaşımları oy tercihimi etkiler" ifadesine yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=1,234; p>0.05). Kararlı ve kararsız olarak her iki seçmen grubunun büyük bir bölümü sosyal medya mesajlarının oy tercihini etkilemediğini söylemiştir.

Tablo 55

"Bir Sosyal Medya Paylaşımının Beni Oy Vermeye İkna Ettiği Olmuştur" İfadesine Yönelik Yanıtların Seçmen Kararı Değişkenine Göre Dağılımına İlişkin Betimsel İstatistikler

		Seçmen Kararı					
		Kararlı			Kararsız		
		f	%	Toplam %	f	%	Toplam %
Bir sosyal medya paylaşımının beni oy vermeye ikna ettiği olmuştur.	Kesinlikle Katılmıyorum	159	64,6%	42,1%	88	66,7%	23,3%
	Katılmıyorum	46	18,7%	12,2%	22	16,7%	5,8%
	Kararsızım	25	10,2%	6,6%	12	9,1%	3,2%
	Katılıyorum	8	3,3%	2,1%	6	4,5%	1,6%
	Kesinlikle Katılıyorum	8	3,3%	2,1%	4	3,0%	1,1%
Toplam		246	100,0%	65,1%	132	100,0%	34,9%

	χ2	sd	p
Pearson Chi-Square	,715[a]	4	,949
Likelihood Ratio	,705	4	,951

Linear-by-Linear Association	,004	1	,950
N of Valid Cases	380		

Tablo 55'teki dağılım incelendiğinde, katılımcıların Bir sosyal medya paylaşımının beni oy vermeye ikna ettiği olmuştur" ifadesine yönelik yanıtlarının seçmen kararına göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmektedir (x2=,715; p>0.05). Seçmen grubunun her ikisinin de büyük bölümü de daha önce bir sosyal medya mesajının oy tercihini değiştirmediğini söylemiştir.

7. BÖLÜM: ODAK GRUP ÇALIŞMASI

7.1.Çalışma Hakkında

Duyguların Siyasal Karar Verme Süreçlerinde Kararsız Seçmen Üzerindeki Etkisi başlıklı tez çalışması kapsamında siyasilerin duygu içerikli sosyal medya mesajlarının kararsız seçmen üzerine etkisini gözlemlemek için deneysel bir çalışma kurgulanmıştır. Bu çalışma için öncelikle örneklem kapsamı belirlenmiştir. Anket çalışmasında uygulanan kararsızlık ölçeği bağlamında;

- Gelecek başkanlık seçiminde oy kullanmayı düşünüyorum.
- Gelecek başkanlık seçiminde hangi partiye oy vereceğime karar verdim.

Önermelerine verilen cevaplar neticesinde oy kullanma ve parti seçimi konusunda kararsız olduğunu belirten 132 katılımcı olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılan toplam 412 kişiden 132 kişi bu önermelere kararsız olduğunu söyleyerek cevap vermiştir. 132 kişiye odak grup çalışması hakkında kısa bir bilgi içeren davet tweeti atılmıştır. Geri dönüş yapan kişiler arasından 12 kişiye çalışmanın detaylarıyla ilgili bilgi verilerek ortak bir gün, saat ve yer konusunda belirlemeler yapılmıştır. Davetliler arasında Türkiye'nin farklı illerinde ikamet eden kişiler bulunduğu için online bir görüşmenin daha makul olduğuna karar verilmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi demografik faktörler üzerinden birinci odak ve ikinci odak grup olmak üzere birbirine benzer iki grup oluşturulmuştur. Katılımcılardan yedisi birinci odak grubunu beşi ise ikinci odak grubunu oluşturmuştur. İkinci odak grupta olması planlanan iki katılımcı son anda katılım göstermediği için iki grup arasında sayısal bir faklılık yaşanmıştır. Önce birinci odak grubu arkasından ise ikinci odak grubu ile çalışma yapılmıştır.

Birinci ve ikinci odak gruba iletilecek metinler 2018 başkanlık seçimi ve 2019 belediye başkanlığı seçimlerindeki adaylarının seçimden önceki son altı ay içerisinde attıkları tweetlerden derlenerek hazırlanmıştır. Seçimden önce son altı ay içerisinde atılan tweetler daha önce LIWC programı ile analiz edilerek duygu analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda birinci odak grubuna duygu içerdiği belirlenen tweetlerden beğeni sayılarına göre seçilen tweetler belirli bir bağlam oluşturacak şekilde bir metin haline getirilmiştir. En yüksek beğeni alan tweetlerin seçilmesine özen gösterilmiştir. Duygu içerikli sosyal medya mesajı sosyal medya mesajının sahibinin bir konu hakkında

duygularını, yargılarını ve değerlendirmelerini sunduğu mesajlar (Bollen, et al., 2011) olarak değerlendirilmiştir.

İkinci odak gruba ise nötr yani duygu içermeyen tweetlerden oluşturulan metinler yöneltilmiştir. Nötr tweetlerin aday fark etmeksizin en az beğeni ve retweet alan tweetler olduğu bu noktada anlaşılmıştır. Tweetlerle hazırlanan metinlerin kime ait olduğu söylenmeden katılımcılara metinden hareketle çeşitli sorular yöneltilmiştir. Aşağıdaki sorular katılımcılara yöneltilen ana sorulardır.

- Bu metin size ne hissettiriyor? Söyledikleri samimi geldi mi? Samimi olduğunu bilseniz oy vermeye karar verir miydiniz, neden?
- Bu metinde hangi duygulara yer verilmiş? Siz de adayla bu duyguları paylaştınız mı?
- Bu metin sizce kime ait olabilir? Kime ait olsa oy verirdiniz? Ya da nasıl bir adaya ait olsa oy verirdiniz? Örneğin genç, daha önce tanımadığınız yeni bir sima ya da hangi kimliksel aidiyete sahip olsa hangi duygusal ortaklığa sahip olsanız oyunuzu kazanabilir bir aday?
- Bu metni adayın kendisinin yazdığını düşünüyor musunuz? (Evet ya da hayır cevapları için) Sizi böyle düşünmeye iten neden nedir? Sizi birinci ağızdan yazılan bir metnin ya da danışmanlarla hazırlanan bir metnin etkileme oranı aynı olur mu sizce? Hangisi daha pozitif duygular hissetmenize neden olur?
- Hangi metnin sizin desteklediğiniz adaya ait olmasını isterdiniz? Neden?

Sonrasında odak grup çalışması sırasında verilen yanıtlar transkript edilerek LIWC programı ile analiz edilmiş ve katılımcıların gruplarına göre verdikleri cevaplar irdelenmiştir.

7.2. Odak Grup 1 Verileri

Güven

Gerçekleştirilen odak grup çalışmasında birinci odak grubuna yöneltilen metinler sonucu katılımcıların en fazla **güven** duygusu çerçevesinde yorum ve değerlendirmelerde bulundukları anlaşılmıştır. Örneğin ideallerindeki siyasetçiyi tanımlamaları istendiğinde öncelikle beklentilerinin kendilerinin güvenini kazanmış, deneyimli, daha önceki icraatları ile neler yapabileceğini ortaya koymuş biri gibi özellikler ön plana çıkmıştır. Bu noktada 2 numaralı katılımcı idealindeki siyasetçiyi şu şekilde tanımlamıştır ve bu tanıma diğer grup üyeleri de katıldıklarını belirtmiştir;

> *"Katılımcı 2: Bana hitap etmeli mesajı, hiç tanımadığım biri olmaz. Hiç tanımadığımız birisi olursa bu yeterli olmaz oy vermek için. Daha önce bir icraatını gördüğümüz referans noktası olan biri olmalı. Referans noktasından*

kasıt bana bir hizmet gelmiş mi ben bundan memnun kaldım mı gibi bir karşılaştırma yapabilmeliyim. Örneğin büyükşehir belediye başkanlarının adı geçiyor. Bu kişilerin yaptıkları güven ve referans kaynağı."

Daha önce değinildiği gibi seçmene **güven ve yeterlilik** hissi veren ve pozitif bir imaj çizen adaylar seçmende pozitif duygular uyandırarak oy tercihlerini etkileyebilmektedir (Capelos, 2002). Odak grup verileri de kararsız seçmenin ikna olmak için güven duygusuna olan ihtiyacını gözler önüne sermiştir.

Katılımcıların okudukları metinleri **kişiden bağımsız** değerlendiremedikleri gözlemlenmiştir. Kişilere yöneltilen metinlerin kime ait olduğu söylenmese de metin okunduktan sonra kişisel tahminlerin ön plana çıktığı ve duyguların bu çerçevede şekillendiği gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bazı metinleri sempatik, umut dolu, pozitif bulmalarına rağmen metnin ait olduğu kişiyi tahmin ettikleri için samimiyetsiz ve "yalan dolan, La Fontanie'den masallar" gibi ifadelerle duygularını ifade etmişlerdir. 1 Numaralı katılımcı 2 numaralı duygu içerikli metin okuduğunda şu ifadelerle duygu ve düşüncelerini aktarmıştır;

"Katılımcı 1: Metnin kendisi güzel ve ikna edici ama şahıstan bağımsız düşünemiyorum. Demirtaş'ın olduğu belli. Yalan dolan tabi ki. Sempatik göstermek için bağlama çalmak gibi bir şey. Kişiden bağımsız olduğunda gerçekten çok etkileyici."

Katılımcılar ideallerindeki siyasetçinin bir diğer özelliğini ise "genç ve dinamik olmak" olarak tanımlamışlardır. Kendilerini anlayabilecek ve güncel siyaset takibini yapabilecek genç bir adayı tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Yani daha önceki icraatlarını görüp güvenecek kadar tecrübeli, günceli ve kendilerini yakalayabilecek kadar genç siyasi adaylar kararsız seçmenden oy almaya daha yakın olarak gözlemlenmiştir.

"Katılımcı 2: Siyasetin içinden gelmeyen veya çok yaşlı biri de olmamalı.
Yaş önemli bir faktör bence de.
Geçen hafta büyükelçilerin ismi konuşuluyordu, 73 yasında. Çok komik mesela bu kişilerin düşünülüyor olması."

Pozitif Duygular

Katılımcılarda ***pozitif duygular*** uyandıran bir diğer metin özelliği *esprili ve dinamik* bir konuşma dili kullanılmasıdır. *Saldırgan bir tutum* içine girmeden ironik bir şekilde yorum ve eleştirilerde bulunmak bu noktada seçmende sempati uyandırmaktadır. Türkiye siyasal iletişim çalışmalarının dönemsel olarak incelendiği ikinci bölümde görüldüğü üzere diğer adayların olumsuz yönlerini ön plana çıkarmak ve eleştirmek üzere kurulu olan negatif kampanya dili uzun yıllardır ağırlık verilen siyasal iletişim modelidir. Ancak özellikle 2010 sonrası siyasal iletişim çalışmaları negatif kampanya dili yerine pozitif mesajların iletildiği içeriklerin daha fazla dikkat çektiğini göstermektedir. Adayın kendi mağduriyetini dahi başka adayları suçlamadan pozitif, gündelik ve ironik bir dille aktarması ise aynı siyasi görüşü savunmasa da kimi katılımcılar için tepkisel olarak oy verme nedeni olarak ifade edilmiştir. Bu durum odak grup çalışmasında da kanıtlanmıştır. Katılımcıların ortak görüşleri kullanılan şu cümlelerle özetlenebilir;

> *"Katılımcı 5: Anadolu Ajansı'yla, iktidarla dalga geçmek, aynı zamanda kendi durumunu canlı şekilde dinamik şekilde aktarmak ilgi çekiyor.*
>
> *Katılımcı 3: Seçmene ben ayaktayım sizi temsil edebilirim mesajı verdiği için başarılı. Dinamik ve esprili komik bir şekilde kendi durumunu anlatması, iktidarla dalga geçmesi önemli. Ümit veren olumlu mesaj veren bir metin olduğu için etkileyici.*
>
> *Katılımcı 7: Mağdurluk dile getiriliyor ama ben çok kötüyüm gibi değil de durumu basit günlük bir dille yazıldığı için güzel."*
>
> *Katılımcı 1: Tepkisel olarak oy verebilirdim bu mesajlara. Bu kadar zor şartlarda aday olmuş ve mücadelesini yapan kişilere oy verirdim."*

Samimiyet İnancı

Amerikan siyasal iletişim çalışmaları bireyin ön plana çıktığı, toplumla ***doğrudan iletişim*** kuran, ***gündelik dile*** sahip ve bunu sosyal medya mesajları ile de iletebilen adayların olumlu kanaatler uyandırdığını göstermektedir. Bu noktada bireyleri etkileyen öncelikle birebir ulaşılamaz olarak görülen siyasetçilerle konuşuyormuş hissine sahip olması, kendilerine doğrudan seslenildiğinde daha kolay anlaşılacaklarına inanmaları olarak değerlendirilmiştir. Bu özellikleri katılımcıların da metinlerde aradıkları anlaşılmaktadır. Ancak Türkiye'de siyasetçilere dair duyulan

güven duygusunun zedelendiği ve bu nedenle gündelik konuşma dili, doğrudan hitap gibi özellikler bir noktaya kadar sempatik bulunsa da bir noktadan sonra "ciddiyetsiz, özensiz" olarak görülebilmektedir. Doğrudan hitap ve gündelik dil Amerikan siyasal iletişim çalışmalarında siyasi adayların Twitter mesajlarını kendilerinin yazdığı ve bu nedenle adayla birebir konuşuyormuş hissi uyandırmaktadır. Ancak katılımcılar en gündelik dil kullanan adayların dahi tweetleri kendilerinin yazdığına inanmadıklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya mesajlarının siyasilerin kendileri tarafından yazılması gerektiğini savunmakla beraber hepsinin profesyonel destek alarak stratejik hamlelerle halka seslendiğini düşünmekte ve bu noktada yine siyasetçilere karşı tedirgin bir bakış açısı sergilemektedirler.

Siyasilerin kendi mesajlarını doğrudan iletmeleri katılımcılara daha "samimi" geldiği için pozitif bir etkiye sahiptir. Samimiyet siyasetçilerde aranan temel duygusal beklentiler arasındadır. Bir adayın samimi olarak görülmesi ve kendi cümleleri ile topluma seslenmesi katılımcıların oy tercihlerini etkileyen sebeplerden biri olarak belirlenmiştir. Bu noktada grup görüşmesinde şu ifadelerin ön plana çıktığı görülmüştür;

> *"Katılımcı 6: Tweetleri kendisi yazmış olmalı. Hatta promptara bakmadan konuşmalı. Sosyal medya desteği herkesin var destek alınabilir ama yine de* ***samimi*** *gelmeli.*
>
> *Katılımcı 3: Prompterdan yazılanı okumakla ne oluyor. Kağıttan okuyanlar inanarak konuşmuyor. Onlar için ne hazırlanıyorsa onu okuyorlar.*
>
> *Katılımcı 2: Adaylarda liderlik vasfı olmalı, hitabet olmalı. Bazı kişiler okudukları metni bizle aynı anda görüyor olabilirler, inandırıcı gelmiyor söyledikleri.*
>
> *Katılımcı 7: Prompterdan okunduğunda konuşmayı yazan kişinin karakterine göre şekil değiştiriyor. Ak partininkini Nabi Avcı yazarken güzeldi. Kişinin kendisi değil yazarı konuşuyor aslında. Bu durum oy tercihinde ana sebep olmaz ama etkileyen şeylerden biri."*

Tutarlılık

Adayların kişiliklerinin topluma ilettikleri mesajlarla ve yaptıkları konuşmalarla tutarlı olması seçmenin dikkatini çeken ve oy tercihini etkileyen faktörlerden biri olarak belirlenmiştir. Zaman zaman metnin kendisi çok etkileyici olsa da tanınan siyasetçilerin öne çıkan kişilik özellikleriyle örtüşmediği takdirde bunun negatif bir

etkiye sebep olduğu söylenmiştir. Kendi tarz, kişilik ve inançlarıyla örtüşmeyen cümlelerle topluma seslenilmesi samimiyet, güven ve gerçeklik gibi hususlarda seçmen duygularında kırılma yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu durum mesaj ne kadar güçlü olursa olsun bu duygunun seçmene geçmemesi ile sonuçlanmaktadır. Katılımcılar tutarlılık ihtiyaçlarını şu şekilde belirtmişlerdir;

> *Katılımcı 3: "Metinler tanıdığınız kişiden daha bilgece yazıldığında da ya da kişiden daha beklenilmeyen basitlikte olduğunda da sırıtıyor. Ağzında çıkan kelimeler kendisine yakışmıyor. Bu kadar duygusal bilgece kelimeleri bu adam kullanmaz diyorsun. Bu da mesajı boşa düşürüyor her ne kadar güzel bir metin ya da mesaj olsa da. İkisi birbirine uymayınca bir robotun okuduğu anlaşılıyor. Çok etkili olmuyor. Promper metinleri de kimsenin yüreğinde uzun soluklu bir etkiye neden olmuyor."*

Bıkkınlık

Katılımcılarda hakim olan duygulardan bir diğeri ise bıkkınlık olarak gözlemlenmiştir. Metinler okunurken siyasilerin söylemlerine yönelik bıkkınlık ifadelerinde bulunmaya başlamışlardır. Özellikle vatan sevgisi, dava bilinci, milletçe mücadele gibi konulara dair verilen mesajların kararsız seçmen üzerinde herhangi bir pozitif karşılığı yoktur. Hatta sıkça dile getirilen hususlar olduğu için güvenilirliğini kaybetmiş ezbere sözler olarak yorumlanmakta ve bu nedenle olumsuz bir algıya neden olmaktadır.

