



## POLİTİK DUYGULARIN KÜLTÜR VE PARTİ EĞİLİMLERİ İLE İLİŞKİSİ: 2023 GENEL SEÇİM KAMPANYASI ÜZERİNDEN NİTEL BİR ANALİZ

Ş. Şeyda ZEYNEL<sup>1</sup>, Emre SAVUT<sup>2</sup>

### Öz

Duyguların siyasetteki rolü genellikle geri planda kalmaktadır. Ancak duygular da bilişsel süreçlerin bir parçasıdır ve bilhassa siyasal iletişimde önemli bir role sahiptir. Ayrıca siyasette duygular kültürel özelliklerden de etkilenmektedir. Bu açıdan, siyaset, kültür ve duygular arasında karşılıklı ve çok boyutlu bir ilişkiyi açıklayan bu çalışmada, -duyguların siyasetteki rolünün genellikle siyasal iletişim bağlamında incelendiği ve özellikle seçim dönemlerinde siyasi kampanyalarda belirginleştiği için- toplumsal yapıda egemen olan duygu eğilimlerinin siyasal alana yansımaları 2023 Genel Seçimleri özelinde incelenmiştir. Seçim sonuçlarında en fazla oyu alan 6 partinin, en fazla izlenen seçim reklamlarının MAXQDA programı ile analiz edildiği çalışmada toplumsal yapıda egemen olan duyguların siyasal alanda da kendisine yer bulduğu genel sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte siyasal partilerin iktidar ve muhalefet partileri tarafından tercih edilen duygu aktarımlarının farklılaştığı; ayrıca partilerin ideolojik eğilimlerinin ve buldukları konularının (iktidar, muhalefet gibi) da tercih edilen duygu aktarımında belirleyici olduğu ortaya konulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Seçimler, Duygu, Kültür, Kampanya  
**JEL Sınıflandırması:** Z19, Z28.

## THE RELATIONSHIP OF POLITICAL EMOTIONS WITH CULTURE AND PARTY LEANINGS: A QUALITATIVE ANALYSIS OF THE 2023 GENERAL ELECTION CAMPAIGN

### Abstract

The role of emotions in politics has often been relegated to the background. However, emotions are part of cognitive processes and play a particularly important role in political communication. Emotions in politics are also influenced by cultural characteristics. Since the role of emotions in politics is usually studied in the context of political communication and becomes evident in political campaigns, especially during election periods, this study examines how the dominant emotional tendencies in the social structure are reflected in the political sphere. In the study, in which the most watched campaign ads of the 6 parties that received the highest number of votes in the election results were analyzed with the MAXQDA program, the general conclusion was reached that the emotions dominant in the social structure also find a place in the political field. However, it was found that the preferred emotional conveyances of the ruling and opposition parties of political parties are different; in addition, the ideological tendencies of the parties and their positions (such as ruling, and opposition) also determine the preferred emotion conveyance.

**Keywords:** Elections, Emotion, Culture, Campaign  
**JEL Classification:** Z19, Z28.

<sup>1</sup> Doktora adayı, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, e-mail: [seyda.zeynel@hotmail.com](mailto:seyda.zeynel@hotmail.com), Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3939-8859>

<sup>2</sup> Doç. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, e-mail: [esavut@mehmetakif.edu.tr](mailto:esavut@mehmetakif.edu.tr), Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-5671-1771>

## 1. GİRİŞ

Duyguların siyaset kapsamında incelenmesi her ne kadar 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren bir görünürlük kazanmış olsa da günümüzde hem siyasetçiler hem de toplum nezdinde duyguların siyasetteki yeri hala yeteri kadar anlaşılammaktadır. Öyle ki, bu bakış açısıyla duygular genellikle irrasyonel algılandığından toplumun duygusal hafızası siyasi kararlar ve politikalar açısından ikincil veya önemsiz olarak kabul edilir ve bunun yerine daha çok ekonomik çıkarlara dayanan rasyonel çıkarlar ile fayda maksimizasyonu üzerinden siyasi süreçler anlaşılmaya ve de yürütülmeye çalışılır. Ancak bu yaklaşım yetersizdir çünkü duygular da en az akıl kadar bilişsel süreçlerin bir parçasıdır ve duygular beynin ilgili bölümünde işlenir. Duyguların siyasetteki rolü ise, genellikle siyasal iletişim kapsamında incelenmektedir. Bu alanda yapılan pek çok araştırmada duyguların siyasetteki rolü bilhassa seçim dönemlerinde, siyasi kampanyalarda görülmektedir.