- *Katılımcı 1:"İçim şişti bu konuşmaları dinlemekten yıllardır.*
- *Katılımcı 5: İnanmak isterdik ama vatan millet sakarya yeter.*
- *Katılımcı 6: Negatif bir etkisi var. Burada söylenenlerin doğru olmasını çok isterdim ama göremiyorum.*
- *Katılımcı 4: Benim için çok sıkıcı. Bayrağın gölgesinde ölmek vs.. gerek yok bu kadar şiirsel konuşmaya da. İnandırıcı da değil zaten.*
- *Katılımcı 3: Canımı kurban ederim- güzel anam vs.. böyle söylemler gençler için biraz itici. Mağdur edebiyatı gibi düşünülüyor."*

Şüphe- Endişe

Siyasetçilere karşı duyulan güven eksikliği ve şüphe duyguları bu noktada ağır basmaktadır. Adaylardan şiirsel ifadelerle vatan güzellemeleri yapılması yerine net vaatlerde bulunulması beklenmektedir. Kararsız seçmenin siyasilerden en net beklentisinin gündelik hayat sorunlarına karşı adım adım somutlaştırılmış vaatler sunulmasıdır. Söylemlerde özellikle ekonomik sorunların ve bu sorunlara yönelik

beklentilerin ön plana çıktığı söylenebilir. Kararsız seçmenin şüphe duygusunu kararlı seçmenden daha fazla hissettiği anket bölümü verileriyle de desteklenmektedir (

Tablo ***37***).

- *Katılımcı 4: "Bayrağın atında ölmek edebiyatını değil bayrağın altında refah içinde yaşamayı istiyor insanlar. Bunun nasıl yapılacağına dair somut şeyler söylenmesini isteniyor.*
- *Katılımcı 5: Adalet vereceğiz bir vaat bile değil. Somut bir şey yok. Bunun vaat olarak görülmesi zaten sorunlu.*
- *Katılımcı 6: Somut vaat dolar 5 lira olacak, Erasmus'a gidebileceksiniz. Nokta atışı vaatler. Halkın kendi arasında konuştuğu sorunlara yönelik vaatler lazım. Kiraları indireceğiz ve nasıl indireceksiniz.*
- *Katılımcı 3: Kiraları indireceğiz deseler ilk önce hadi oradan derim."*

Umutsuz- Keyifsiz

Kararsız seçmenin öne çıkan duygu durumlarından biri ise her ne kadar siyasi atmosferin değişeceğine dair umut besleseler de siyasetçilerin güvenilirlikleri ve vaatlerin gerçekliği konusunda oldukça umutsuz olmalarıdır. Vaatlere bakış açılarının zamanla değiştiği ve beklenti eşiklerinin düştüğü anlaşılmaktadır. Örneğin "herkes için adalet getireceğiz" birinci odak grupta yer alan kararsız seçmenler için gerçekçi bir vaat değilken "yargıya müdahale etmeyeceğiz" gerçekleştirilebilme ihtimali olan bir vaat olarak görünmektedir. Siyasetçilerin vaatlerine duyulan güvensizliği ve beklenti eşiğinin düşmesini katılımcılardan biri "öğrenilmiş çaresizlik" olarak yorumlamıştır. Kararsız seçmenin siyasi atmosfere karşı umutsuz hissetmesi anket bölümünde umut ve umutsuzluk duygularını ölçmek için sorulan sorulardan elde edilen verilerle de desteklenmektedir (

Tablo *41* ve Tablo 42). Bu tablolara göre kararsız seçmen kararlı seçmene göre daha yoğun şekilde umutsuzluk duygusu taşımaktadır.

Benzerlik-Aidiyet Duygusu

Siyasetçilerin kişiselleştirilmiş yani özel hayatları, arkadaşları, aileleri gibi alanlarla ilgili konular hakkındaki mesajları kararsız seçmenin dikkatini çekmektedir. 2010

sonrası siyasal iletişim çalışmalarında partiden ziyade adayın şahsının ön planda olduğu göz önünde bulundurulduğunda bu durum oldukça anlaşılırdır. Birinci odak grupta yer alan katılımcıların bir kısmı için kişiselleştirilmiş mesajlar siyasetçinin insani yönünü ön plana çıkardığı ve kendileri ile ortak bir hayat yaşadığı algısı uyandırdığı için pozitif etkiye sahiptir. Adayın siyaset dışında da bir hayatı olduğunu anlamak, aileye verilen değerin ön plana çıkarılması, seçmenle arasında geçen birebir diyalog ve iletişime dair ayrıntılara yer verilmesi güven ve aidiyet duygularını pozitif yönde etkilemiştir.

> *Katılımcı 7:"Robot gibi sadece siyaseti meslek edinmiş, oy almak dışında bir şeyle ilgilenmeyen biri gibi değil. Ailesiyle ilgili, sosyal, siyaset dışı şeylerle de ilgili gibi bir mesaj vermesi noktasında önemli olabilir. Baya insan bu karşımızdaki hayata sadece oy verin bana bakış acısından bakmıyor. Aile babası, arkadaş abi gibi bir havası var."*

> *Katılımcı 5: "Siyasilerin siyaset dışında bir hayatı olduğunu görmek etkileyici. Konuşmada bir çocuğa verilen bir sözün tutulduğunu görüyoruz. Önemli. Siyasiler hep bir şeyler söyler ama bunlar sonra yapıldı mı yapılmadı mı sözler tutuldu mu bilmiyoruz. Bu noktadan etkileyici. Kendi ailesiyle ilgilenmesi güzel. Aile hayatının sadeliği güzel."*

Bunun dışında kimi katılımcılar için ise gündelik, sade bir dil ile yazılmış siyaset dışı alanlara dair yapılan konuşmalar inandırıcı olmama, gereksiz bir gündemden bahsetme, sıradan olma gibi yönlerden eleştirilmiştir. Katılımcıların bir kısmı siyasetçilerin sosyal medya mesajlarından beklentisinin hayatlarına dokunacak sorunlara dair somut çözüm önerileri duymak olduğu anlaşılmaktadır. Siyaset dışı alanlara dair verilen pozitif içerikli mesajlar içerik olarak beğenilse de süreçle ilgisiz bulunduğu için eleştirilmiş ya da "gerçek olamayacak kadar" pozitif bulunmuştur. Bu noktada da siyasetçilere duyulan güvensizlik duygusunun ağır bastığı anlaşılmaktadır. Örneğin katılımcıların Amerikan siyasal iletişim çalışmalarında Obama ve Trump'ın yayınladığı kişiselleştirilmiş mesajlara dair sempatik bir yaklaşımları olduğu görülmüştür. Obama'nın ailesine dair bir video yayınlaması, Trump'ın esprili tweetleri dikkat çekici bulunmaktadır. Ama Türkiye'nin henüz bu içeriklerle yetinebilecek, mutlu olabilecek düzeyde olmadığına inanılmaktadır. Genel olarak kişiselleştirilmiş mesajların kararsız seçmenin dikkatin çektiği ve bir kısmı üzerinde pozitif etki uyandırdığı söylenebilir.

Katılımcı 1: "La Fontanie'den masallar."

Katılımcı 7: "Çok kişiselleştirilmiş mesajlar. Bazı söylediği şeyleri dinlerken biz bunu neden dinledik diyoruz."

Katılımcı 5: "Çok sıradan. Başka biri de bunları söyleyebilirdi. Basit bir mesaj."

7.3. Odak Grup 2 Verileri

Duygu Paylaşımı Arayışı

İkinci odak grupta bulunan katılımcılara adayların duygu içermeyen nötr tweetleri iletilmiştir. Katılımcılar tweetlerden oluşturulan kısa metinleri oldukça sıkıcı bulmuş ve bunu açıkça dile getirmişlerdir. Kendilerinde herhangi bir duygu uyandırmadığını söyledikleri nötr metinleri sosyal medyada görseler sonuna kadar okuyamayacak kadar bunaltıcı bulduklarını söylemişlerdir.

Katılımcı 1: "Ben bu tweeti okumayı tamamlayamam bile. Aynı beylik laflar. Jenerik gibi aynı devam ediyor."

Katılımcı 2:" Sıradan ve hiçbir duygu uyandırmadı. Olumlu bir etkisi yok."

Katılımcı 5: "Bir duygu uyandırmadı ama aslında yaptıklarını anlatması gerekli de olabilir."

Birinci odak grupta bulunan kararsız seçmenler nötr metinleri okuduktan sonra herhangi bir duygusal paylaşımda bulunamadıkları için metinlerden sıkılmış ve bunu açıkça dile getirmişlerdir. Bütün katılımcılar sosyal medyada beğendileri mesajları tarif ederken duygusal olarak belirli kriterlerini karşılamaları gerektiğinin altını çizmişlerdir. Adayların seçim döneminde yaptıkları çalışmaları kendileri için ne ifade ettiğini belirtmeden sosyal medya üzerinden paylaşmaları da bu noktada eleştirilmiştir. Yaptıkları ziyaretler, mitingler, kalkınma planları gibi somut unsurların duygusal bir karşılık bularak topluma yansıtılması gerektiğine dair ortak bir görüş hakimdir. Nötr metinler arasından beğendikleri mesajları tarif ederken **"dokunaklı, beni anladığını hissettiren, birleştirici"** gibi duygulara hitap eden unsurlara odaklandıkları görülmüştür. Birinci odak grupta olduğu gibi somut vaatlere dikkat etmekle beraber adayın şahsına ve duygu-düşüncelerine dair somut paylaşımlar görmenin kararsız seçmenin oy tercihinde etkisi büyüktür.

Katılımcı 4: "İnsanların yüz ifadelerini, video-fotoğraf görmek isterim, metinler çok duyguyu aktarmadığı için. Onu yaptım bunu yaptım gibi liste halinde değil de bu ziyaretleri yaptığında, insanlarla etkileşime girdiklerini ve o anda hissettiklerini aktaran bir metin olması beni daha çok çekerdi."

Katılımcı 3: "Ayağı yere basan, somut bir şey olması lazım. Daha faydalı bir şey görmek isterdim. Daha ziyaret ettik görüştük gibi değil bunun sonucu ne? Bir plan vs. hareket var mı? Somut pratiğe uygulanabilir bir şey var mı diye bakarım."

Katılımcı 2: Biraz daha dokunaklı- daha benimseyici. Siyasetçinin daha halkı, toplumu benimsediğini hissettiğim bir metin. İnanılmaz dokunaklı, etkili değil ama daha duyguların geçtiği bir metin. İhalar sihalar bizim vurgusu, şahlanış gibi toplumun ülkenin iyi bir yere geleceğini bu gibi kelimelerle ifade etmesi kucaklayıcı bir dil kullanması güzel.

Katılımcı 1: Oy verme noktasında etkilemez. Önceki metinle benzer gibi geldi. Eylemler listelenmiş sadece. Halkın ihtiyaç, beklentilerine dokunuyor mu yoksa tamamen kapak resmi gibi vaat mi veriyor diye bakarım. Sözlü paylaşıyor ama hiçbir duygu yok. Sadece söylenmek için söyleniyor. Yine kararsız kalırım. Olumlu-olumsuz etkilenmem. Cv doldurmak gibi bir metin.

Katılımcı 5: Kime ait olduğu çok belli. Kalkınma planları vs.. anlatıyor. Vizyon sunuyor ama kararsızlığım noktasında önceki metine göre daha somut şeyler geçtiği için daha olumlu bir etkisi var ama çok da tesir eden bir metin değil.

Normal şartlarda yalnızca nötr metinler okunması planlanan ikinci odak gruba odak grup çalışması sırasında duygu içermeyen metinlerden oldukça fazla sıkıldıkları için dikkatlerini tekrar toplamak ve reaksiyonlarını ölçebilmek için birinci odak grup için hazırlanan duygu içerikli metinlerden biri okunmuştur. Çok açık bir şekilde duygu içerikli metin nötr metinlere göre hepsini daha fazla beğenisini kazanmıştır. Katılımcılar, daha fazla duygusal paylaşıma açık olarak değerlendirdikleri sosyal medya mesajlarının oy tercihlerini de olumlu yönde etkileyebileceğini belirtmişlerdir.

Katılımcı 3: Bu diğer metinlere göre daha duygulara hitap ediyor. Diğerleri daha mantığa dayalı gibiydi. Sadece çalışmalar, vaatler rasyonel şeyler vardı. Ama burada korku iklimini yıkacağız vs.. insanı karamsarlıktan çıkarmaya çalışan bir metin gibi. Duygusal açıdan daha etkileyici.

Katılımcı 1: Şu anki durumdan bağımsız düşünemiyorum. O nedenle oy veririm. Adayın kim olduğu önemli değil bu metin samimiyse oy veririm.

Duygu içerikli metin okunduktan sonra yapılan yorumlarda katılımcıların adaylardan yalnızca mantığa hitap eden, ne yaptıklarını ve yapacaklarını aktardıkları tweetlerden

ziyade duygusal açıdan beklentilerini karşılayan paylaşımları daha etkileyici buldukları anlaşılmıştır. Özellikle **empati, umut, samimiyet, bireysel olarak dikkate alınma** gibi noktaların katılımcıların duygusal beklentileri arasında yer aldığı gözlemlenmiştir. Güven duygusunun ikinci odak grupta da oy tercihini, sosyal medya mesajlarına yaklaşımı belirleyen temel duygu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların bir kısmı oy tercihlerini belirleyen ana faktör olarak duygusal açıdan kendilerine samimi gelen sosyal medya mesajlarını kimin paylaştığının kendileri için önemli olduğunu belirtmişlerdir. Adayların samimiyetlerine güvenmeleri oy tercihleri üzerindeki en önemli faktördür.

> *"Katılımcı 2: Empati yapma yönelimi samimi geliyor. Daha pozitifim o nedenle burada.*
>
> *Katılımcı 4: Bireysele bireye bir sesleniş var. Umut var. Hitap olarak da toplu değil de sen bunu yapabilirsin gibi konuştuğu için okurken kendi adıma hitap edilmiş gibi bir etki uyandırıyor. O nedenle pozitif ama kimin attığına da bakarım. Benim için önemli güvenmek.*
>
> *Katılımcı 5: Etkileyici buldum. Hak hukuk özgürlük vurgusu olduğu için etkilenirim. Ama sadece tweete bakarak değil sesleniş tarzı, hitap, konuşma tarzı da beni etkiler. Diğer şeylerle de desteklerse oyumu kazanabilir. Kim olduğu önemli değil. Zaten birini desteklemiyorum. O nedenle ikna olursam destekleyebilirim."*

Katılımcıların sosyal medya mesajını kimin attığı konusundaki hassasiyetleri ve güven ihtiyaçları birinci odak grup ile ortaklık göstermektedir. Bununla beraber birinci odak grup adaylardan duygusal beklentilerini karşılamalarının yanında daha somut vaatler duymayı beklediğini söylerken ikinci odak grup sadece vaatlere ve somut yapılanlara dair atılan tweetleri sıkıcı, anlamsız ve etkisiz bulmuş, daha duygu içerikli paylaşımların kendileri üzerinde pozitif etkiye neden olabileceğini belirtmişlerdir.

Değersizlik-Ciddiyetsizlik İnancı

İkinci odak grup katılımcılarının adayların söylem dili ile ilgili yorumları birinci odak grup ile benzerlik göstermektedir. Sosyal medya mesajlarını siyasilerin kendilerinin yazmadığı ve danışmanlık alarak yazdıkları inancı ikinci odak grupta da hakimdir. Gündelik dille yazılan tweetleri kimi katılımcılar "özensiz ve sıradan" bulurken kimi katılımcıları kahvedeki insana da hitap edebilmek için bir strateji olarak

değerlendirmişlerdir. Sosyal medya danışmanlığı alınması katılımcıların bazılarında seçmenin dikkate alınması, seçmene değer verme olarak değerlendirilirken bazı katılımcılar adayın kendisini anlamadığı için nasıl hitap edeceğini bilmediği şeklinde yorumlamıştır.

> *Katılımcı 4: "Siyasetçilerin sosyal medyalarını kendilerinin kullanacağına inanmıyorum. Siyasetçiler sosyal medya etkili bir platform olduğu için hadi ben şunu hissettim yazıyım diyerek doğaçlama yazacağına inanmıyorum. Mutlaka bir danışmanlık kontrol ve yönlendirmesinde yazıldığını düşünüyorum".*
>
> *Katılımcı 1: "Çok da ne yazayım diye düşünülmemiş bence. Herkes yazabilir yani bunu. Gündelik dil kullanılmış. Kendisi de yazmış olabilir gibi geliyor bu yüzden."*
>
> *Katılımcı 2: "Bireyselde kahvedeki insana hitap etmesi için tasarlanmış bir metin de olabilir. Yine de kendisi yazmamış olabilir."*
>
> *Katılımcı 3: "Siyasetçiler fikir üretirken bir takımla yapılıyor. Bu metne de beraber karar verseler çok fark etmez."*

Birinci odak grubu katılımcılarının yüzde kırkı siyasilerin sosyal medya mesajlarını kendilerinin yazmış olmasının kendilerinde pozitif bir etki bırakacağını ve oy tercihlerini etkileyeceğini belirtmiştir. Özellikle umut, sevinç, neşe, keder gibi duygu içerikli mesajların kendileri tarafından yazılmasının kararsız seçmenle duygusal paylaşımı desteklediği görülmektedir. Kararsız seçmen siyasetçiler tarafından tanınmak, bilinmek ve anlaşılmak istemektedir. Bu noktada birebir iletilen duygu içerikli mesajlar seçmenle doğrudan etkileşim kurduğu için kendilerinin doğru şekilde anlaşılabileceği inancını pekiştirmekte ve oy verme potansiyellerini arttırmaktadır.