Ayrıca siyasette duygular kültürel özelliklere göre de şekillenmektedir. Öyle ki, bireyler bebeklik dönemlerinden itibaren duygularını büyük oranda kültürel normlar ve beklentiler aracılığıyla şekillendirmektedirler. Başka deyişle duyguların bireysel etkilerle oluşabildiği gibi çevresel faktörlere bağlı olarak farklılık gösterebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Alan yazında bu konuda yapılan sınırlı sayıda çalışma mevcuttur ancak siyasette duyguların kültürel boyutta incelenmediği ve kampanyalarda geçen kelimelerin sıklık analizlerinin gerçekleştirilmediği de göze çarpmaktadır. Ek olarak, 2023 seçimleri özelinde yapılan sınırlı sayıdaki kampanya analizlerinde direkt olarak duyguların incelenmediği, daha çok genel bir analiz yapıldığı tespit edilmiştir.

Dolayısıyla siyasette genel duygu türlerinin etkisinin yanı sıra duyguların kültürel olarak incelenmesi gerekliliği doğmaktadır. Bu anlamıyla siyasal iletişimin toplumsal dinamikler, kimlik ve duygusal bağlantılar üzerindeki etkisini anlamayı ve duyguların seçim kampanyalarındaki kullanımını incelemeyi hedefleyen bu çalışmanın *ilk amacı*, Türkiye’de hâkim olan duyguların seçim reklamları üzerinden tespitini yaparak kültüre ilişkin duyguların siyaset üzerindeki etkisini çıkarsamak ve bu anlamda Türkiye özelinde alan yazınına özgün bir katkı sağlamaktır. Buradan hareketle Türkiye’de 2023 Genel Seçimlerinde en çok oy alan altı partinin, en çok izlenen video kliplerini analiz eden araştırmanın metoduna göre, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), İYİ Parti, Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi ve Yeniden Refah Partisi'nin seçmenlere iletmek istedikleri duygular incelenmiştir. Analiz için video kliplerinin incelenmesinin yanı sıra MAXQDA 2020 programındaki kelime bulutu aracı da kullanılarak Youtube video transkriptlerinde en çok tekrarlanan kelimeler tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen duygular ile kültüre bağlı duygular arasındaki ilişki, Tablo 1'de sunulan verilerle çıkarsama yapılarak incelenmiştir.

Çalışmanın *ikinci amacı* ise, Türkiye’de 2023 Genel Seçimlerinde kullanılan seçim kampanya reklamları üzerinden iktidar ve muhalefet partilerinin hangi duyguların aktarımına öncelik verdiği ve siyasal partilerin ideolojik tutumlarının duygu aktarımında farklılık oluşturup oluşturmadığını araştırmaktır.

Tartışma kısmında araştırmadan çıkarılan yorumlardan hareketle hem kültüre bağlı duyguların siyasi kampanyalarda etkili olduğu hem de incelenen reklam klipleri üzerinden iletilen duyguların ideolojik eğilime (muhafazakâr, liberal gibi) parti konumuna (iktidar, muhalefet, iktidara yakın muhalefet gibi) bağlı olarak farklılaşabildiği değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada öncelikle teorik çerçeve kapsamında duyguların tanımı ve duyguların kültür ile ilişkisi, deyimler üzerinden kültüre özgü hâkim duygu türleri: Türkiye örneği, siyasette duygular ve kültüre bağlı duyguların siyasetle ilişkisi, kültüre bağlı duyguların seçim kampanyalarındaki rolü, kültürel duyguların siyasi kampanya süreçlerinde partilerin ideolojik eğilimleri ve konumlarına bağlı

değişkenliği açıklanacak, ardından da araştırmanın metodu kısmında Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İYİ Parti, Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi (Güncel adıyla DEM Parti) ve Yeniden Refah Partisi'nin 2023 genel seçim reklamlarının duygu analizlerine yer verilecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