> *Katılımcı 5: "Direkt yazması beni anlayan bilen birinin yazması çok farklı. Destek alması demek beni bilmiyor tanımıyor ne yapmak istediğimi bilmiyor demek. Bu yüzden önemli."*
>
> *Katılımcı 3: "Bu biraz daha bireye seslenip umut verdiği için en azından kendisinin yazmasını isterdim. Bu duyguya seslenmiş, beni gerçekten yakalamak istiyorsa kendisi yazmalı yoksa beni kaybeder."*

Birinci odak gruptaki katılımcılara aynı siyasetçinin duygu içerikli metni okunduktan hemen sonra nötr mesajlarla oluşturulmuş metni iletilmiştir. Katılımcıların tepkileri ve yorumları tamamen farklı birinin metnini okudukları yönünde olmuştur. Nötr metni hiçbir katılımcı pozitif ve etkili bulmamıştır. Aynı siyasetçinin duygu içerikli metnini

oy vermek için bir sebep olarak gören katılımcılar dahi nötr mesajlarla oluşturulan bu metin karşısında tepkisiz kalmış ve kendilerinde olumlu herhangi bir duygu ya da oy verme davranışı eğilimi uyandırmadığını belirtmişlerdir. Bu durum sosyal medyada kullanılan mesaj dilinin kararsız seçmen üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır.

Tutarlılık – Samimiyet- Güvenilirlik

Birinci odak grubu katılımcılarına siyasetçiler arasından en beğendikleri sosyal medya kullanıcısının kim olduğu sorulmuştur. Bu soruya verdikleri cevaplara göre beğendikleri siyasetçilerin temel özellikleri ilk olarak sosyal medyada olduğu gibi günlük hayatta da topluma karışabilen dinamik bir yapılarının olmasıdır. Günlük hayatta karşılığı olan bir siyasetçinin sosyal medya kullanımını ise samimiyet ölçeğine göre değerlendirmektedirler. Yani sosyal medya paylaşımları ile günlük hayattaki profilinin örtüştüğü, tutarlı bir siyasetçi profili kararsız seçmenin ilgisini ve beğenisini kazanmaktadır. Tutarlılık samimiyet algısını besleyerek seçmende güven duygusunu pekiştirmektedir. Siyasetçilerin sosyal medya mesajları ile gerçek kimlik ve karakterlerinin örtüşmesi birinci odak grubunun da bir siyasetçide aradığını belirttiği önemli noktalardandır.

> *Katılımcı 4: "En beğendiğim siyasetçi…… Aktif kullanıyor sosyal medyayı. Samimi geliyor. Gerçek günlük hayatta da karşılaşıyorum. Sosyal medyada yaptığı konuşmalarla da bağdaşıyor kişiliği. O nedenle samimi geliyor."*

> *Katılımcı 1: "O insanın gerçek hayatta da sosyal medyada kendini yansıttığı gibiyse bana samimi geliyor."*

> *Katılımcı 3: "Hitap gibi değil sürekli ama daha doğal akışta muhabbet ediyoruz arkadaş ortamında gibi olan konuşmalar, slogan gibi değil de bu tarz daha samimi geliyor."*

Siyasetçilerin gündeme dair yaptıkları paylaşımları bir zorunluluk olarak, göstermelik bir şekilde değil, samimi görüşlerini iletmek için bir kanal olarak kullanmalarının önemine vurgu yapılmıştır. Bu noktada milli menfaatleri ilgilendiren konularda siyasetçilerin parti kimliği ayırt etmeksizin ortak bir paydada buluşabilmesinin ve bu yönde mesajlar iletebilmelerinin samimi ve sempatik bir davranış olarak yorumlandığı anlaşılmaktadır.

> *Katılımcı 5: "Togg tanıtımına dair neler yazıldı diye merak ettim. Mesela … isimli siyasetçinin ben katılamayacağım ama partiden biri katılacak demesi samimi geldi. … kişisinin ise ülke için iyi bir şeyse hiç adım atmaması itici geldi."*

Katılımcı 2: "Gündeme dair sosyal medya paylaşımı beni etkilemezdi çünkü bu günlerde bir şey paylaşmak zorunluluk artık. O yüzden samimi değil, etkilemez."

Katılımcı 1: "Bu paylaşımlar artık zorunlu gibi. Paylaşmayanlar cadı avı gibi belirleniyor. O yüzden liderlerin bu paylaşımları samimi gelmiyor."

Ulusal meselelerde birleştirici ve sağduyulu bir dil kullanmak katılımcıların dikkatini ve beğenisini çeken bir yaklaşım olarak belirlenmiştir. Farklı siyasetçilere dair hazır nötr metinlerde fark edilen birleştirici dil çoğu katılımcının oy tercihini değiştirmese de olumlu duygular uyandırmıştır. Buna rağmen duygu içerikli metinler kadar güçlü bir etki bırakmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcı 2: "Klişe söylemlerde katılıyorum ama dışarda düşman varken birbirimize düşmeyelim mesajı bana olumlu geldi. Belki işin içinde asker kavramı olduğu için."

Katılımcı 5: "Bana da olumlu geldi. Birleştirici bir dil. Türkiye içindeki olumsuz dili de eleştirmiş. Bu noktada olumlu."

Katılımcı 4: "Birlik beraberlik mesajı samimi bir ifade geldi. Aslında beni irrite eder ama daha doğal buldum bunu. Daha olumluya yakın ama çok da etkileyici değil."

Katılımcı 3: "Sosyal medyada popüler bir hasgtag kullanması- soru alarak interaktif bir dil seçmesi güzel. Ama sonrası hiçbir şey hissettirmedi."

Kararsız seçmenin tweetlerde tutarlılık aramasının bir diğer uzantısı da samimiyetle beraber güven ihtiyacının karşılanmasıdır. Siyasetçilerin hem kendi kimlikleriyle özdeşleşen paylaşımlarda bulunmaları hem de yaptıkları paylaşımların gerçek hayatta somut karşılıklarının olması hem kendilerinin tutarlılık ve samimiyet algılarını hem de onlara duyulan güveni derinden etkileyen unsurlardır. Bu durum da ikinci odak grup ve birinci odak grubu için yine benzerlik gösteren özelliklerdendir.

Katılımcı 2: "Olumsuz etkiledi. Çünkü mesajlarda çizilen ekonomik gelişmeleri gündelik hayatta göremediğimiz için bir tutarsızlık var. Bu olumsuz etkiliyor. Daha çok sinirlendiriyor. Olumlu şeyler yazılmış ama olumsuz olan çok fazla şey var. Bunlara hiç değinilmemiş. Boş laf gibi geliyor."

Katılımcı 1: "Bu söylem 2002-2012 arası olsa daha umut vaat eden bir mesaj olurdu ama şuan gündelik halka yansıyan tarafıyla o etkiyi uyandırmıyor bu konuşma."

İroni-Mizah ve Duygu İçerikli Sosyal Medya Paylaşımları

Bununla birlikte siyasetçilerin sosyal medyayı ülke gündemi ile eş zamanlı olarak anlık takip etmesi, gündeme dair mesajlarını ironi ve mizah ile birleştirerek aktarması da yine birinci odak grupta olduğu gibi ikinci odak grupta da kararsız seçmenin beğenisini kazanan sosyal medya stratejilerinden biri olarak kaydedilmiştir.

> *Katılımcı 1: "Real time çalışması güzel, farklı mizah anlayışları var. Siyasi kimliğinden farklı bir sosyal medya kimliği var, çok beğeniyorum."*
>
> *Katılımcı 2: "Siyasi görüşümden bağımsız videoları. İroni-mizah ile doğru noktalara değiniyor. Parti geçmişini bilmesem ciddi anlamda destek vereceğim bir sosyal medya hesabı."*
>
> *Katılımcı 1: "Sosyal medya stratejisini beğendiğim için oy verdim bir partiye."*
>
> *Katılımcı 2: "Reklamlarından dolayı ben de verdim."*

Seçim şarkısı, televizyon reklamı gibi stratejilerin kararsız seçmen üzerinde etkili olabileceğini gösterdiği için katılımcıların sosyal medya mesajlarının yanı sıra partilerin siyasal iletişim tekniklerine dair yaptığı paylaşımlar da oldukça kayda değerdir. Bu stratejilerin ortak özelliği kararsız seçmeni duygusal olarak etkilemesi ve duygusal bir motivasyon sağlayarak oy verme davranışını olumlu yönde etkilemesidir. Duygusal olarak kararsız seçmeni yakalamayı başaran şarkı ve reklam filmleri oy vermek davranışlarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Kimi kararsız seçme ise oy verme davranışını değiştirmese de hazırlanan siyasal iletişim yöntemine karşı duygusal olarak bir sempati beslemeye başladığını ifade etmiştir.

> *Katılımcı 2: "... partinin seçim şarkısını dinleyip 10 saat yoldan oy kullanıp geri geldim... Dokunaklı gelmişti. Sırf bu şarkıyı dinledim diye gidip oy kullanmıştım."*
>
> *Katılımcı 4: "Benim için de .... çok ağza dolanan bir şarkıydı. Çok iyi bir siyasi reklamdı benim için. O süreçte çevredeki farklı görüştekilerin bile ağzına dolandığı için iyi bir şeydi. Ama ikna edici değil benim için. Herhangi bir reklam beni ikna etmez. Ama insanın ağzına dolanması o partiyi gündemde tuttuğu için iyi bir strateji."*

7.4.Odak Grup Metinlerinin LIWC Programı ile Duygu ve İçerik Analizi[3]

Şekil 19

Tüm Katılımcıların Söylem Analizini Gösteren Kelime Bulutu

Birinci odak ve ikinci odak grup katılımcılarının odak grup çalışması sırasında verdikleri yanıtlar transkript edilerek LIWC programı ile analiz edilmiştir. Kelimelerin kullanım sıklığına göre oluşturulan kelime bulutuna göre toplam 12 katılımcının en çok kullandığı kelimeler samimi, önemli, oy, somut, etkileyici, metin, sosyal, hitap, mesaj, güzel, olumsuz olarak göze çarpmaktadır. Konuşma içeriklerinin incelendiği bölümde de program verilerini destekleyecek şekilde seçmenin metinlerde ve siyasetçilerde oy tercihlerini etkileyecek özelliklerden bahsederken verdikleri

[3] Bu bölüm tez çalışmasının son döneminde hazırlanmıştır. Tez çalışmasının başında LIWC programının 2015 yılı sürümü aktif olduğundan adayların tweetleri LIWC2015 ile incelenmiştir. Ancak Ekim 2022 itibari ile programın LIWC 2022 versiyonu aktifleştirilmiştir. Bu nedenle odak grup çalışması programın yeni versiyonu ile tamamlanmıştır.

mesajların samimi gelmesi, etkileyici olması, aynı zamanda somut vaatlere de dokunması üzerinde durdukları söylenebilir.

Şekil 20

Birinci Odak Grubu Katılımcılarının Söylem Analizi

Birinci odak grup katılımcılarının odak grup çalışması sırasındaki konuşmalarında en sık kullandıkları kelimeler oy, somut, güzel, vaat, önemli, kişiden, etkileyici, güzel, mesaj ve olmalı olarak tespit edilmiştir. Birinci odak grubuna yöneltilen duygu içerikli metinlerin oy tercihlerine etkisi konuşmaların merkezinde olmuştur. Sosyal medya mesajlarının güzel ve etkileyici olması olumlu bir özellik olarak algılansa da mesajların kişiden bağımsız düşünülemediği ve somut vaatlerin de konuşma içerikleri kadar önemli olduğu sık sık belirtilmiştir. Bu durumda kelime bulutunda aktarılan sözcükler konuşmanın bir özeti niteliğindedir.

Tablo 56

Birinci Odak Grubun Kelime Sıklıkları

Kelime	Sıklık
oy	11
somut	9
güzel	8
vaat	7
önemli	6
etkileyici	6
kişiden	5
mesaj	5
olmalı	5
vaatler	4
mesajlar	4
referans	4
olabilir	4
bağımsız	4
bayrağın	3
şekilde	3
örneğin	3

İkinci odak grup katılımcılarının odak grup çalışması söylem analizine göre samimi, metin, önemli, olumlu, geliyor, geldi, oy, sosyal, hitap, farklı, olumsuz, iyi ve dil kelimelerinin en sık kullanılanlar olduğu anlaşılmıştır. İkinci odak gruba nötr metinler iletilmiş ve tüm katılımcıları metinleri sıkıcı ve düz bulmuş, duygusal bir noktadan adayın kendilerini doyurması gerektiğine dair ihtiyaçlarını dile getirmişlerdir. İletilen nötr mesajları bu bağlamda büyük oranda olumsuz olarak değerlendiren katılımcılar siyasilerin sosyal medya mesajlarından beklentilerini ya da beğendikleri noktaları tarif ederken ise samimi, iyi bir dille yazılmış, sosyal hayatta karşılığı olan bir kişilik ve bununla tutarlı mesajların oy tercihlerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda kelime bulutu ikinci odak grup verilerini özetlemektedir.

Tablo 57

İkinci Odak Grubun Kelime Sıklıkları

Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
metin	11	dokunaklı	3

samimi	11	insanları	3
oy	9	yazması	3
sosyal	9	tarzı	3
geliyor	8	anlatması	3
geldi	8	sürekli	3
önemli	7	medyada	3
hitap	7	duygu	3
farklı	6	hayatta	3
olumlu	6	mesaj	3
olumsuz	6	yaptım	3
dil	5	mi	3
iyi	5	ideal	3
siyasi	4	alması	3
etkilemez	4	yere	3
somut	4	etkili	3
etkiler	4	ikna	3
destek	4	umut	3
olabilir	4	etkileyici	3
medya	4	ifade	3
demek	3	gündelik	3

Şekil 21

İkinci Odak Grubun Söylem Analizi

7.5.Odak Grup Verilerinin LIWC Analizi

Şekil 22

Odak Grup Verileri Görseli

Filename	Segment	WC	Social	Family	Friends	Human	Affect	PosAffect	NegAffect	Anxiety	Anger	Sadness
programmet	1	987	13,78	0,71	0,3	2,33	6,59	4,56	1,72	0,51	0,3	0,81
programmet	1	1191	12,76	0	0,76	0,76	9,24	5,54	2,77	0,25	1,09	0,59

Odak grup çalışması aşamasında kaydedilen birinci odak ve ikinci odak grup verileri LIWC programı ile psikolojik metin analizine tabi tutulmuştur. İki grubun verileri karşılaştırmalı olarak incelenmiş ve farklılaştıkları noktalar tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre birinci odak grubunun söylemlerinin ikinci odak gruba göre çok daha fazla gelecek zaman odaklı olduğu anlaşılmıştır. Öyle ki birinci odakgrubu söylemlerinde yüzde 1,22 oranında gelecek zaman kullanılmışken ikinci odak grupta bu oran sadece 0,34 olarak kalmıştır. Şimdiki zaman kullanımı da birinci odak grupta yüzde 3,24 oranı ile yüzde 2,77 olan ikinci odak gruptan daha fazladır. Bunu destekleyecek şekilde ikinci odak grubunun yorumlarını daha çok geçmiş zaman odaklı yaptığı verilerden anlaşılmaktadır. İkinci odak grup yüzde 3,27 geçmiş zaman kullanımında bulunmuşken birinci odak grubu yüzde 2,33 oranında kalmıştır. Sosyal hayata dair ifadelerin, aile ve insan vurgusunun birinci odak grupta daha yoğun olduğu görülmektedir. Duygu içerikli metinler iletilen birinci odak grubu verilerini hem siyasetçilerin sosyal davranışı çerçeveleyen bu alanlarda paylaşımda bulunmuş olması hem katılımcıların sosyal hayata dair beklentileri oluşturmuştur. Bu nedenle birinci odak grupta sosyal hayata yüzde 13,07; aileye 0,71 ve insana 2,33 oranında yer verilmiştir. İkinci odak grupta ise sosyal hayat 12,59; aile 0 ve insan kategorisi 0,76 oranında yer bulmuştur. Her iki grup arasındaki en önemli farklılıklardan birine duygu analizi bölümünde rastlanmaktadır. Pozitif duygu odaklı kelime kullanımı birinci odak grupta yüzde 4,46 iken ikinci odak grupta 5,54 oranındadır. Her ne kadar ikinci odak grubunun daha fazla pozitif kelime kullandığı görülse de söylemlerin daha pozitif olduğu yorumunu çıkarmak yalnızca bu veriye bakarak söylenemez. Zira negatif kelime kullanımı ikinci odak grupta yüzde 2,69 ile yüzde 1,72 olan birinci odak grubunun oldukça üzerindedir. Özellikle tedirginlik ve üzüntü duyguları birinci odak grupta ikinci odak gruba göre daha yüksek bir seviyededir. Birinci odak grupta endişe

0,51 iken ikinci odak grupta 0,25 ile yarı yarıya düşüktür. Üzüntü ise birinci odak grupta 0,81; ikinci odak grupta 0,59 oranında kaydedilmiştir. Öfke duygusu ikinci odak grupta 1,09 ile 0,3 olarak kaydedilen birinci odak grubuna göre oldukça yüksektir. Odak grup çalışması verileri bir önceki bölümde yer alan anket verileri ile değerlendirildiğinde kararsız seçmene dair tutarlı bir tablonun ortaya çıktığı görülecektir. Anket verilerine göre kararlı ve kararsız seçmen siyasi atmosfere karşı duygu durumu olarak öfke, endişe ve üzüntü duygularında anlamlı derecede farklılaşmaktadır. Kararsız seçmen siyasete karşı öfke, endişe ve üzüntü duygularını daha yoğun derecede hissetmektedir.

Algısal süreçle ilgili kelime kullanımı birinci odak grupta ikinci odak grubunun iki katı kadar çoktur. Birinci odak grubu yüzde 4,15 oranında algısal ifadelere yer verirken bu oran ikinci odak grup için 2,02 oranında kalmıştır. Bu durum birinci odak grubunun daha kişiselleştirilmiş, şahsa ait yorumlarda bulunduğuna işaret etmektedir. Katılımcılar kendi gözlem, duyum, düşünce ve duygularına göre metinleri değerlendirerek şahsileştirilmiş yorumlarda bulunmuşlardır. Eğlence, din, para, ev gibi sosyal ve bireysel-özel hayata yönelik kategorilerde birinci odak grubunun daha fazla yorumda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu durum üzerinde kendilerine okunan duygu içerikli Twitter mesajlarının da daha fazla kişiselleştirilmiş, özel hayata dair yorumlar içeriyor olması etkilidir.

Sonuç olarak duygu içerikli tweetlerin okunduğu birinci odak grup yaptıkları yorumlarda bireysel duygularına, kişiselleştirilmiş gözlemlerine, tecrübelerine, sosyal hayata yönelik paylaşımlarına dair daha çeşitli veriler sunmuştur. Her ne kadar pozitif duygu oranı nötr tweetlerin okunduğu ikinci odak grupta daha yüksekse de negatif duygu durumunu ifade eden kelime kullanımı birinci odak grubunun neredeyse iki katı kadardır. Yani negatif duygu durumu gözle görülür bir şekilde ikinci odak grupta fazladır. Endişe ve üzüntü duyguları her iki grupta da bulunmakla birlikte birinci odak grupta daha yoğundur. Odak grup çalışması aşamasında duygu içerikli Twitter mesajlarının kararsız seçmende daha pozitif duygularla karşılık bulduğu ve nötr mesajların kararsız seçmende hiçbir duygu uyandırmayarak sıkıcı, anlamsız gibi kelimelerle tarif edildiği hatırlandığında program verilerinin bu ifadeleri desteklediği söylenebilir.

Tablo 58

Odak Grup Verileri LIWC Analizi

KATEGORİ	Birinci Odak Grup	İkinci Odak Grup
WC /Kelime Sayısı	987	1191
WPS /Cümle Başına Kelime Sayısı	8,09	8,57
Sixltr / 6 Harften Uzun Kelimeler	41,34	37,11
Dic / Sözlük Kelimeleri	78,82	82,03
Function / Yapısal Sözcükler	34,95	39,63
Pronouns / Zamirler	9,22	9,82
PersPron /Kişilik Zamirleri	3,14	5,04
I / 1. Tekil Şahıs	1,42	2,43
We / 1. Çoğul Şahıs	0,2	0,08
YouSing / 2. Tekil Şahıs	0	0,25
YouPl / 2. Çoğul Şahıs	0,1	0,25
HeShe / 3. Tekil Şahıs	1,32	2,02
They / 3. Çoğul Şahıs	0,1	0,08
ImpPron / Kişisel Olmayan Zamirler	6,08	4,45
Verbs / Fiiller	25,03	24,27
Negations /Olumsuzlamalar	4,66	3,95
PassVerbs / Geçmiş Zaman Fiilleri	0,61	0,34
Questions / Soru Ekleri	2,43	1,76
VerbI / 1.Tekil Fiil	1,62	2,77
VerbYouSing / 2.Tekil Fiil	0,3	0,25

VerbHeShe / 3. Tekil Fiil	6,38	5,54
VerbWe / 1. Çoğul Fiil	0,91	0,25
VerbYouPl / 2. Çoğul Fiil	0,1	0,25
VerbThey /. 3. Çoğul Fiil	0,91	0,17
AoristTense / Geniş Zaman	2,23	1,76
PresentTense /Şimdiki Zaman	3,24	2,77
PastTotal / Geçmiş Zaman	2,33	3,27
FutureTense / Gelecek Zaman	1,22	0,34
PastDili / Dili Geçmiş Zaman	1,93	2,94
PastMişli / Mişli Geçmiş Zaman	0,41	0,34
Modalities / Kipler	3,95	2,02
MustTotal / Toplam Gereklilik Kipi	1,11	0,08
MustPast / Geçmiş Zaman Gereklilik Kipi	0	0
CanTotal / Toplam Yeterlilik Kipi	1,82	1,01
CanPast / Geçmiş Zaman Yeterlilik Kipi	0,3	0
DesireTotal / Toplam İstek Ekleri	0,91	0,67
DesirePast / Geçmiş Zaman İstek Eki	0,2	0
Imperatif / Emir Kipi	0,2	0,25
Descriptive / Sıfat	9,63	9,07
Prepositions / Edatlar	2,43	3,02
Conjunctions / Bağlaçlar	6,69	6,55
Quantity / Nicelik	3,65	4,79
Number / Sayı-Numara	3,44	4,45

Swear / Küfür	0	0
Social / Toplumsal Süreç	13,07	12,59
Family / Aile	0,71	0
Friends / Arkadaşlar	0,3	0,76
Human / İnsan	2,33	0,76
Affect / Duygusal Süreç	6,48	9,07
PosAffect / Pozitif Duygu	4,46	5,54
NegAffect / Negatif Duygu	1,72	2,69
Anxiety / Kaygı	0,51	0,25
Anger / Öfke	0,3	1,09
Sadness / Üzüntü	0,81	0,59
CogMech / Bilişsel Süreç	20,67	23,93
Insight / Sezgi-İçgörü	3,24	4,95
Causality / Nedensellik	3,34	5,46
Discrepancy / Çelişki	5,27	4,03
Tentative / Belirsizlik	4,86	4,95
Certainty / Kesinlik	2,53	2,35
Inhibition / Kısıtlanmışlık	0,1	0,34
Inclusion / Kapsayıcılık	1,01	0,67
Exclusion / Dışlayıcılık	3,04	3,78
Perception / Algısal Süreç	4,15	2,02
See / Görmek	2,03	1,01
Hear / Duymak	2,13	0,84

Feel / Hissetmek	0	0,17
Biological / Biyolojik Süreç	0,51	0,76
Body / Bedensel	0,3	0,76
Health / Sağlıksal	0,2	0
Sexual / Cinsel	0	0
Ingestion / Tadsal	0	0
Relative / İlişkisel Süreç	6,18	7,39
Motion / Hareketsel Eylem	2,23	3,86
Space / Mekan	2,13	1,34
Time / Zaman	1,72	1,93
Work / İş	1,01	1,09
Achievement / Başarı	2,43	2,94
Leisure / Boş Vakit- Eğlence	1,11	0,76
Home / Ev-Yuva	0,81	0
Money / Para	0,91	0,17
Religion / Din	0,1	0,08
Death / Ölüm	0,41	0
Assent / Onaylama	0,1	0,17
Filler / Diyalog Bağlayıcı Kelimeler	1,52	1,34
Nonflu / Diğer	0,1	0
TotalI / Toplam 1. Tekil Şahıs	3,34	5,29
TotalYou / Toplam 2. Tekil Şahıs	0,3	0,5
TotalHeShe / Toplam 3. Tekil Şahıs	8,11	7,81

TotalWe / Toplam 1. Çoğul Şahıs	1,11	0,34
TotalYouPl / Toplam 2. Çoğul Şahıs	0,2	0,42
TotalThey / Toplam 3. Çoğul Şahıs	1,01	0,25
TotalMişli / Toplam Mişli Geçmiş Zaman	0,3	0,17
AllPunc / Noktalama İşaretleri	14,79	15,79
Period / Nokta	12,56	11,67
Comma / Virgül	0,61	0,76
QMark / Soru İşareti	0,1	0,34
Exclam / Ünlem İşareti	0	0
Apostro / Kesme İşareti	0,3	1,22
OtherP / Diğer Noktalama İşaretleri	1,22	2,85

7.6.Odak Grup Çalışması Metinlerindeki Pozitif ve Negatif Kelimelerin Kategorileştirilmesi

7.6.1. Odak Grup 1'in Pozitif Duygu Kategorileştirmesi

Şekil 23

Odak Grup 1'in Pozitif Duygu Kategorileştirmesi

Filename	Observation	Context Left	Match	Context Right
programmetni1.txt	1	73 yasında çok	komik	mesela bu kişilerin
programmetni1.txt	2	yüksek oktavli vaatlere	güvenerek	birini seçeceğiz daha
programmetni1.txt	3	karnım tok retoriğin	coşkusu	seçilen kelimelerin seçmeni
programmetni1.txt	4	kelimelerin seçmeni çok	ikna	edip beklentilerine karşılık
programmetni1.txt	5	mi ben bundan	memnun	kaldım mı gibi
programmetni1.txt	6	bu kişilerin yaptıkları	güven	ve referans kaynağı
programmetni1.txt	7	yaş metnin kendisi	güzel	ve ikna edici
programmetni1.txt	8	kendisi güzel ve	ikna	edici ama şahıstan
programmetni1.txt	9	dolan tabi ki	sempatik	göstermek için bağlama
programmetni1.txt	10	olduğunda gerçekten çok	etkileyici	mağdur edebiyatı yaptığını
programmetni1.txt	11	durumunu canlı şekilde	dinamik	şekilde aktarıyor seçmene
programmetni1.txt	12	mesajı verdiği için	başarılı	dinamik ve esprili
programmetni1.txt	13	verdiği için başarılı	dinamik	ve esprili komik
programmetni1.txt	14	başarılı dinamik ve	esprili	komik bir şekilde
programmetni1.txt	15	dinamik ve esprili	komik	bir şekilde kendi
programmetni1.txt	16	dalga geçmesi önemli	ümit	veren olumlu mesaj
programmetni1.txt	17	önemli ümit veren	olumlu	mesaj veren bir
programmetni1.txt	18	metin olduğu için	etkileyici	kişisel not canımı
programmetni1.txt	19	canımı kurban ederim	güzel	anam vs. böyle
programmetni1.txt	20	konuşmalı sosyal medya	desteği	herkesin var destek

programmetni1.txt	21	desteği herkesin var	destek	alınabilir ama yine
programmetni1.txt	22	ama yine de	samimi	gelmeli prompterdan yazıları
programmetni1.txt	23	nabi avcı yazarken	güzeldi	kişinin kendisi değil
programmetni1.txt	24	dille yazıldığı için	güzel	metinler tanıdığınız kişiden
programmetni1.txt	25	tanıdığınız kişiden daha	bilgece	yazıldığında da ya
programmetni1.txt	26	bu kadar duygusal	bilgece	kelimeleri bu adam
programmetni1.txt	27	her ne kadar	güzel	bir metin ya
programmetni1.txt	28	tutuyor k aynı	kahramanız	üstünüz gazı almalı
programmetni1.txt	29	bakmıyor aile babası	arkadaş	abi gibi bir
programmetni1.txt	30	bir havası var	etkileyici	olacağı bir kısım
programmetni1.txt	31	mısın alışmış yani	etkileyici	ama oy verirken
programmetni1.txt	32	hayatı olduğunu görmek	etkileyici	bir çocuğa verilen
programmetni1.txt	33	mu bu noktadan	etkileyici	kendi ailesiyle ilgilenmesi
programmetni1.txt	34	etkileyici kendi ailesiyle	ilgilenmesi	güzel aile hayatının
programmetni1.txt	35	kendi ailesiyle ilgilenmesi	güzel	aile hayatının sadeliği
programmetni1.txt	36	da atılan tweetler	güzel	ama türkiye henüz
programmetni1.txt	37	türkiye henüz o	seviyede	değil bunu trump
programmetni1.txt	38	da obama yapınca	güzel	gelebilir ama burada
programmetni1.txt	39	seven daha çok	seviyor	siyasilerin yaptığı paylaşımları
programmetni1.txt	40	seviyor siyasilerin yaptığı	paylaşımları	yok sayıyorum çok
programmetni1.txt	41	özel hayatlarıyla ilgili	paylaşımlar	da bu çerçeveden
programmetni1.txt	42	örneğin tatile gidiyorlar	paylaşması	güzel ama somut
programmetni1.txt	43	tatile gidiyorlar paylaşması	güzel	ama somut işin
programmetni1.txt	44	biraz ikisi de	samimi	gençlere yakın olması
programmetni1.txt	45	ama söyleyen de	güvenilir	olmalı kişiden bağımsız

Birinci odak grup katılımcılarının görüşleri incelendiğinde 45 adet pozitif olarak kategorileştirilmiş kelime olduğu görülmektedir. Kelimelerin önceki ve sonraki bağlamları da program tarafından verilmektedir. Buna göre "match" bölümünde yer alan kelimeler doğrudan pozitif olarak kodlanan kelimelerdir. Kelimeler bağlamları ile değerlendirildiğinde pozitif bir çerçevede kullanıldıkları daha iyi anlaşılmaktadır.

7.6.2. Odak Grup 2'nin Pozitif Duygu Kategorileştirmesi

Şekil 24

Odak Grup 2'nin Pozitif Duygu Kategorileştirmesi

programmetni2.txt	1	şey de somut	fayda	sağlayan bir şey
programmetni2.txt	2	hiçbir duygu uyandırmadı	olumlu	bir etkisi yok
programmetni2.txt	3	olması lazım daha	faydalı	bir şey görmek
programmetni2.txt	4	halkı toplumu halkı	benimsediğini	hissettim bir metin
programmetni2.txt	5	gibi toplumun ülkenin	iyi	bir yere geleceğini
programmetni2.txt	6	kelimelerle ifade etmesi	kucaklayıcı	bir dil kullanması
programmetni2.txt	7	vaat veriyor sözlü	paylaşıyor	ama hiçbir duygu
programmetni2.txt	8	yine kararsız kalırım	olumlu-olumsuz	etkilenmem cv doldurmak
programmetni2.txt	9	geçtiği için daha	olumlu	bir etkisi var
programmetni2.txt	10	daha çok sinirlendiriyor	olumlu	şeyler yazılmış ama
programmetni2.txt	11	laf olmaz kafanızda	ideal	bir profil var
programmetni2.txt	12	profil var mı	ideal	bir profil yok
programmetni2.txt	13	çünkü en başta	ideal	bir tip bile
programmetni2.txt	14	arası olsa daha	umut	vaat eden bir
programmetni2.txt	15	duygusal açıdan daha	etkileyici	oy verir misiniz
programmetni2.txt	16	değil bu metin	samimiyse	oy veririm nasıl
programmetni2.txt	17	oy veririm nasıl	samimi	gelebilir metin empati
programmetni2.txt	18	empati yapma yönelimi	samimi	geliyor daha pozitifim
programmetni2.txt	19	samimi geliyor daha	pozitifim	o nedenle burada

programmetni2.txt	20	bir sesleniş var	umut	var hitap olarak
programmetni2.txt	21	uyandırıyor o nedenle	pozitif	ama kimin attığına
programmetni2.txt	22	kararımı kesinlikle etkilemez	etkileyici	buldum hak hukuk
programmetni2.txt	23	buldum hak hukuk	özgürlük	vurgusu olduğu için
programmetni2.txt	24	desteklemiyorum o nedenle	ikna	olursam destekleyebilirim daha
programmetni2.txt	25	destekleyebilirim daha gaz	verici	bir metin güzel
programmetni2.txt	26	verici bir metin	güzel	ama sonrasında saldırgan
programmetni2.txt	27	tarzı da önemli	sakin	ve aklı selim
programmetni2.txt	28	yazması çok farklı	destek	alması demek beni
programmetni2.txt	29	daha bireye seslenip	umut	verdiği için en
programmetni2.txt	30	kaybeder değişebilir kendisi	destek	alması destek alması
programmetni2.txt	31	kendisi destek alması	destek	alması çabalıyor gibi
programmetni2.txt	32	bir metin en	beğendiğiniz	bir lider sosyal
programmetni2.txt	33	mı hilmi türkmen	aktif	kullanıyor samimi geliyor
programmetni2.txt	34	türkmen aktif kullanıyor	samimi	geliyor gerçek günlük
programmetni2.txt	35	kişiliği o nedenle	samimi	geliyor saadet partisi
programmetni2.txt	36	kimliği var çok	beğeniyorum	siyasi görüşümden bağımsız
programmetni2.txt	37	bilmesem ciddi anlamda	destek	vereceğim bir hesap
programmetni2.txt	38	sosyal medya stratejisini	beğendiğim	için oy verdim
programmetni2.txt	39	geri geldim türkiyem	canım	türkiyem ibrahim kalın
programmetni2.txt	40	bir şarkıydı çok	iyi	bir siyasi reklamdı
programmetni2.txt	41	ağzına dolandığı için	iyi	bir şeydi ama
programmetni2.txt	42	bir şeydi ama	ikna	edici değil benim
programmetni2.txt	43	bir reklam beni	ikna	etmez ama insanın
programmetni2.txt	44	gündemde tuttuğu için	iyi	bir strateji güncel
programmetni2.txt	45	bakıyor musunuz lider	paylaşımlarına	evet oluyor togg
programmetni2.txt	46	biri katılacak demesi	samimi	geldi kılıçdaroğlu nun
programmetni2.txt	47	ama ülke için	iyi	bir şeyde hiç
programmetni2.txt	48	şeyler bir şey	paylaşmak	zorunluluk artık o
programmetni2.txt	49	artık o yüzden	samimi	değil etkilemez bu
programmetni2.txt	50	değil etkilemez bu	paylaşımlar	artık zorunlu gibi
programmetni2.txt	51	artık zorunlu gibi	paylaşmayanlar	cadı avı gibi
programmetni2.txt	52	yüzden liderlerin bu	paylaşımları	samimi gelmiyor sosyal
programmetni2.txt	53	liderlerin bu paylaşımları	samimi	gelmiyor sosyal medyada
programmetni2.txt	54	gelmiyor sosyal medyada	popüler	bir hasgtag kullanması
programmetni2.txt	55	bir dil seçmesi	güzel	ama sonrası hiçbir
programmetni2.txt	56	düşmeyelim mesajı bana	olumlu	geldi belki işin

programmetni2.txt	57	için bana da	olumlu	geldi birleştirici bir
programmetni2.txt	58	eleştirmiş bu noktada	olumlu	birlik beraberlik samimi
programmetni2.txt	59	olumlu birlik beraberlik	samimi	bir ifade geldi
programmetni2.txt	60	buldum bunu daha	olumluya	yakın ama çok
programmetni2.txt	61	ama çok da	etkileyici	değil oy tercihini
programmetni2.txt	62	değiştirir mi hayır	samimiyet	nedir sizce ne
programmetni2.txt	63	nedir sizce ne	samimi	geliyor hitap gibi
programmetni2.txt	64	akışta muhabbet ediyoruz	arkadaş	ortamında gibi slogan
programmetni2.txt	65	değil de daha	samimi	geliyor o insanın
programmetni2.txt	66	yansıttığı gibiyse bana	samimi	geliyor

İkinci odak grup katılımcılarının konuşmaları sırasında 66 kere pozitif kelimeye yer verdiği görülmektedir. Bu sayı birinci odak grubuna göre daha fazladır. İkinci odak grup katılımcıları odak grup çalışması metinlerini daha duygu içerikli kelimelerle yorumlamışlardır. Kelimeler bağlamları ile incelendiğinde görülmektedir ki katılımcılar aslında metinlerde ya da paylaşımlardaki duygusal boşluklara işaret etmek için duygu içerikli kelimelere başvurmuştur. Kelimenin kökeni pozitif olsa da bağlamı kelimenin sahip olduğu pozitif mananın eksikliği olarak ortaya çıkmıştır. Birçok yerde okunan sosyal medya mesajlarında neyin olmadığını ya da neyin olması gerektiğini belirtmek için pozitif kelimelere yer verildiği görülmektedir. Bu durum kararsız seçmen için sosyal medya mesajlarının duygusal bir bağlama sahip olmasının gerekliliğini bir kez daha kanıtlamaktadır.