### 2.1. Duyguların Tanımı ve Duyguların Kültür ile İlişkisi

#### *Duyguların Tanımı:*

Duygular bilişimizi, kararlarımızı, çevremizle olan ilişkilerimizi etkileme gücüne sahiptirler. Bu yüzden insan tutum ve davranışlarının yorumlanmasında mantık kadar duygular da oldukça etkilidir. Nitekim insan beyninde mantıksal ve duygusal olmak üzere iki ayrı kısım vardır. Korteks adı verilen kısım daha çok mantıklı ile ilişkiliyken, amigdala<sup>3</sup> olarak bilinen bölgede ise genelde duygusal içerikli düşünceler yer alır. Dolayısıyla duygular beynin ilgili bölümünde işlenir ve tutumlarımıza yansır. Örneğin, Naqvi vd. (2006:260-264) tarafından yapılan bir araştırmada da duyguların karar verme süreçlerindeki rolü incelenmiş, buna göre duyguların özellikle belirsizliğin hâkim olduğu durumlarda, karar vermeye rehberlik etmede kritik bir rol oynayabileceği bulgulanmıştır. Dolayısıyla duygular irrasyonel görülmemeli, insan tutum ve davranışları sadece rasyonel kapsamda değerlendirilmemelidir. Bu açıdan duyguların karar alım süreçlerinde saf dışı bırakılarak salt kalple ilişkilendirilmesi ise sembolik bir anlamdan ibarettir (Dilci, 2015:4-6).

#### *Duyguların Kültür ile İlişkisi:*

Hofmann'a (2016) göre duygunun oluşumu çok boyutlu deneyimlerle gerçekleşir. Bu bağlamda sosyo-kültürel faktörler tarafından şekillendirilen eğilimler ve evrimsel adaptasyonla ilişkili bireysel biyolojik sistemler duyguların oluşumunda etkilidir. Başka deyişle duyguların oluşumunda hem bireysel hem de çevresel faktörler etkilidir. Bireysel faktörler arasında biyoloji (örneğin genetik etkiler), mizaç ve yaşam deneyimleri yer alırken; çevresel faktörlerin ise sosyal etkileşimlerin ve kültürel normların etkisiyle oluştuğu söylenebilir. Dolayısıyla duygular çok yönlü etkilerle oluşmaktadır. Bu çalışmanın içeriğine göre bunlardan özellikle üzerinde durulacak olan sosyo-kültürel etkidir.

Duyguların kültürel normlar ve beklentiler aracılığıyla öğrenilmesinde özellikle bebeklik ve çocukluk dönemi önemlidir (Thompson, 2014:1-6). Çünkü bebeklik ve çocukluk dönemlerinde ebeveyn ve çevreyle olan etkileşimler sayesinde bilhassa temel duygular öğrenilir (Repetti, Sears ve Bai, 2014:157-158). Bu sosyal öğrenme süreci, belirli duyguların ne zaman yaşanacağına dair kültürel normlar da dahil olmak üzere yetişkinlikte de devam eder. Duygular genellikle başkalarıyla olan etkileşimlerimizden ortaya çıkar ve bu etkileşimler doğası gereği kültür ile bağlanır (Wang ve Yang, 2019:96-97).

İnsanların sahip oldukları egemen kültür unsurlarının aksine yeni bir kültür ile uyum sürecine girdikleri durumlarda duygusal tepkilerinin değişmeye başlaması ve yeni toplumsallaşma süreci içerisinde ve sonucunda duygusal tepkilerinde değişikliklerin yaşanması ve tedrici olarak yeni kültürün normlarını benimsemesi duyguların toplumsal kültüre göre şekillenebileceğinin en önemli göstergelerinden biridir. Bu, göçmen azınlıklar için genellikle bir nesilden fazla süren kademeli bir süreçtir. Bu süreç, kişinin kendi duygularını ifade etme biçimini değiştirebilir. Dolayısıyla herkes

<sup>3</sup>Amigdala, insan beyninin içinde yer alan küçük, badem şeklinde bir yapıdır. Bu yapı beynin limbik sistem ağının parçasıdır. İnsanların tehlikeli uyaranlar karşısında hayatta kalmaları için otomatik olarak iğrenme, tikslenme, korku, kaçınma gibi duygu ve davranışlar geliştirmesini sağlar.

duyguları deneyimlese de onları ifade etme şeklimiz kültürel, sosyal ve bireysel farklılıklara bağlı olarak büyük ölçüde değişebilir (Lim, 2016:105-109).

Sosyal öğrenme olgusuyla birlikte kültürün ya da toplumsal yapının duygular üzerindeki etkisinden hareketle özellikle psikanalist antropologlar kültür ve duygu arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedirler. Örneğin Chodorow (2007:102-105) bireyin kişilik özellikleri ve duygularının oluşumunda içinde bulunulan kültürün etkisini oldukça önemli kabul etmektedir. Yine Abu-Lughod ve Lutz'a (1990:10) göre duygular, aslında belirli kültürel sistemler ile belirli toplumsal ve maddi yapılar tarafından şekillendirilir yani duyguların anlamı kültür öncesiyle ilişkilendirilmekten ziyade bizzat kültürel içkendir.<sup>4</sup> Özellikle bazı duygular geçmiş deneyimler ve tarihsel yaşanmışlıklara bağlı toplumsal hafızaya kodlanır ve nesillerce sürdürülür. Örneğin savaşlar, darbeler ve ulusal trajediler gibi kolektif acılara yol açan büyük ölçekli tarihsel olaylar, derin bir duygusal tortu taşıyan kolektif bir hafızayı şekillendirir (Assmann, 2011:101; Halbwachs, 1992:172-174). Bu olayların anılması, kamuoyu duyarlılığını harekete geçirmek için siyasi anlatıların önemli bir bileşenini oluşturabilir.

Duyguların sosyalliği konusunda içten dışa ve dıştan içe modelleri, duyguların nasıl şekillendiği konusunda farklı bakış açıları sunar. Özellikle kitle psikolojisi yaklaşımında dıştan içe modeli öne çıkar ve bu bağlamda toplumun hislerinin her birey tarafından içselleştirildiği vurgulanır (Ahmed, 2019). Bu model, bireylerin duygusal deneyimlerinin toplumsal etkilerle oluştuğunu öne sürer. Buna göre, toplumun duygusal tepkileri, bireylerin duygusal deneyimlerini şekillendirir. Dolayısıyla, bireylerin hissettiği duyguların aslında toplumun etkisiyle oluşmuş olduğu öne sürülür. Başka deyişle bu modelde, bireyin duygusal deneyimlerinin sadece kişisel içsel süreçlerden değil, aynı zamanda toplumsal etkileşimlerden de etkilendiği vurgulanır. Bu da duyguların toplumsal bağlam içinde geliştiğini ve bireylerin duygusal deneyimlerinin toplumsal normlar, beklentiler ve değerlerle biçimlendiğini gösterir. Bu bağlamda, farklı kültürel yapılar duyguların nasıl sergilenmesi ve yönetilmesi gerektiğine dair farklı normlara ve beklentilere sahip olabileceğinden duygusal deneyimlerin toplumsal yapılar ve etkileşimlerle yakından ilişkili olduğu dolayısıyla kültürün bireylerin ve grupların duygusal deneyimlerini şekillendirmede önemli bir rol oynadığı (Mesquita ve Frijda, 1992:180-203) söylenebilir.

Bireyin duygu dünyasında kültürel normların ve toplumsal düzenin belirleyiciliğini Türkiye özelinde de gözlemlemek mümkündür.

### **2.1.1. Kültüre Özgü Hâkim Duygu Türleri: Türkiye Örneği**

Duygular bireylerin soyut hislerini ifade ettiklerinden dolayı bir toplumda hangi duyguların baskın olduğunu nicel veriler üzerinden kesin bir dille ortaya koyabilmek mümkün değildir. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Bu nedenle Türkiye'ye özgü duyguları tespit edebilmek için toplumsal kültürün en önemli bileşenlerinden biri olan dil içerisinde spesifik bir araç olarak konumlandırılacak deyimlere başvurulacaktır. Nitekim deyimler, toplumların hem günlük yaşam pratiklerinden etkilenecek oluşan temel özelliklerine hem de tarihsel süreç içerisindeki yaşanmışlıklarına, kırılma anlarına, uygulamalarına bağlı olarak ortaya çıkmışlar ve nesiller boyunca varlıklarını koruyarak bizzat kendileri o kültürün belirleyicilerinden biri konumuna gelmişlerdir. Deyimler, geniş bir duygu yelpazesini kapsar ve duygulara kültürel bir bakış açısı kazandırır. Deyimler ayrıca genellikle doğrudan ifade edilmesi zor olabilecek karmaşık veya incelikli duygusal durumları aktarır ve duyguları tanımlamak için daha zengin bir yol sağlar. Dolayısıyla deyimler kültürün derinliklerine gömülüdür ve genellikle bir toplumun değerlerini, inançlarını ve deneyimlerini tasvir eder, bu da onları kültürel duygularını anlamada önemli bir araç haline getirir.

<sup>4</sup> Ayrıca bkz: White (1993); Rosaldo (1984); Katz (1999) ve Williams (2001).