7.6.3. Odak Grup 1'in Negatif Duygu Kategorileştirmesi

Şekil 25

Odak Grup 1'in Negatif Duygu Kategorileştirmesi

Filename	Observation	Context Left	Match	Context Right
programmetni1.txt	1	mesajın	saldırgan	olmaması kendi fikrini
programmetni1.txt	2	mesajlara bu kadar	zor	şartlarda aday olmuş
programmetni1.txt	3	ın olduğu belli	yalan	dolan tabi ki
programmetni1.txt	4	gerçekten çok etkileyici	mağdur	edebiyatı yaptığını hissettim
programmetni1.txt	5	gençler için biraz	itici	mağdur edebiyatı gibi
programmetni1.txt	6	için biraz itici	mağdur	edebiyatı gibi düşünülüyor
programmetni1.txt	7	herkesin var destek	alınabilir	ama yine de
programmetni1.txt	8	etkileyen şeylerden biri	mağdurluk	dile getiriliyor ama
programmetni1.txt	9	ama ben çok	kötüyüm	gibi değil de
programmetni1.txt	10	benim için çok	sıkıcı	bayrağın gölgesinde ölmek
programmetni1.txt	11	olarak oy vermek	istemiyorum	negatif bir etkisi
programmetni1.txt	12	olarak görülmesi zaten	sorunlu	ben iktidar olursam
programmetni1.txt	13	kendi arasında konuştuğu	sorunlara	yönelik vaatler lazım
programmetni1.txt	14	sebebi nedir siyasetçilere	güvenmemek	siyasetçi doları 20
programmetni1.txt	15	karşılığı yok öğrenilmiş	çaresizlik	var denetimin arttırılması
programmetni1.txt	16	alışkanlıklarından insanların vazgeçm...	zor	çok sıradan başka
programmetni1.txt	17	tarz mesajlar etkiliyor	nefret	eden daha çok

Birinci odak grup katılımcıları kendilerine iletilen duygu içerikli mesajları yorumlarken 17 kere negatif duygu ifadesi olarak kodlanan kelime kullanmıştır. Kelimeler bağlamları ile incelendiğinde olumsuz duyguları ifade etmek için kullanıldıkları anlaşılmaktadır.

7.6.4. Odak Grup 2’nin Negatif Duygu Kategorileştirmesi

Şekil 26

Odak Grup 2’nin Negatif Duygu Kategorileştirmesi

programmetni2.txt	1	kendini sürekli anlatması	olumsuz	etkiler beni beni
programmetni2.txt	2	ihalar sihalar bizim	vurgusu	şahlanış gibi toplumun
programmetni2.txt	3	için söyleniyor yine	kararsız	kalırım olumlu-olumsuz etkilenmem
programmetni2.txt	4	vizyon sunuyor ama	kararsızlığım	noktasında önceki metine
programmetni2.txt	5	bir metin değil	olumsuz	etkiledi çünkü mesajlarda
programmetni2.txt	6	tutarsızlık var bu	olumsuz	etkiliyor daha çok
programmetni2.txt	7	etkiliyor daha çok	sinirlendiriyor	olumlu şeyler yazılmış
programmetni2.txt	8	şeyler yazılmış ama	olumsuz	olan çok fazla
programmetni2.txt	9	bunlara hiç değinilmemiş	boş	laf gibi geliyor
programmetni2.txt	10	geliyor ne olsa	boş	laf olmaz kafanızda
programmetni2.txt	11	vardı ama burada	korku	iklimini yıkacağız vs.
programmetni2.txt	12	burada korku iklimini	yıkacağız	vs. insanı karamsarlıktan
programmetni2.txt	13	yıkacağız vs. insanı	karamsarlıktan	çıkarmaya çalışan bir
programmetni2.txt	14	benim için önemli	güvenmek	duygulara hitap konusuna
programmetni2.txt	15	var diyor demokratikliği	vurguladığı	için ama oy
programmetni2.txt	16	hak hukuk özgürlük	vurgusu	olduğu için etkilenirim
programmetni2.txt	17	güzel ama sonrasında	saldırgan	bir dil kullanışı
programmetni2.txt	18	vaatlerde bulunmasıyla beni	kaybediyor	o vaatleri ifade
programmetni2.txt	19	değil de daha	öfkeli	şekilde söylenmiş gibi
programmetni2.txt	20	vazmalı yoksa beni	kaybeder	değisebilir kendisi destek
programmetni2.txt	21	parti geçmişini bilmesem	ciddi	anlamda destek vereceğim
programmetni2.txt	22	hiç adım atmaması	itici	geldi beni etkilemezdi
programmetni2.txt	23	bir şey paylaşmak	zorunluluk	artık o yüzden
programmetni2.txt	24	bu paylaşımlar artık	zorunlu	gibi paylaşmayanlar cadı
programmetni2.txt	25	zorunlu gibi paylaşmayanlar	cadı	avı gibi belirleniyor
programmetni2.txt	26	hissettirmedi ortak bir	düşman	etrafında insanları birleştirip
programmetni2.txt	27	kendisine pay çıkarma	olumsuz	duygular uyandırdı hamaset
programmetni2.txt	28	olumsuz duygular uyandırdı	hamaset	dolu bir mesaj
programmetni2.txt	29	doğru ya da	yalan	olduğuna bakmadan tamamen
programmetni2.txt	30	bakmadan tamamen insanları	galeyana	getirmek gibi geldi
programmetni2.txt	31	katılıyorum ama dışarda	düşman	varken birbirimize düşmeyelim
programmetni2.txt	32	dil türkiye içindeki	olumsuz	dili de eleştirmiş
programmetni2.txt	33	olumsuz dili de	eleştirmiş	bu noktada olumlu

İkinci odak grup katılımcıları nötr metinler üzerine konuşurken 33 kere negatif duygu kategorisine ait kelimeye başvurmuştur. Bu sayı birinci odak grubunun yaklaşık iki katı kadardır. Bağlamlarının da büyük oranda negatif olduğu anlaşılan kelimeler metinlerden duyulan memnuniyetsizliği ve nötr mesajlar karşısında kararsız seçmenin duygu durumunu yansıtmaktadır. Bu veri nötr metinlerin kararsız seçmen tarafından daha az beğenildiğine ve daha olumsuz duygular uyandırdığına işaret etmektedir.

8. BÖLÜM: ANKET VE ODAK GRUP ÇALIŞMASINA DAİR BULGULARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Tez çalışması kapsamında yapılan anket ve odak grup çalışması verileri karşılaştırmalı olarak incelendiğinde görülmektedir ki kararsız seçmen umutsuzluk, güven eksikliği, öfke, endişe, keyifsizlik, bıkkınlık gibi olumsuz duyguları en yoğun hisseden seçmen grubudur. Bu nedenle siyasetçilerin iletişim çalışmalarında ve sosyal medya iletilerinde bu negatif duyguları yenmelerini sağlayacak mesajlar görmeyi beklemektedirler. Empati, umut, güven, samimiyet ve tutarlılık duyguları kararsız seçmen için öne çıkan beklentiler arasındadır. Seçmene güven ve yeterlilik hissi veren ve pozitif bir imaj çizen adayların seçmende pozitif duygular uyandırdığı belirlenmiştir (Capelos, 2002). Bu nedenle birinci odak grubuna okunan duygu içerikli metinler ikinci odak gruba okunan nötr metinlerden daha olumlu karşılık bulmuştur. Bununla birlikte güven duygusunu inşa etmek için siyasetçinin somut vaatlerde bulunulması önemlidir. Ancak siyasetçilerin seçmenle hiçbir duygusal ortaklık kurmadan, hayatlarında neye ve nereye dokunacaklarını açıklamadan ilettikleri vaat listesi kararsız seçmende olumsuz karşılık bulmaktadır. Siyasetçilerin kişilikleri, sosyal ve aile yaşantısı ile bütün halinde tutarlı bir tavır ortaya koymaları ve bunu sosyal medya mesajlarıyla yansıtabilmeleri kararsız seçmenin oy verme davranışını etkileme açısından oldukça önemlidir. Bu durum duyguların siyasal iletişimdeki önemini kanıtlamaktadır. Yalnızca Türkiye'de değil dünyada giderek yaygınlaşan birey odaklı siyasal iletişim dili gereği de partizan söylemler azalmış, kişisel fikirleri ve duyguları odağa alan parti çeşitleri çoğalmaya başlamıştır (David L. Swanson, 1996, p. 250). İkinci odak grup verileri de bu iddiaları desteklemektedir. Öyle ki ikinci odak gruba iletilen duygu içermeyen yalnızca vaatlerin listelendiği mesajlar katılımcılar tarafından eleştirilmiş ve bireysel boyut taşımadığından şikayet edilmiştir. Sosyal medyanın kararsız seçmen üzerine oldukça etkili olduğunun anlaşıldığı bu bölümde modernleşme olarak da tanımlanan bu sürecin motivasyon kaynağının geleneksel seçim pratiklerindeki seçmen fonksiyonlarının değişmesi, seçmen kitlesinin daha parçalı profillere ayrılması ve bu küçük grupların anlaşılması için medyanın en önemli araç haline gelmesi olduğu söylenebilir (David L. Swanson, 1996, p. 248). Anketten elde edilen duygusal mesajların kararlı seçmen için daha önemli iken

kararsız seçmen için daha az önemli olduğu sonucu ise hem literatür hem de odak grup bölümü verileri ile çelişmektedir (

Tablo *49*). Kararsız seçmenin yüzde 63,6 gibi büyük bir oranı anket bölümde katılımcılara iletilen duygu içerikli ifadelerin hiçbirinin kendisini etkilemediğini belirtmiştir. Ancak odak grubu bölümünde duygu içerikli tweetlere daha fazla karşılık verirken nötr yani duygu içermeyen ifadelere olumlu-olumsuz bir karşılık vermedikleri gözlemlenmiştir.

Her iki odak grubu için ekonomik iyileşmenin müşterek bir önem taşıdığı görülmektedir. Anket verilerinin de daha önce ortaya koyduğu bu sonuç yalnızca Türkiye'de değil uluslararası arenada geçerlilik sahibidir. Ekonomik kriz ya da ahlaki bir skandal olumsuz duyguları tetikler. Örneğin 1980lerde Regan yönetimindeki ekonomik kriz ya da 1995'te Clinton'ın karıştığı skandallar seçmende negatif duygular uyandırarak seçmenin oy tercihini etkilemiştir (Capelos, 2013).

Tablo 59

Anket Verilerine Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Farklar

Kararsız Seçmen	Kararlı Seçmen
Parti bağlılığı olmayan	İdeoloji odaklı
Oy verme davranışını etkileyen bir şey yok (hiçbiri)	Adayın kafamdaki bir siyasi projeyi hayata geçirecek olması
En çok sinirli hisseden	En az sinirli hisseden
En çok korkmuş hisseden	En az korkmuş
En çok endişeli hisseden	En az endişelenen
En çok üzgün hisseden	En az üzgün hisseden
En çok kızgın hisseden	En az kızgın hisseden
En az keyifli-mutlu hisseden	En çok keyifli-mutlu hisseden
En az umutlu hisseden	En çok umutlu hisseden
En çok umutsuz hisseden	En az umutsuz hisseden
En az sevgi dolu hisseden	En çok sevgi dolu hisseden
En çok nefret dolu hisseden	En az nefret dolu hisseden
En az gururlu hisseden	En çok gururlu hisseden

En çok pişman	En az pişman
Duygusal mesaj etkisi az	Duygusal mesaj etkisi çok
Hiçbir slogan etkilemiyor	"Her şey çok güzel olacak" etkiliyor
Hiçbir önerme etkilemiyor	"Bir taraftan PKK, bir taraftan FETÖ, bir taraftan DAEŞ, bir taraftan PYD, bir taraftan YPG topunuz gelin! Allah'ın izniyle bu milleti aşamayacaksınız, biz bir ölürüz, bin diriliriz" önermesi etkiliyor
Birçok siyasetçiyi sosyal medyada takip ediyor	Yalnızca beğendiği-desteklediği siyasetçileri sosyal medyada takip ediyor
Duygusal mesajlar etkilemiyor dedi.	Duygusal mesajlar etkiliyor dedi.
Siyasetçilerin sosyal medya mesajlarına daha az güveniyor	Siyasetçilerin sosyal medya mesajlarına daha çok güveniyor

Tablo 60

Anket Verilerine Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Benzerlikler

Kararsız Seçmen	Kararlı Seçmen
• Ekonomik iyileşme isteği • Sorunlara yönelik mantıklı çözümler sunulması talebi • Suçluluk hissi • Kadın hakları ve aileye verilen önem • Sosyal medya oy tercihini çok fazla etkilemez	

Anket ve odak grubu çalışması göstermiştir ki siyasi atmosfere karşı kararsız seçmen kararlı seçmene göre daha fazla negatif duygu hissetmektedir. Kararsız seçmen aynı zamanda siyasi adayların vaatlerini, şahıslarını ve söylemlerini daha fazla incelemeye ve bilgi edinmeye isteklidir. Bu durum üzerinde pozitif duyguların siyasi kararlarından dolayı büyük bir memnuniyet ve tatmin duygusunu doğurduğu için insanları daha düşük seviyede bir bilgi toplama isteğine sevk etmesi ve negatif duyguların kişileri

daha fazla araştırma yapmaya itmesi etkili olabilir (Redlawsk, et al., 2007). Örneğin oy vermeyi düşündüğü siyasi liderin son anket sonuçlarında oylarının düştüğünü gören bir seçmen bu durumun nedenini anlamak için geliştirdiği siyasi söylemler ya da gaflar gibi nedenler bulmaya çalışacaktır. Ya da desteklediği parti güvenmediği ve yetersiz bulduğu birini aday gösterirse dışsal-gözlemsel sistemin devreye girmesiyle kararlı seçmen ya da o partiye oy vermeyi düşünen kararsız seçmen oy verme davranışını değiştirecektir (Valenzuela, 2011, p. 14).

Bireye seslenen, bireyin öznel sorunlarının ve beklentilerinin anlaşıldığına yönelik mesajlar kitlesel mesajlardan daha etkilidir. Birinci odak grubuna okunan bireye seslenen duygu içerikli mesajlar daha fazla beğeni alırken ikinci odak gruba okunan nötr mesajlar katılımcılarda hiçbir karşılık bulmamıştır. Kararlı seçmen yalnızca desteklediği adayları sosyal medyada takip ederken kararsız seçmen geniş bir siyasetçi kitlesini takip ettiği için sosyal medya mesajlarından etkilenme ihtimali daha fazladır. Bu nedenledir ki siyasal iletişim dili seneler içerisinde negatiften pozitif içerikli söylemler geliştirmeye evrilmiştir. Medyanın etkisi ile ideolojik katılığın giderek eridiği esnek, seçmenin bireysel olarak ele alındığı ve ikna edilmeye çalışıldığı kampanyalara imza atılmıştır (Köker & Kejanlıoğlu, 2004). Genç, dinamik, esprili ve güncel sorunlara dokunan sosyal medya dili kararsız seçmenin oy tercihini pozitif yönde değiştirmektedir. Siyasetçilerden birini ya da güncel bir sorunu merkeze alarak negatif kampanya dili kullanmak yani saldırı ve öfke içerikli mesajlar yayınlamak kararsız seçmenin eleştirdiği ve görmek istemediği tutumlar arasındadır.