Deyimlerin toplumsal kültürdeki egemen duyguları açıklayıcı rolünü Türkiye örneğinde de görmek mümkündür. Bu konuda Baş (2015), Yenen Avcı, (2015) ve Şaş (2023) tarafından yapılan araştırmalarda Türkçe deyimler üzerinden duygu analizi yapılmış ve bu analizin sonucunda Türkiye’de en çok dile getirilen duygular Tablo 1’de gösterilmiştir (Sevil, 2021:113).

**Tablo 1.** Türkçe Deyimlerde Geçen Temel Duygular

Duygular	Deyim sayısı	Duygular	Deyim sayısı
üzüntü	80	beğeni/gıpta	10
sıkıntı	66	kıskançlık	10
kızgınlık	52	pişmanlık	10
sevgi	41	şaşkınlık	9
korku	31	hayal kırıklığı	8
nefret	25	arzu	7
utanç	24	cesaret	7
gurur	23	apati (kayıtsızlık)	5
mutluluk	20	özlem	5
heyecan	16	kınama	3
rahatlama	13	şüphe	3
saygı	13	doyum	2
acıma	12	ümit	1

Dolayısıyla deyimler üzerinden yapılan araştırma sonuçlarını da göz önünde bulundurarak Türkiye toplumunda hâkim olarak hissedilen duyguların üzüntü, sıkıntı, kızgınlık, sevgi, korku, nefret, utanç, gurur, mutluluk, heyecan, rahatlama, saygı, acıma, gıpta (beğeni), kıskançlık, pişmanlık, şaşkınlık, hayal kırıklığı, arzu, cesaret, apati (kayıtsızlık), özlem, kınama, şüphe, doyum ve ümit olduğu söylenebilir.

## 2.2. Siyasette Duygular ve Kültüre Bağlı Duyguların Siyasetle İlişkisi

*Siyasette Duygular:* Tarihsel açıdan duygulanımın siyasete entegre edilmesi esas olarak Frankfurt Ekolü’nün etkisiyle olmuştur. Nitekim bu ekol, Klasik Marksizm’de etkili olan Homo Economicus<sup>5</sup> anlayışını eleştirerek, siyasi süreçlerin anlaşılmasında sadece ekonominin değil psikolojik faktörlerin de etkili olduğuna dikkat çekmişlerdir ve bu doğrultuda psikanalizmle siyaseti ilişkilendirerek, otoriter kişilik<sup>6</sup> tanımlaması üzerinden çalışmalar yürütmüşlerdir. Dolayısıyla Frankfurt Ekolü toplumsal ve siyasal ilişkilerin duygusal boyutlarını eleştirel bir perspektifle değerlendirerek özellikle duygusal manipülasyon, ideolojik hegemonya ve duygusal özgürleşme kavramlarını siyaset ve duygular dengesinde anlamaya çalışmıştır. Böylelikle duyguların siyasetle olan ilişkisi hakkında yapılan

<sup>5</sup> Homo economicus (ekonomik insan) kavramına göre insanlar kararlarını sadece bilinçli ve kendi maddi faydasına olacak şekilde alır. Dolayısıyla duygular veya duygusal faktörler insan davranışlarını etkilemede ya değerlendirilmeye alınmaz ya da ikinci planda tutulur.

<sup>6</sup> Okul üyeleri, dönemin Nazi etkisinin sebep olduğu koşullar nedeniyle hem Hitler’in otoriter tutumunu anlamak hem de bireyleri faşist hareketlere katılmaya veya desteklemeye iten güçleri tespit etmek için sosyolojik ve psikanalitik kuramları da kullanarak The Authoritarian Personality (Otoriter Kişilik) adlı çalışmayı ortaya koymuşlardır.

çalışmalar 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren her geçen gün artmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalara göre siyasette duygular farklı şekillerde etkili olabilmektedir:

a. *Seçmenlerin siyasi tercihlerinde ve ideolojilerinin şekillenmesinde* etkilidir; seçmen davranışını ve siyasi katılımı etkilemede duygular önemli bir rol oynamaktadır (Weber, 2013:424-426). Örneğin minnettarlık duygusu, genellikle hükümet ve otoriteye yönelik daha geniş kültürel tutumlarla bağlantılıdır ve aslında bu yönüyle de daha çok Ortadoğu dolayısıyla Türk kültürüyle de yakından ilişkilendirilebilecek bir duygudur. Çünkü bu toplumlarda otoriter yönetim tarzının ve dış tehdit potansiyelinin yüksek olmasından dolayı bireyler minnet duygusuyla hareket ederek liderlerine sadakat göstermek amacıyla, onları her koşulda desteklemeyi tercih edebilirler. Bu durum toplum tarafından bir nevi erdem, vatansızlık, ahlaki davranış veya görev gibi de algılanabilmektedir (Hewitt, 1924:43). Politik karar alma süreçlerinde kaygı duygusunun da rolü olabilir; kaygı, politik katılımın azalması gibi önemli sonuçlara neden olabilir (Wagner ve Morisi, 2019). Ayrıca davranışsal iktisat alanında Kahneman ve Tversky (1991) tarafından ortaya konulan Kayıptan/Zarardan Kaçınma (Loss Aversion) teorisine göre, insanlar 'korku duygusu nedeniyle' potansiyel kayıplardan kaçınmak için mantık dışı ya da çok daha riskli tercihlerde bulunabilmektedirler. Bu durum aşağıda daha detaylı bir şekilde işleneceği üzere seçmen davranışı bazında da düşünülebilir. Ayrıca Cikanek ve Marcus'un (2023:13-16) yaptıkları bir başka çalışmada da özellikle öfke duygusunun siyasi karar ve eylemler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceği ve bu etkiler arasında, iktidar sahipleri için tekrarlanan seçimlerde ve referandumlarda oy tercihinin yanı sıra siyasi katılım ve faaliyetler de yer almakta olduğu belirtilmiştir. İdeolojik açıdan ise, Hall (2009:84-89) ve Lodge ile Taber'e (2013:13) göre, korku, öfke ve tiksinti gibi duygular seçmenleri daha muhafazakâr siyasi görüşleri benimsemeye yönlendirirken, empati ve merhamet gibi duygular bireyleri daha liberal siyasi görüşleri benimsemeye yönlendirebilmektedir.

b. *Toplumsal kutuplaşmanın oluşmasında ya da toplumsal uzlaşının sağlanmasında* etkilidir; bu anlamda etkili olan duyguların özellikle öfke, korku ve tiksinti gibi duygular olduğu söylenebilir ve bu tip duygular bireylerin daha aşırı siyasi görüşleri benimsemelerine ve karşıt görüşlere karşı daha dirençli olmalarına yol açabilmektedir (Prinz, 2021:7-15; Hall, 2009:85-88). Özellikle öfke ve nefret duyguları kutuplaşan gruplar arasındaki çatışmayı derinleştirici bir role sahiptir. Başka deyişle farklı siyasi ideolojiler veya partiler arasındaki anlaşmazlıklara sebep olan "duygusal kutuplaşma" olarak da adlandırılan "negatif partizanlık" partizan rekabeti grup temelli çatışmaya dönüştürebilir (Webster, 2022:402-404). Nefret duygusu da özellikle ırk, etnik köken, din veya siyasi tutumlar gibi niteliklere dayalı olarak bireylere veya gruplara karşı ayrımcılığı, düşmanlığı veya şiddeti teşvik eden bir söylem biçiminde siyasete yansır. Örneğin, Türkiye'de 2020 yılında kutuplaşmanın boyutlarını araştırmak için yapılan bir çalışmada bireylerin çocuklarının karşıt görüşten biriyle evlenmesine bile %74,9 oranında karşı çıktığını belirtmiştir (Türkiye'de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması, 2020).

Toplumsal uzlaşma açısından ise, Heaney (2013:243-260) bir çalışmasında genellikle duyguların insanları ortak bir amaç etrafında birleştirmek için (milliyetçilik bağlamında bir ulusal kimlik inşa etmek gibi) bir işleve sahip olduğunu savunmaktadır. Örneğin, merhamet duygusunun etkisiyle toplumsal birlik sağlanabilir; bireylerin direkt olarak acı çekmesinden daha çok herhangi bir acizyet halinde olan ya da kırılganlara karşı duyulan "acıma" halini ifade eder (Whitebrook, 2002:538-539). Örneğin, Türkiye toplumunda merhamet duygusuna sahip olmak ve düşkün durumda olanlara yardım etmek oldukça önemsenmektedir. Böylelikle herhangi bir ihtiyaç durumunda merhamet duygusunun etkisiyle kolaylıkla seferberlik ilan edilerek toplumsal duygusal bağın güçlendirilmesi sağlanabilir.

c. *Liderin karar verme sürecinin yanı sıra iletişim tarzının ve liderlik stiline* belirlenmesinde etkilidir; Liderin topluma ilettiği mesajlarda duyguların önemli bir yeri olduğu söylenebilir. Örneğin, öfke veya korku gibi duygular bir liderin daha agresif veya çatışmacı bir iletişim tarzı benimsemesine

yol açabilirken, empati veya şefkat gibi duygular liderin daha işbirlikçi veya uzlaşmacı bir iletişim tarzı benimsemesine yol açabilir ya da lider kanadından topluma aktarılan ‘coşku’ duygusunun, seçmenlerin politik katılımlarını artırdığı, bunun yanı sıra ‘kaygı’ duygusu iletilindiğinde ise, seçmenlerin herhangi bir riskten kaçınmak için lider ve politikalar hakkında bilgi toplamaya daha çok yöneldikleri tespit edilmiştir (Marcus ve Mackuen, 1993:680-681; Hall, 2009:84-88).

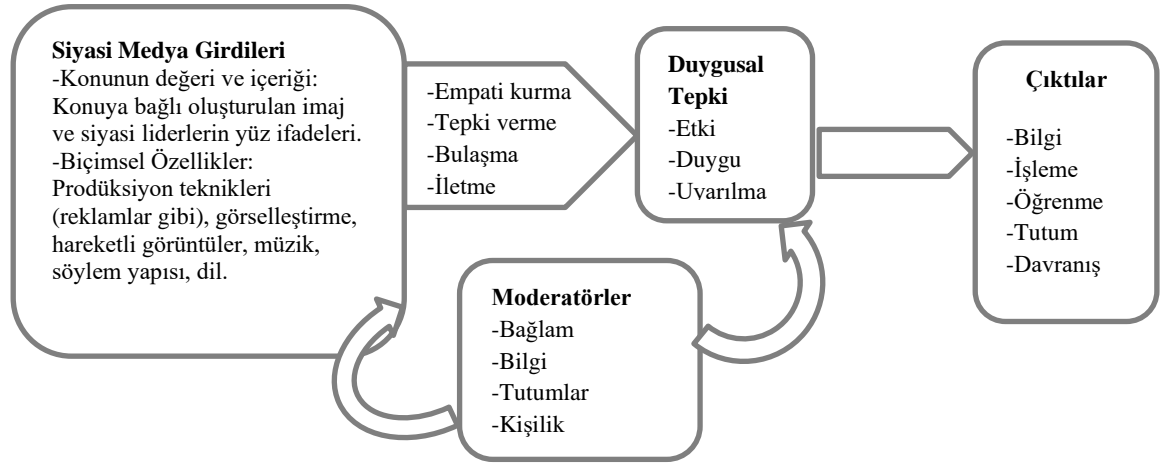
*d. Hükümet politikalarının yapımında* etkilidir; Politika yapıcılar, politika yaparken toplumun duygularını ve hassasiyetlerini dikkate alabilirler (Borén, Grzyś ve Young, 2021:450-451).

*Kültürel bağlamda siyasette duyguları* ise, bir toplumun veya kültürün ortak değerleri, normları ve algıları doğrultusunda siyasi süreçlerde ortaya çıkan ve etkili olan duygusal tepkileri ifade eder. Bu duygular, siyasetin nasıl algılandığına ve siyasi kararların nasıl verildiğine yön verir. Ayrıca, kültürler arası farklılıklar ve duygusal vurgular, yukarıda bahsi geçen faktörlerden özellikle siyasal iletişimde, siyasi kampanyalarda ve buna bağlı olarak politik aktörlerin rekabetinde önemli bir rol oynar. Çünkü kampanya süreçlerinde kültüre özgü olarak yapılan duygu iletimi seçmen tercihlerinin etkilenmesinde siyasal mesaj stratejilerinin önemli bir aracı haline gelebilir. Bu bağlamda, duyguların siyasal iletişimde kültürel bir arka plan üzerinden nasıl şekillendiği ve ne tür bir etki yarattığı incelenmelidir. Bu sayede, kültürel bağlamda siyasette duyguların anlamı ve önemi daha iyi anlaşılabilir. Dolayısıyla kültüre bağlı duyguları en genel hatlarıyla siyasal iletişim unsurlarında dolayısıyla siyasal kampanyalarda gözlemleyebiliriz.