Nötr mesajlarda pozitif ve negatif bir dil kullanılmaması da negatif kampanya dili kadar olumsuz etkiye sahiptir. İkinci odak grup okudukları mesajlarda siyasetçinin kişisel bir fikrinin ve duygusunun anlaşılmamasından şikayet ederek bıkkınlık ifadeleri göstermişlerdir. Bu durum literatürde **siyasal iletişimin "Amerikanlaşması**" ya da modernleşmesi olarak geçmektedir. Bu ifadeden kasıt siyasetin kişiselleşmesi, siyasi partiler ile seçmen arasındaki bağın giderek incelmesi, devlet kanallarından bağımsız, özel medya araçlarının doğması, siyasi kampanyaların giderek bir şova seçmenin ise seyirciye dönmesi olarak sıralanabilir (Mancini & Swanson, 1996; Çankaya, 2015).

Tablo 61

Odak Grubu Çalışmasına Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Farklar

Birinci Odak Grup	İkinci Odak Grup
Şüphe, endişe, tedirginlik duygusu hakim	Tedirginlik ve şüphe birinci odak grubu kadar yoğun değil
Bıkkınlık-öfke duygusu var	Bıkkınlık duygusu var
Vaatler önemli	Sürekli vaatlerden bahsetmek olumsuz etkiliyor
Umutsuzluk duygusu hakim	Umut duygusu arayışı var
Siyasi atmosfere karşı keyifsizlik, mutsuzluk	Güncel duruma karşı keyifsizlik duygusu
Aileye değer veriyor	Aile-arkadaş gibi alanları da görmek istiyor
Güven, aidiyet, benzerlik gibi pozitif duygu arayışı	Mesajlarda duygu arayışı var. Ortak duygular görmek istiyor.
Şimdiki zaman odaklı	Geçmiş zaman odaklı
Negatif duygu daha az	Negatif duygu daha fazla
Pozitif duygu karşılığı var	Pozitif duygu arayışı var
Endişe ve üzgünlük daha fazla	Öfke daha fazla
Algısal süreç daha fazla	Algısal süreç az
Ev, para, din, eğlence üzerine daha çok yorum	Ev, para, din, eğlence üzerine çok az yorum

Tablo 62

Odak Grup Çalışmasına Göre Kararlı ve Kararsız Seçmen Arasındaki Benzerlikler

Kararsız Seçmen	Kararlı Seçmen
• Güven duygusu eksikliği • Negatif kampanya dili olumsuz etkiliyor • Pozitif duygu aktaran mesajlar daha etkili • Negatif duygu uyandıran mesajlar beğenilmiyor • Esprili, eğlenceli mesaj dili beğeniliyor • Samimiyet arayışı var • Tutarlılık arayışı var • Bıkkınlık-öfke duygusu var • Genç yaşa hitap eden dinamik dil arayışı • Ekonomik iyileşme talebi var • Sorunlara yönelik mantıklı çözümler sunulması • Gündelik dille yazılan tweetleri sıradan bulma • Bireye seslenen mesajlar daha etkili	

Odak grup çalışmasının metne dökülmüş halinin LIWC analizine göre duygu içerikli mesajlar okunan birinci odak grubu şimdiki zamana odaklanabilirken nötr metinler okunan dene grubu daha geçmiş zaman odaklı yorumlarda bulunmuştur. Birinci odak grubu söylemlerinde yüzde 1,22 oranında gelecek zaman kullanılmışken ikinci odak grupta bu oran sadece 0,34 olarak kalmıştır. Şimdiki zaman kullanımı da birinci odak grubunda yüzde 3,24 oranı ile yüzde 2,77 olan ikinci odak gruptan daha fazladır. İkinci odak grup mesajlara yönelik daha fazla negatif kelime kullanmıştır. Negatif kelime kullanımı ikinci odak grupta yüzde 2,69 ile yüzde 1,72 olan birinci odak grubunun oldukça üzerindedir. Öfke duygusu ikinci odak grupta daha yoğun olsa da üzüntü ve tedirginlik aktaran kelime kullanımı birinci odak grubunda daha fazladır. Birinci odak grupta endişe 0,51 iken ikinci odak grupta 0,25 ile yarı yarıya düşüktür. Üzüntü ise birinci odak grupta 0,81; ikinci odak grupta 0,59 oranında kaydedilmiştir. Öfke duygusu ikinci odak grupta 1,09 ile 0,3 olarak kaydedilen birinci odak grubuna göre oldukça yüksektir. Duygusal mesajlar bilişsel algıları harekete geçiren etkenlere sahip olduğu için birinci odak grupta daha fazla (yüzde 4,15) öznel yoruma dayanan algısal kelime kullanımı ile sonuçlanmıştır. İkinci odak grupta bu oran 2.02'dir. Yine siyasetçilerin bireysel ve siyaset dışı hayatlarına, aile ve sosyalleşme alanlarına yönelik duygu içerikli mesajların okunduğu birinci odak grupta aile, arkadaş, din, para, eğlence gibi sosyal hayata yönelik kelimelerin ölçüldüğü kategorilerde daha yüksek oranlara ulaşılmıştır. Boş zaman birinci odak grupta yüzde 1,11 iken ikinci odak grupta 0,76; para birinci odak grupta yüzde 0,91 iken ikinci odak grupta 0,17; din birinci odak grupta 0,1 iken diğer grupta 0,08; birinci odak grupta ölüm yüzde 0,41 ve ev-yuva 0,81 iken ikinci odak grupta 0 olarak ölçülmüştür. Birinci odak grubunun bu alanlara dair daha fazla yorumda bulunmasında kendilerine okunan duygu içerikli Twitter mesajlarının da daha fazla kişiselleştirilmiş, özel hayata dair yorumlar içeriyor olması etkilidir.

Odak grup aşamasında duygu içerikli Twitter mesajlarının kararsız seçmende daha pozitif duygularla karşılık bulduğu ve nötr mesajların kararsız seçmende hiçbir duygu uyandırmayarak sıkıcı, anlamsız gibi kelimelerle tarif edildiği hatırlandığında program verilerinin bu ifadeleri desteklediği söylenebilir.

Sonuç olarak anket ve odak grup çalışması kararsız seçmenin negatif duyguları daha yoğun hissettiği, parti bağlılığını kaybettiği, adayın maddi-manevi vaatleri ve söylemlerine göre oy tercihini belirlediği, pozitif duygu arayışında olduğu, siyasilerin bireye yani kendilerine doğrudan seslendiklerini hissettikleri duygusal ortaklık kuran sosyal medya mesajlarından daha çok etkilendikleri ancak genel olarak siyasetçilere karşı güven duygularının zedelendiği konularında birbirlerini desteklemektedir. LIWC psikolojik metin analizi ile elde edilen sonuçlar ise ulaşılan verileri sayılara dökerek nitel bir çerçeveden kanıtlamıştır. Literatür ile desteklenen bu veriler ışığında kişiselleştirilmiş duygu içerikli sosyal medya mesajları kararsız seçmen tarafından daha fazla öznel yorumla karşılık bulduğu, duygusal ortaklık kurulmasını, empati, iletişim gibi karşılık gerektiren pozitif duyguların kurulmasını kolaylaştırdığı görülmektedir. Kararsız seçmen içerisinde bulunduğu negatif ağırlıklı duygu durumunu değiştirebileceği şekilde duygu içerikli sosyal medya mesajlarından etkilenmekte ve oy verme davranışını bu ölçeğe göre değiştirebilmektedir. Bu nedenle siyasetçilerin duygu içerikli sosyal medya mesajları yayınlaması pozitif duygularla ve oy verme davranışında pozitif bir geri dönüşle karşılık bulabilir.

SONUÇ

Birçok toplumda olduğu gibi Türk toplumunda da modernleşmenin etkisiyle bireyi ön plana çıkaran ve bireyin ihtiyaçlarının oldukça spesifikleştiği bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm yalnızca sosyolojik bir tabanla sınırlı kalmamış, siyasi alanda da seçmen tipolojisinin yapısını derinden etkilemiştir. Önceleri ideolojik bağlılık üzerinden kitleler halinde mobilize edilebilen seçmen grupları giderek bu aidiyet duygusunu kaybetmiş, ideolojiden partiye, partiden adaya ve hatta adaydan adayın kendi duygu ve düşünceleriyle ortak noktalarına kadar giderek daralan bir halka içerisinde oy tercihini şekillendirmeye başlamıştır. Herhangi bir ideoloji ya da parti bağlılığı olmayan seçmen kitlesinin oy tercihi seçimden seçime değişmeye başlamış ve bu durumda kime oy vereceğine duruma göre karar veren ya da oy vermemeyi tercih eden "kararsız seçmen" sayısı giderek artmıştır. Bu çalışmada Türk siyasetinin dünyada etkisi giderek artan duygusal ve kişiselleştirilmiş temalarla örülü siyasal iletişim modelinin kararsız seçmenin siyasi tercihini ne ölçüde etkilediği anlaşılmaya çalışılmıştır.

Duygulara karşı yaklaşımın George Marcus'un duygusal zeka kuramı ile paralellik gösterecek şekilde değiştiği, yani duyguların rasyonel karar alma süreçlerinin bir aşaması olarak değerlendirilmeye başladığı anlaşılmıştır (Marcus, 2002). Yapılan anket ve odak grup çalışması bireyin duygularının duygusal zeka kuramının söylediği gibi siyasi karar alma sürecinde oldukça etkili olduğunu göstermiştir. Tez kapsamında yapılan anket ve odak grup çalışmaları Türkiye'de kararsız olduğunu belirten seçmen kitlesinin kendisini "parti bağlılığı olmayan" kişiler olarak tanımladıklarını göstermektedir. Oy verme davranışlarını kolaylıkla değiştirmeyen kararsız seçmenin siyasete karşı duyguları ise oldukça negatiftir. Türkiye'de kararsız seçmen kitlesi siyasete karşı en sinirli, korkmuş, endişeli, üzgün, kızgın, keyifsiz, mutsuz, umutsuz, nefret dolu ve pişman hisseden seçmen grubudur (Tablo 59).

Toplumu şekillendiren temel dinamikler, sorunlar ve beklentilerin yanı sıra daha kişisel sorun ve talepleri olan kararsız seçmen öncelikle bu talep ve sorunlarını iletebilmek yani duyulmak, görülmek ve anlaşılmak istemektedir. Adayların kendilerini anladığına ve beklentilerini karşılayacağına güvenmeyi öncelikli şart

olarak koşan kararsız seçmen için siyasal iletişim dilinin çok yönlü olması yani diyaloğa açık olması da oldukça mühimdir. Özellikle 2010 sonrası global alanda gerçekleşen seçim çalışmaları, yalnızca kararsız seçmen için değil tüm seçmen tipleri için siyasetçilerin ulaşılabilir ve iletişim kurulabilir olmasının oy tercihini etkilediğini kabul ederek hazırlanmıştır. Bu nedenle etraflarında etten duvarlarla gezmeye alışılan siyasetçiler seçmenle birebir iletişim kurmanın herkes için en kolay, zahmetsiz, güvenlik riski olmayan ve ucuz yolu olan sosyal medya kullanımına ağırlık vermeye başlamıştır. Yaşanan bu dönüşümün arka planında bireyin duygularına karşı politik ve sosyolojik bir dönüşüm yaşanması saklıdır. Duygular uzun yıllardır ölçülemeyen, irrasyonel ve karar alma süreci üzerinde tehlikeli bir etkiye sahip etkenler olarak değerlendirilmiştir. Bilişsel düzeyde yalnızca belirli 'rasyonel' nedenlere dayandırılarak verilen kararlar soğuk bilişsellik olarak nitelendirilerek bilimsel kabul edilirken duyguları da içine alacak şekilde alınan kararlar sıcak bilişsellik olarak tanımlanmış ve irrasyonel seçim davranışı kategorisinde incelenmiştir (Shafir, et al., 1993). Ancak yeni medya etkisi ile sesi daha çok duyulan duygular etki alanı merak edilen, bireysel ve siyasal kararlar üzerinde etki sahibi ve rasyonalitenin dayanaklarından biri olarak ele alınmaya başlamıştır. Dahası siyasi katılım ve seçmen davranışlarının yalnızca rasyonel tercih teorisi ile açıklanamayacağı anlaşılarak bireyin duygularını ve psikolojik tepkilerini içine alacak şekilde siyaset psikolojisi alanından yardım almak gerektiği görülmüştür. (Dowding, 2005). Zira rasyonel bir tercihte bulunmak için bir karar anında bütün olasılıkları hesaplayarak bireysel fayda maksimizasyonu yapmak çoğu zaman mümkün olmadığından bu teori zaten sınırlı bir rasyonalite vaat etmektedir (Binmore & Dasgupta, 1987). Ancak en enteresan nokta bu ihtimalin gerçekleştiği durumlarda bile kimi bireylerin kendilerine en fazla çıkar sağlayacak seçeneği değil de bunun haricindeki farklı bir seçeneği tercih etmelerinin görülmesidir. Özellikle konu siyasi bir karar alma süreci olduğunda kişilerin tercihlerini açıklamak için işin içine durumcu ve eğilimci bakış açılarının da dahil edildiği yeni bir inceleme süreci girmektedir. Bireyler oy tercihinde bulunurken durumculukta olduğu gibi yalnızca içinde bulundukları dışsal faktörlerden mi etkilenirler yoksa eğilimciliğin iddia ettiği gibi içten gelen duygu, sezgi, temel inanç ve insan doğası çerçevesinde mi hareket ederler? Bu konuda en kapsamlı yaklaşımı George Marcus "Duygusal Vatandaş" modeli ile geliştirerek eğilimsel (dispositional

system) ve dışsal-gözlemsel (surveillance system)olmak üzere seçmenin iki yönlü bir karar alma mekanizmasına sahip olduğunu belirtmiştir (Marcus, 2002). Buna göre siyasi yargılar duygu ve düşüncenin ayrılmaz birlikteliği ile inşa edilmektedir ve duygular rasyonel karar alma zeminini güçlendirmektedir. Özellikle negatif duygular kişileri akıllarındaki soru işaretlerinden kurtulmak için daha fazla bilgi edinmeye iter (Valenzuela, 2011, p. 14). Nitekim tez kapsamında yapılan anket ve odak grup çalışması verileri de bu iddiaları güçlendirecek sonuçlar vermiştir. İncelenen kararsız seçmen oy tercihinde bulunurken siyasilerin net olarak söyledikleri vaatlere dikkat ettiklerini, ekonomik iyileşme, gündelik sorunlara mantıklı çözümler gibi kriterlerin kendileri için önemli olduğunu, bununla beraber bunları vaat eden siyasinin kim olduğunun, yani inanç, duygu ve düşüncelerinin, siyasi imajın ve siyasal iletişim şeklinin de oy tercihleri için belirleyici olduğunu belirtmiştir. Önemli bir ayrıntı da şudur ki ankete göre kararsız seçmen duygu durumu olarak en fazla negatif duyguya sahip olduğunu belirten seçmen kitlesi olmuştur ve bu seçmen kitlesi aklındaki soruları sorabileceği, araştırabileceği, duygusal bir karşılık bulabileceği yeni bir siyasal iletişim dili arayışındadır. Sosyal medya kararsız seçmen için bu noktada önem kazanmış ve siyasilerin söylemlerini takip etme, doğrudan iletişim kurma, duygu içerikli ya da nötr yazdıkları mesajlara cevap verebilme yani etkileşimde bulunabilme, akıllarındaki soruları iletebilme, bu sorulara cevaplar arayabilme ve bu sayede içinde bulundukları negatif duygu durumunu değiştirebilme imkanı sunmuştur. Sosyal medyanın bu gücü yalnızca seçmene değil siyasilere de seçmenin oy tercihini etkilemek için büyük imkanlar sunmaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu imkanların farkında olan ve değişen seçmen kitlesinin beklentisini anlayan siyasetçiler hem gerçekleştirdikleri faaliyetlere yer vererek siyasi kimliklerini güçlendirmeye çalışabilir hem siyaset dışı alanlara dair paylaşımlar yaparak insani yönünü seçmene gösterebilir hem de sergilediği bu tutarlı ve bütüncül profil üzerinden seçmenle birebir iletişim kurma yolunu kullanabilir. Bu nedenledir ki seçmene güven ve yeterlilik hissi veren ve pozitif bir imaj çizen adayların seçmende pozitif duygular uyandırdığı belirlenmiştir (Capelos, 2002). Pozitif siyasal iletişim diline hizmet eden bu tür bir sosyal medya kullanımı en çok kararsız seçmenin siyasete bakışı ve oy tercihi üzerinde etkili olacaktır. Öyle ki yapılan anket verilerine göre kararlı seçmen yalnızca desteklediği siyasi partiye bağlı siyasetçileri takip etme

eğilimindeyken kararsız seçmen her görüşten siyasetçiyi takip etmeyi tercih etmektedir (Tablo 52). Bu durumda siyasilerin sosyal medya kullanımları kararsız seçmene ulaşmak, talep ve sorunlarını öğrenmek ve oy tercihlerini etkilemek için makul bir yol olarak görünmektedir.

Obama, Trump gibi örnekler sosyal medyanın siyasetçiler tarafından etkin kullanımını gözler önüne sermiştir. Liderlerin sosyal medya kullanımlarının parçası oldukları toplumun beğeni, talep ve görüşlerine göre şekillenmesi son derece doğaldır. Her iki örnek de bu bağlamda Amerikan halkının çoğulcu toplum yapısına seslenerek farklı grupların öznel sorunları üzerine mesajlar vermiş, bunu yaparken yine Amerikan halkının günlük, rahat, diplomatik sınırlardan kurtulmuş ironik dilini kullanmayı tercih etmiştir. Odak grup bölümünde görüldüğü gibi Türkiye'de de kararsız seçmenin oy tercihini değiştirebilecek başarılı bir sosyal medya performansına sahip aday profili resmi-diplomatik sınırları aşmış, söylemlerinde yalnızca kendi kitlesine değil toplumun en mikro gruplarına bile yer veren, diğer adayları karalamaya yönelik negatif kampanya dilinden ziyade yapıcı, pozitif mesajlara ve kendi çalışmalarına odaklanan, yerine göre ironi ve mizahı siyasi ajandasıyla birleştirebilen, siyasetçi kimliğinin dışında gündelik hayattaki anne, baba, eş, vatandaş gibi diğer 'insani' rollerini de yansıtmaktan çekinmeyen bir kişi olarak tanımlanmıştır. Tüm bu özellikler beraberinde siyasilerin kişiselleştirilmiş duygu içerikli tweetlere yer vermesini gerekmektedir.

Toplumların siyasal iletişim tarzları sahip oldukları tarihsel, siyasal ve sosyolojik kimlikten ayrı düşünülemez. Toplumdaki değişimi ve dönüşümü doğru okuyamayan siyasetçiler bu nedenle seçmene ulaşmakta zorlanır. Amerika ve Türkiye siyasal iletişim tarihi bu iddiayı güçlendirecek gelişimler göstermiştir. Literatür siyasal iletişim çalışmalarının yeni medya merkezli modernleşmesini "Amerikanlaşma" kavramı üzerinden ele alsa da her toplum sahip olduğu tarihsel ve sosyolojik kodlarla kendi hikayesini yazmakta, ancak kimi zaman bu hikayeler ortaklık göstermektedir. Toplumların siyasal iletişim tarihleri derinlemesine çalışılmamış ve analiz edilmemiş bir alan olarak literatürdeki eksikliğini korurken farklı kaynaklar üzerinden tezde yapılan dönemleştirmeye göre Amerika'da siyasetin söyleme döküldüğü ilk yıllar olan 1800lerde agresif söyleme dayanan negatif kampanya modeli toplumun dikkatini çekmiştir ancak seçmen için bir tarafı mutlak kötü ilan eden bu yöntem kafa

karışıklığına sebep olduğu için başkan adayları tarafından 1900ler itibari ile tercih edilmemeye başlamıştır (Perioff, 2013, p. 267). 1960lar sonrası başlayan modern dönem teknolojik gelişmelerin siyasal iletişim stratejileri ile iç içe geçtiği, 2000ler sonrası yeni medya çağı ise seçmenin siyasette aktif bir özne konumuna gelmesiyle seçmenle duygusal bağ kurma ve hislerine de hitap ederek oylarını kazanmaya dair stratejiler öncelendiği bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Elde edilen seçim başarılarındaki sosyal medya etkisi Türkiye'de de benzer bir durum olup olmadığı sorusunun doğmasına neden olmuştur. Türkiye siyasal iletişim çalışmaları 1950lerden sonra çok partili hayata geçiş ile hareket kazanmış ve negatif kampanya dili üzerine kurulmuş, 2000ler sonrası pozitif kampanya diline evrilmiş ve 2010 sonrası yeni medya ağırlıklı ilerleyerek 'Amerikanlaşmıştır'. Her iki dönemleştirme de siyaset psikolojisi çalışmalarının katkısı ile duyguların dahil olmadığı bir düşünme aşamasının ya da düşüncenin izinin olmadığı duygusal bir süreç inşa etmenin mümkün olmadığının anlaşılarak siyasetin dilini kökünden etkilendiği yeni bir perspektifin doğması ile sonuçlanmıştır. Bu nedenle siyasetçilerin duygulara hitap edecek şekilde sosyal medya mesajları yayınlamaları şaşırtıcı değildir. Bu noktada Erdoğan ve İnce'nin 2018 başkanlık seçimi öncesi attığı tweet incelemesinde her iki adayın da en fazla beğeni ve retweet alan paylaşımlarının duygu içerikli olduğu, yalnızca bilgi vermeye ya da duyuru yapmaya yönelik nötr tweetlerin ise oldukça az etkileşim aldığı hatırlanmalıdır.

Kararsız seçmeni incelemek üzere gerçekleştirilen anket ve odak grup çalışması da duygu içerikli tweetlerin nötr tweetlerden daha fazla dikkat çektiğini ve daha fazla etkileşim aldığını ortaya koyuyor. Birinci odak grubuna okunan duygu içerikli tweetler katılımcıların olumlu ya da olumsuz birçok yorumda bulunmasına neden olurken ikinci odak gruba okunan nötr tweetler sıkılma, bıkkınlık ya da tepkisizlik ile karşılanmıştır. Bu durumda seçmende bir etki bırakabilmek için adayların tweetlerinde kendi duygularına ve şahsi düşüncelerine yer vermeleri seçmen üzerinde daha etkilidir. Ancak bu noktada anket-odak grup veri karşılaştırmasında ortaya çıkan bir nokta oldukça dikkat çekicidir. Kararsız seçmen her ne kadar kendisinin adayla arasında duygusal bir ortaklık kurmayı önemsemediğini söylese de duygusal olarak en yoğun hislere sahip seçmen kitlesidir. İdealindeki siyasi adayı ve onun sosyal medya performansını tasvir ederken de somut vaatlerle birlikte bireysel özelliklerinin

kendisini duygusal olarak tatmin etmesine çok önem verdiği görülmektedir. Bu noktada kararsız seçmene yönelik siyasal iletişim stratejisi belirlemek ve kararsız seçmene gerçekten ulaşabilmek için doğrudan sorular soran anket çalışmaları yeterli olmayacaktır. Çünkü odak grup aşamasında görüldüğü gibi kişilerin doğrudan söyledikleri değil, sosyal medya beğenileri üzerinden anlaşılabilen söylemedikleri daha önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu nedenle gelişen teknolojinin desteği ile birleşen nöropsikolojik çalışmalar sosyal medya kullanıcılarının verileri üzerinden bilinçaltı duygu ve düşüncelerini ölçerek başta siyasi ve ticari olmak üzere birçok alanda kullanılmaktadır. 2015 yılında Amerika'da Facebook üzerinden kişilerin verilerinin izinsiz şekilde toplanarak seçmen fikirlerini etkilemek amacıyla politikacılara satılması bu duruma illegal bir örnek teşkil etmektedir. Bu noktada kararsız seçmenin doğru ve yeterli şekilde anlaşılabilmesi için veri analizine dayalı çalışmaların arttırılması ve siyasal iletişim dilinin buna göre şekillenmesi faydalı olacaktır.

Kararsız seçmenin duygulara verdikleri önemi açıkça ortaya koyamamalarının bir nedeni de güven eksikliği nedeni ile duyguların gerçekçi bulunmamasıdır. Kararsız seçmen adaylarda aradığını belirttiği özellikleri sıralarken her ne kadar adayın şahsının ve kişiselleştirilmiş paylaşımlarının ön plana çıktığı bir sosyal medya kullanımı görmek istediğini söylese de adayların bu tür hamlelerini yalnızca seçim odaklı bir "strateji" olarak değerlendirebilmektedir. Bu durumun nedeni de adayın seçim dönemi dışında çizdiği profil ve söylemlerle seçim dönemi sırasında sergilediği sosyal medya profili arasında tutarsızlık olmasıdır. Kişiliğine dair siyasi kariyeri boyunca farklı bir imaj çizmiş adayların seçim döneminde alışılageldik tavırlarının ve söylemlerinin çok uzağında bir yaklaşım sergilemeleri samimiyetsizlik olarak değerlendirilmekte ve negatif geri dönüş almaktadır. Ekonomik iyileşme, sorunlara mantıklı çözümler sunulması gibi somut taleplerini açıkça belirten kararsız seçmen grubu siyasilerden duygusal talepleri olduğunu direkt söylememiş, aksine reddetmiştir. Oysa odak grup çalışmasının açıkça gösterdiği gibi nötr yani duygu barındırmayan, yalnızca vaatlerin iletildiği ya da bilgilendirmede bulunan sosyal medya mesajları seçmenin dikkatini çekmemekte ve beğeni almamaktadır. Adayların en az etkileşim alan tweetleri nötr mesajlardan oluşurken en çok paylaşım ve beğeni alan mesajları duygu içerikli tweetlerden oluşmaktadır (Tablo 15 ve Tablo 28). Yani seçmenin asıl talebi gerçekçi,

tutarlı ve samimi bir şekilde adayların duygularını, kişisel yaklaşımlarını içeren sosyal medya paylaşımlarına ulaşmaktır. Odak grup çalışması kişilerin söylediklerinden ziyade söylemedikleri, belki de farkında olmadıkları gerçeklerin sosyal medya veri analizi ile anlaşılabileceği tezini güçlendirmiştir.

Kararsız seçmenin siyasete karşı negatif duyguları kendilerinin anlaşılmasını ve asıl taleplerine yönelik bir siyasal iletişim dili geliştirilmesini zorlaştırabilir. Samimiyet ve tutarlılık konusunda yaşadıkları güvensizlik duygulara verdikleri önemin üstünü örtmüştür. Dikkate alınma ve değer verilme ihtiyacına binaen ise zaman zaman adaylardan beklediklerini söyledikleri sosyal medya dilini eleştirdikleri gözlemlenmiştir. Örneğin ikinci ve birinci odak grup katılımcıları sosyal medyalarını en çok beğendikleri siyasetçilerin paylaşımlarında ironiye yer veren hesaplar olduğunu söyleyerek bu doğrultuda örnekler vermişlerdir. Ancak okunan kimi ironik ve günlük dille yazılan tweetleri ise fazla "ciddiyetsiz ve özensiz" bularak eleştirdikleri görülmüştür. Siyasetçiler toplumun bir parçası olarak onların beklenti ve görüşlerini yansıtacak adımlar atmalıdır. Her toplumun siyasal iletişim dili sahip olduğu kültürel kodlar, toplumsal hafıza ve siyaset psikolojisi etrafında şekillenmektedir. Bu nedenle Amerika'da Trump'ın yazdığı tweetlerdeki yazım hataları Trump'ın kişiliği ile bağdaştırıldığı için vatandaşları tarafından 'doğal ve samimi' bulunarak daha fazla beğenilirken (El-Hakim, 2021) Türkiye'de benzer gündelik dille yazılan tweetler 'özensiz' olarak değerlendirilebilmektedir. Yine de kararsız seçmen için tweetlerin adayın şahsıyla bağlantılı, bireysel duygu ve düşüncelerini anlamaya yardımcı, doğal, samimi ve inandırıcı bir içerikten oluşması oldukça önemli olduğu anlaşılmaktadır. Yalnızca bu şekilde yazılmış tweetlerin kısa süreli bir seçim stratejisinin parçaları değil, adayın gerçek siyasi ve insani yönüyle tutarlı genel geçer tavrının uzantısı olması beklenmektedir. Yani kararsız seçmen bu tweetleri bir oy alma yöntemi olarak kullanan adaylardan ziyade gerçek karakterinin bir parçası olarak yansıttığına inandıkları adaylara oy verme eğilimindedir.

Sonuç olarak 1990lardan sonra büyük grupların yerini alan dar bir şekilde tanımlanmış odak gruplara yönelik hedeflenmiş mesajlar internetin gücü kullanılarak aktarılmaya çalışılmış ve bu durum siyasal iletişim dilini değiştirmiştir (Shea & Burton, 2006, pp. 9-12). Siyasal iletişimin ve siyasi kampanyaların 21. yüzyıldaki değişimi ise birçok demokratik ülke için daha çok "Amerikanlaştırma (Americanization)" üzerinden

okunmaya çalışılmıştır (David L. Swanson, 1996, p. 248). Modernleşme olarak da tanımlanan bu sürecin motivasyon kaynağı geleneksel seçim pratiklerindeki seçmen fonksiyonlarının değişmesi, seçmen kitlesinin daha belirli ve parçalı profillere ayrılması ve bu küçük grupların anlaşılması için medyanın en önemli araç haline gelmesidir (David L. Swanson, 1996, p. 248). Duyguların rasyonel karar almayı desteklediğini kabul eden duygusal zeka kuramının ve seçmen duygularına odaklanan siyaset psikolojisi çalışmalarının literatürde giderek önem kazanması da siyasal iletişim dilinin değişmesinin basamaklarından olmuştur.

Siyasal iletişim çalışmalarının odağında yer alan en önemli mikro gruplardan biri gittikçe varlığını hemen hemen her demokratik ülkede hissettirmeye başlayan kararsız seçmen grubudur. Herhangi bir ideoloji ya da parti aidiyetine sahip olmayan kararsız seçmenler adayın sunduğu siyasi vaatlerle birlikte duygusal olarak anlaşılmış olmayı da beklemektedir. Bu durum kararsız seçmenin duygusal olarak siyasi atmosfere karşı oldukça negatif duygular beslemesinden ve bu negatif duyguları özellikle güven duygusu çerçevesinde tamir ettiği takdirde pozitif şekilde oy verme davranışına dönüştürebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda hem kararsız seçmenin anlaşılabilmesi, istek ve sorunlarına karşılık bulabilmesi hem de siyasetçi-vatandaş arasındaki iletişimin güçlendirilerek demokrasiye katkı sağlanabilmesi için adayların siyasal iletişim stratejilerini ve sosyal medya dillerini duygusal olarak yeniden inşa etmeleri gerekmektedir.

Kaynakça

Abelson, R., 1963. Computer Simulation of Hot Cognition. içinde Tomkins & Messick, düz. *Computer Simulation of Personality.* New York: Wiley.

Akdal, T. & Gezgin, S., 2018. *Dijital Siyaset ile Dijital Katılımın Değişen Kimliği ve Dili.* Aydın, Political Communication in Theory and Practice:: Non Western Approaches.

ANES, 2015. *Election Studies.* [Çevrimiçi] Available at: https://electionstudies.org/wp-content/uploads/2012/02/anes_timeseries_2012_userguidecodebook.pdf [Erişildi: 22 9 2021].

Assaf, E., 2014. *Uncovering The Sub-Text: Presidents' Emotional Expressions and Major Uses of Force.* Florida: Electronic Theses and Dissertations.

Ax, A., 1953. The Physiological Differentiation between Fear and Anger in Humans. *Psychosomatic Medicine,* 15(5), p. 433–442.

Balcı, Ş., 2006. SEÇMENLERİETKİLEME SÜRECİNDE SİYASAL REKLAMCILIK OLGUSU 1999 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ. *The Journal of Selcuk University Social Sciences Institute,* Cilt 16, pp. 139-157.

Balcı, Ş., 2007. TÜRKİYE'DE NEGATİF SİYASAL REKLAMLAR: 1995, 1999 ve 2002 GENEL SEÇİMLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ. *Selçuk İletişim,* 4(4), pp. 122-142.

Balcı, Ş. & Bekiroğlu, O., 2015. Türkiye'de Siyasal Kampanya Uygulamaları. %1 içindeİ. Ç. v. Y. Özkır, dü. *Türkiye'de Siyasal İletişim: 2007-2015.* İstanbul: SETA, pp. 11-19.

Bayer, M. & W. Sommer, A. S., 2012. Font size matters—Emotion and attention in cortical responses to written words. *PLOS ONE,* 7(5), pp. 1-6 .

Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. & McPhee, W. N., 1954. *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.* Chicago: Chicago University Press.

Binmore, K. & Dasgupta, P., 1987. *The Economics of Bargaining.* Oxford and New York: Basil Blackwell.

Bollen, J., Pepe, A. & Mao, H., 2011. *Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena.* Barcelona: Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Brader, ,. T., 2006. *Campaigning for Hearts and Minds : How Emotional Appeals in Political Ads Work.* Chicago: Studies in Communication, media, and public opinion,.

Brader, T. & Marcus, G. E., 2013. Emotion and Political Psychology. %1 içindeL. Huddy, D. O. Sears & J. S. Levi, düz. *The Oxford Handbook of Political Psychology* . Oxford: Oxford University Press, pp. 165-204.

Bruter, M. & Harrison, S., 2017. Understanding the Emotional Act of Voting. *Nature Human Behaviour,* 1(0024), pp. 1-3.

Butler, D. & Ranney, A., 1992. *Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change.* Oxford: Clarendon Press.

Butler, D. & Stokes, D., 1974. *Political Change in Britain: The Evolution of Electoral Choice.* 2. dü. New York: St. Martin's Press.

Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D., 1960. *The American Voter.* Ann Arbor: University of Michigan Press.

Canon, W., 1927. The James- Lange Theory of Emotion: A Critical Examination and Alternative Theory. *American Journal of Psychology,* Cilt 9, pp. 106- 124.

Capelos, T., 2002. *Reputation, Scandal, and the Puzzle of Immunity: The Role of Personality Traits and Party Affiliation.* Stony Brook: State University of New York (Unpublished PhD Dissertation).

Capelos, T., 2013. Understanding Anxiety and Aversion: The Origins and Consequences of Affectivity in Political Campaigns. %1 içindeN. Demertzis, dü. *Emotions in Politics: The Affect Dimension in Political Tension.* New York: PALGRAVE MACMILLAN, pp. 39-60.

Choi, S., 2018. *Anatomy of Emotions in Politics: The Role of Discrete Emotions in Political Information Search and Participation.* Texas: The University of Texas.

Chrona, S., 2017. *The Psychology of Political Behaviour in Turkey: The Affective, Cognitive and Motivational Nature of Citizens' Political Considerations.* London: University of Surrey.

Claassen, R. L., 2007. *Floating Voters and Floating Activists : Political Change and Information.* Ohio: Sage Publisher.

Claassen, R. L., 2007. Floating Voters and Floating Activists: Political Change and Information. *Political Research Quarterly,* 60(1), pp. 124-134.

Clore, G. & Schnall, S., 2005. The Influence of Affect on Attitude. %1 içindeD. Albarracín, B. T. Johnson & M. P. Zanna, düz. *The handbook of attitudes.* Washington: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, p. 437–489.

Conover, M. ve diğerleri, 2011. *Predicting the Political Alignment of Twitter Users.* Bloomington, Indiana University.

Conover, M. ve diğerleri, 2011. *(10) Conover, M. D., Goncalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., MePredicting the political alignment of Twitter users.* Boston: IEEE third international conference on privacy security risk and trust and IEEE third international conference on Social Computing .

Conover, M. ve diğerleri, 2011. *Political polarization on Twitter.* Barcelona: Proceedings of

the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Converse, P., 1962. Information flow and the stability of partisan attitudes. *Public Opinion Quarterly,* Cilt 26, pp. 578-599.

Çankaya, E., 2015. *Siyasal İletişim- Dünyada ve Türkiye'de.* Ankara: İletişim Yayınevi.

Damasio, A., 1994. *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain.* New York: Putnam.

Damasio, A. R. ve diğerleri, 2000. Subcortical and Cortical Brain Activity During the Feeling of Self-Generated Emotions. *Nature Neuroscience,* 3(10), pp. 1049-1056.

Damlapınar, Z. & Balcı, Ş., 2014. *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler, Adaylar, İmajlar.* Konya: Literatürk Yayınları.

Daudt, H., 1961. *Floating Voters and the Floating Vote: A Critical Analysis of American and English Election Studies.* Leiden: H.E.Stenfert Kroese.

David L. Swanson, P. M., 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences.* Westport: Praeger Publishers.

Demertzis, N., 2013. *Emotions in Politics: The Affect Dimension in Political Tension.* New York: Palgrave Macmillan.

Denton, R. E. & Kuypers, J., 2008. *Politics and Communicaion in America: Campaigns, Media, and Governing in 21st Century.* Long Grove: Waveland Press.

Diener, E. & Emmos, R. A., 1984. The independence of positive and negative affect. *Journal of Personality and Social Psychology,* 47(5), pp. 1105-1117.

Dowding, K., 2005. Is it Rational to Vote? Five Types of Answer and a Suggestion. *Political Studies Association,* p. 442–459.

Downs, A., 1957. An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *Journal of Political Economy,* 65(2), pp. 135-150.

Duman, D. & İpekşen, S. S., 2013. Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002). *Turkish Studies,* 8(7), pp. 117-135.

El-Hakim, M. M., 2021. Linguistic Deviations in Donald Trump's Tweets: Critical Discourse Analysis. *Buhuts*.

Engelken-Jorge, M., Güell, P. İ. & Rio, D. M. D., 2011. *Politics and emotions: The Obama phenomenon.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Enli, G. S. & Skogerbø, E., 2013 . Personalized Campaigns in Party-Centred Politics, Information. *Communication & Society,* 16(5), pp. 757-774.

Erişen, C., 2018. *Political Behavior and the Emotional Citizen.* London: Macmillan Publishers.

Festinger, D. P., 2006. *Feeling Politics: Emotions in Political Information Processing.* 1 dü. England: Palgrave Macmillan.

Fiske, S. & Taylor, S., 1984. *Social Cognition.* Reading: Addison-Wesley.

Frank, J., 2004. *Bush on the Couch: Inside the Mind of the President.* New York: Harper Perennial.

Geçer, E. & Beşikçi, S., 2017. Siyasal İletişimin Amerikanlaşması:Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama Örneği. *Yeni Düşünceler,* Cilt 8, pp. 41-56.

George, A. L. & George, J. L., 1956. *Woodrow Wilson and Colonel House : a personality study.* New York: J. Day Co.

Gilovich, T., Griffin, D. & Kahneman, D., 2012. *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment.* Cambridge: Cambridge University Press.

Golbeck, J. & Hansen, D., 2011. *Computing political preference among twitter followers.* New York, Association for Computing Machinery.

Goodwin, D. K., 1991. *Lyndon Johnson and the American Dream.* New York: St. Martin's Publishing Group.

Gottschalk, L. & Gleser, G., 1969. *The measurement of psychological states through the content analysis of verbal behavior.* California: University of California Press.

Granberg, D. & Brown, T. A., 1989. On Affect and Cognition in Politics. *Social Psychology Quarterly,* Cilt 52, pp. 171-182.

Gray, J., 1987. *The Psychology of Fear and Stress.* Cambridge: Cambridge University Press.

Gürbüz, E. & Ünal, M. E., 2004. *Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım.* Ankara: Nobel Yayıncılık.

Halper, S., 2020. *The New Yorker.* [Çevrimiçi]
Available at: https://www.newyorker.com/tech/annals-of-technology/the-neuroscience-of-picking-a-presidential-candidate
[Erişildi: 29 9 2021].

Houghton, D. P., 2018. *Siyaset Psikolojisi*. 2. dü. İstanbul: Bilgi Kültür Sanat Yayınları.

Huckfeldt, R., Carmines, E. G., Mondak, J. J. & Zeemering, E., 2007. Information, Activation,

and Electoral Competition in the 2002 Congressional Elections. *The Journal of Politics*, 69(3), p. 798–812.

Huddy, L., Feldman, S., Taber, C. & Lahav, G., 2005. Threat, Anxiety, and Support of Antiterrorism Policies. *American Journal of Political Science*, 49(3), pp. 593-608.

Huffaker, D., 2010. Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research,* 36(4), p. 593–617.

James, W., 1884. What is Emotion. *Mind,* Cilt 9, pp. 188-205.

James, W., 1890. *The Principle of Psychology.* 2 dü. New York: Holt.

Janis, I., 1982. *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decisions and Fiascoes.* Boston: Houghton Mifflin.

Jervis, R., 1976. *Perception and Misperception in International Politics.* Princeton: Princeton University Press.

Jervis, R., 2017. *Perception and Misperception in International Politics.* Princeton: Princeton University Press.

Johnson, D., 2001. *No Place for Amateurs.* New York: Routledge.

Kaufman, B. E., 1999. Emotional arousal as a source of bounded rationality. *Journal of Economic Behavior & Organization,* 38(2), pp. 135-144.

Key, V., 1966. *The Responsible Electorate: Rationality in Presidential Voting, 1936–1960.* Hardward: Hardward University Press.

Khong, Y. F., 1992. *Analogies at War: Korea, Munich, Dien Bien Phu and the Vietnam Decisions of 1965.* Princeton: Princeton University Press.

Kiritchenko, S. & Mohammad, S. M., 2014. *NRC-Canada-2014: Detecting Aspects and Sentiment in Customer Reviews.* Dublin, Proceedings of the 8th International Workshop on Semantic Evaluation.

Kohlberg, L., 1971. "From is to Ought: How to Commit the Naturalistic Fallacy and Get Away with it in the Study of Moral Development. %1 içindeT. Mischel, dü. *In Cognitive Development and Epistemology.* New York: Academic Press.

Köker, E. & Kejanlıoğlu, B., 2004. Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. *İletişim Araştırmaları,* Issue 2, pp. 39-70.

Kruikemeier, S., 2014. How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior* , Cilt 34, pp. 131-139.

Ladd, J. & Lenz, G., 2004. *Emotions and Voting Behavior: A Critique.* Midwestern, Midwestern Political Science Association 1-19. Academic Search.

Lampos, V., D. Preotiuc-Pietro, D. & Cohn, T., 2013. *A user-centric model of voting intention from social media.* basım yeri bilinmiyor, Proceedings of the 14th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics.

Lange, C., 1985. *The Emotions.* Baltimore: Williams&Wilkins.

Lassen, D. & Brown, A., 2011. Twitter the electoral connection?. *Social Science Computer Review,* 29(419–436), p. 419–436.

Lazarus, R. S., 1991. Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), pp. 819-834.

Lee, E.-J. & Oh, S. Y., 2012. To Personalize or Depersonalize? When and How Politicians' Personalized Tweets Affect the Public's Reactions. *Journal of Communication,* 62(6), pp. 932-949.

Lerner, J. & Keltner, D., 2000. Beyond valence: Toward a model of emotion-specific influences on judgment and choice. *Cognition & Emotion,* Cilt 14, pp. 473-493.

Levenson, R., 1992. Autonomic nervous system differences among emotions. *Psychological Science,* 3(1), pp. 23-27.

Lodge, M. & Taber, C., 2005. The Automaticity of Affect for Political Candidates, Parties, and Issues: An Experimental Test of the Hot Cognition Hypothesis.. *Political Psychology,* 26(3), p. 455–482.

Lodge & Taber, 2013. *The Rationalizing Voter.* New York: Cambridge University Press.

Macskassy, S. A. & Michelson, M., 2011. *Why do people retweet? Anti-homophily wins the day.* Barcelona: Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Mancini, P. & Swanson, D., 1996. *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electrol Campaigning and Political Consequences.* 1 dü. Westport: Greenwood Publishing.

Marcus, G., 2002. *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics.* University Park: The Pennsylvania State University Press.

Marcus, G. E., Mackuen, M., Wolak, J. & Keele, L., 2006. The Measure and Mismeasure of Emotion. %1 içindeD. P. Redlawsk, dü. *Feeling Politics: Emotion in Political Information Processing.* New York: Palgrave Macmillan, pp. 31-45.

Marcus, G. E., Neuman, W. R. & MacKuen, M., 2000. *Affective Intelligence and Political*

Judgement. Chicago: University of Chicago Press.

Marry Failler Fondation, 2020. *Kennedy-Nixon Debates.* [Çevrimiçi] Available at: https://www.maryferrell.org/pages/Kennedy-Nixon_Debates.html [Erişildi: 14 Eylül 2021].

Maynard, D. & Funk, A., 2011. *Automatic detection of political opinions in tweets.* Heraklion, Crete, Greece: ESWC 2011 Workshops.

McDermott, R., 2004. *Political Psychology in Inernational Relations.* Michigan: The University of Michigan Press.

Milgram, S., 1974. *Obedience to Authority :An Experimental View.* New York: Harper&Row.

Mohammad, S., 2012b. *Emotional tweets.* Stroudsburg, PA, Association for Computational Linguistics.

Mohammad, S., 2012. *Portable features for classifying emotional text.* Montréal:Canada:, Association for Computational Linguistics.

Mohammad, S. M., Zhu, X., Kiritchenko, S. & Martin, J., 2015. Sentiment, Emotion, Purpose, and Style in Electoral Tweets. *Information Processing and Management,* Cilt 51, pp. 480-499.

Mowrer, O. H., 1960. *Learning Theory and Behavior.* New York: Willey.

Müderrisoğlu, S., 2012. *Türkçe psikolojik metin analizi programı: LIWC Türkçe.* İstanbul, 17. Ulusal Psikoloji Kongresi: Boğaziçi Üniversitesi.

Nabi, R., 2002. Anger, fear, uncertainty, and attitudes: A test of the cognitive-functional model. *Communication Monographs,* Cilt 69, pp. 204-216.

Nabi, R., 2010. The case for emphasizing discrete emotions in communication research. *Communication Monographs,* Cilt 77, pp. 153-159..

Nagarajan, M., Purohit, H. & Sheth, A., 2010. *Qualitative examination of topical tweet and retweet practices.* Washington D.C.: Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Neuman, W. R., Marcus, G. E., MacKuen, M. & Crigler, A. N., 2007. *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior.* Chicago: Chicago University Press.

Neviarouskaya, A., Prendinger, H. & Ishizuka, M., 2009. *Compositionality principle in recognition of fine-grained emotions from text.* California, Third International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-09).

Ottati, V. & Wyer, R., 1993. Affect and Political Judgement . %1 içindeS. Iyengar & W.

McGuire, düz. *Explorations in Political Judgement* . Durham, NC: Duke University Press.

Özkan, N., 2007. *Seçimi Kazandıran Kampanyalar.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Parmaksız, Ş., 2017. *Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Kampanya Örnekleri.* Ankara: Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

Parmaksız, Ş., 2017. *Siyasi Kampanyaların Amerikanlaşması: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Kampanya Örnekleri.* Ankara: Çankaya Üniversitesi.

Pennebaker, J., Booth, R., Boyd, R. & Francis, M., 2015. *Linguistic Inquiry and Word Count: LIWC2015.* Austin, TX: Pennebaker Conglomerates (www.LIWC.net).

Pennebaker, J. W., Booth, R. & Francis, M., 2007. *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC): LIWC2017.* Austin, TX: LIWC.net.

Pennebaker, J. W., Boyd, R., Jordan, K. & Blackburn, K., 2015. *The Development and Psychometric Properties of LIWC2015.* Austin, TX, University of Texas at Austin.

Pennebaker, J. W., Francis, M. & Booth, R., 2001. *Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC): LIWC2001.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Perioff, R. M., 2013. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America.* New York; London: Routledge.

Pew Research Center, 2012. *Pew Research Center.* [Çevrimiçi] Available at: https://www.pewresearch.org/ [Erişildi: 22 9 2021].

Pinker, S., 1997. *How the Mind Works.* New York: W.W. Norton.

Pinker, S., 2002. *The Blank Slate: The Modern Denial of Human Nature.* New York: Penguin.

Platon, 2006. *Devlet.* İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

Plutchik, R., 1980. *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis.* New York: Harper and Row.

Recuero, R., Araujo, R. & Zago, G., 2011. *How does social capital affect retweets?.* Barcelona: Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.

Redlawsk, D. P., Civettini, A. J. W. & Lau, R. R., 2007. Affective Intelligence and Voting: Information Processing and Learning in a Campaign. %1 içindeG. E. Marcus, W. R. Neuman & M. MacKuen, düz. *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political , Thinking and Behavior,*. Oxford: Oxford University Press, pp. 152-179.

Redlawsk, D. & Pierce, D., 2017. Emotions and Voting. içinde. Arzheimer, J. Evans & M.

Lewis-Beck, düz. *The Sage Handbook of Electoral Behaviour.* Thousand Oaks: Sage Publishing.

Roseman, I. J., 1984. Cognitive Determination of Emotions: A Structural Theory. *Review of Personality and Social Psychology,* Cilt 5, pp. 11-36.

Russel, J., 1980. A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology,* Cilt 39, pp. 1161-1178..

Scherer, K., 1999. Appraisal theory. içinde. Dalgleish & M. J. Power, düz. *Handbook of cognition and emotion.* New York: John Wiley & Sons Ltd, pp. 637-663.

Sen, A. K., 2011. Rational Fools: A Critique of the Behavioral Foundations of Economic Theory. *Philosophy & Public Affairs*, 21 Kasım, pp. 317-344.

Settle, J. E., 2012. *Political competition, emotions, and voting : the moderating role of individual differences.* California: California Digital Library.

Shafir, E., Simonson., I. & Tversky, A., 1993. Reason-based Choice. *Cognition,* Cilt 49, pp. 11-36.

Shea, D. & Burton, M., 2006. *Campaign Craft.* 3 dü. Westport: CT: Praeger.

Shiota, M., 2003. *A discrete emotion approach to dispositional positive affect.*. Berkeley: The University of California.

Shively, W. P., 1992. From Differential Abstention to Conversion: A Change in Electoral Change, 1864-1988. *American Journal of Political Science*, 36(2), pp. 309-330.

Simon, H. A., 1985. Human nature in politics: The dialogue of psychology with political science. *The American Political Science Review,* 79(2), p. 293–304.

Skaperdas, S. & Grofman, B., 1995. Modeling Negative Campaigning. *The American Political Science Review,* 89(1), pp. 49-61.

Skinner, B., 2005. *Walden Two.* Indianapolis: Hackett Publishing.

Stein, J., 1988. Building politics into psychology: The misperception of threat. *Political Psychology,* 9(2), p. 245–271.

Stieglitz, S. & Dang-Xuan, L., 2013. Emotions and Information Diffusion in Social Media Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems,* 29(4), pp. 217-248.

Taşçıoğlu, R., 2007. *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası.* Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Thaler, R., 1994. *Quasi-rational economics.* New York: Russell Sage Foundation.

Tompkins, S., 1962. *Affect, Imagery, Consciousness.* New York: Spring.

Topuz, H., 1991. *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle.* İstanbul: Cem Yayınları.

Troy, G., 2012. *See How They Ran: Changing Role of Presidential Candidate.* New York: The Free Press.

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P. & Welpe, L., 2011. Election forecasts with Twitter: How 140 characters reflect the political landscape. *Social Science Computer Review,* 29(4), p. 402–418.

Turiel, E., Hildebrandt, C. & Wainryb, C., 1991. Judging Social Issues: Difficulties, Inconsistencies, and Consistencies. *Monographs of the Society for Research in Child Development,* 56 (2)(7), pp. 1-116.

Valentino, N. ve diğerleri, 2009. Selective Exposure in the Internet Age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology,* Cilt 30, pp. 591-613.

Valenzuela, S., 2011. *The Affective Citizen Communication Model: How Emotions Engage Citizens with Politics through Media and Discussion.* Texas: The University of Texas.

Vogel, G., 1997. Scientists Probe Feelings behind Decision Making. *Science,* 275 (5304), p. 1269.

Wang, W., Chen, L., Thirunarayan, K. & Sheth, A., 2012. *Harnessing Twitter Big Data for Automatic Emotion Identification.* Washington DC, USA, IEEE Computer Society.

Wattal, S., Schuff, D., Mandviwalla, M. & Williams, C., 2010. Web 2.0 and politics: The 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda. *MIS Quarterly,* 34(4), p. 669–688.

Yates, H. E., 2012. *Examining the Role of Voters' Emotions When Formulating Attitudes on Campaign Issues in the 2004 and 2008 Presidential Elections.* [Çevrimiçi] Available at: https://kuscholarworks.ku.edu/handle/1808/12293 [Erişildi: 22 9 2021].

Zaller, J., 2000. Floating Voters in U.S. Presidential Elections, 1948-2000. içinde, W. E. Sarris & P. M. Sniderman, düz. *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change.* Princeton and Oxford: Princeton University Press, pp. 166-215.

Zimbardo, P., 2007. *The Luficer Effect: Understanding How Good People Turn Evil.* New York: Random House.