### **2.2.1. Kültüre Bağlı Duyguların Seçim Kampanyalarındaki Rolü**

Siyasal kampanyalar siyasal iletişimin bir unsurudur ve siyasal iletişim politik aktörlerin mesajlarının toplum üzerindeki etkisini inceleyen kapsamlı bir akademik alandır. Bu alandaki araştırmalar, politikacıların iletişim stratejilerini, medya kullanımını ve toplum üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu alanın özellikle toplumsal olayların, konjoktüre bağlı olarak değişken özellikler göstermesi nedeniyle pek çok konuda olduğu gibi, siyasetin işleyişinin şekillenmesi dolayısıyla siyasilerin topluma iletmek istedikleri mesajların içerikleri ve kanalların da değişime uğramasından (Aziz, 2017:4; Oskay, 1982:310) kaynaklı olarak zamanla daha da etkinlik kazandığı söylenebilir.

Siyasal iletişimde duygusal faktörlerin ve duygu iletişiminin önemi de incelenmektedir. Siyasal iletişim bu anlamda duygusal iletişim olarak da ifade edilebilir. Duygusal iletişim siyaset, sosyal etkileşimler ve kişisel ilişkiler de dahil olmak üzere çeşitli bağlamlardaki ilişkilerin, karar alma süreçlerinin ve genel anlayışın şekillendirilmesinde önemli bir rol oynar. Özellikle seçim kampanya reklamlarında duygular etkili bir şekilde iletilmek için ses tonu, yüz ifadeleri, beden dili ve kelime seçimine özen gösterilir. Özellikle 20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren duyguların siyasal iletişimde önemli bir rol üstlenmeye başladığından bahsedilmiştir nitekim politikacılar kitlelere etkili ve kolay bir şekilde ulaşmak için onlarla bu tip duygusal iletişim tekniklerini kullanarak duygusal bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Maxwell ve Dornan, 2002:202-203). Böylelikle siyasal iletişim kapsamında seçmenlerin desteğini kazanmak için yapılan kampanyalarda siyasi içerikli reklamlar, seçim süreçlerinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Siyasal iletişimin duygusal etkisi Şekil 1.’de gösterilmektedir:



**Şekil 1.** Siyasal İletişimin İçeriğinin ve Biçiminin Duygusal Etkisi

**Kaynak:** (Schemer, 2014: 573)

Günümüzde siyasi duygular seçim kampanya reklamları yoluyla televizyon, internet ve sosyal medya kanalları üzerinden seçmenlere ulaştırılmaktadır.<sup>7</sup> Politikacılar için bu tür reklamlarda duygusal çekicilik içeren ifadeler (sevgi, coşku, umut gibi) kullanarak (Ridout ve Searles, 2011:446-456) veya aday rakiplerin politikaları hakkında çeşitli negatif duygular (öfke, üzüntü, korku gibi) uyandırarak (Kaid, 1981) seçmenlerin desteğini almaya çalışmak stratejik bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmada da özellikle Youtube videoları üzerinden analiz yapılacaktır. Nitekim Youtube’da yayınlanmış videoların seçim kampanya analizlerinde önemli bir yeri vardır. Bunun sebebi ise YouTube görsel ve işitsel iletişimi bir arada sunma imkânı sağladığı için geniş bir kitleye ulaşma ve etkileme potansiyeline sahiptir. Bu durumda politikacıların kampanyalarında toplumun hassasiyetlerine uygun mesajlar iletmesi sağlanacağı için duygu analizini yapmak daha sağlıklı olacaktır.

Seçim kampanyaları üzerinden duygu analizi yapılan araştırmalara dünyadan ve Türkiye’den birkaç örnek verilebilir:

*İlki*, 1960 yılında Cumhuriyetçi aday Nixon ile Demokrat aday Kennedy arasında geçen Amerikan Başkanlık seçimleri sürecinde, Tv’de seçim reklam kampanyalarında iletilen duyguların etkisiyle seçmenlerin tercihlerini değiştirdikleri gözlemlenmiştir, öyle ki reklam yayınlanmadan önce seçmenin genel tercihi Nixon’dan yana iken, reklamların yayınlanmasının ardından ibre Kennedy’e doğru çevrilmiştir (Aziz, 2017:137). *İkincisi*, özellikle öfke duygusunun mesaj iletiminde seçmeni harekete geçiren önemli bir etkisi olduğunu belirtilmektedir (Weber, 2013:417); Grüning ve Schubert (2021:798) tarafından yapılan bir araştırmada da 2018 Amerika Birleşik Devletleri ara seçim kampanyaları sırasında Amerikalı katılımcılara hem Demokrat hem de Cumhuriyetçi adayların öfke uyandıran kısa siyasi reklamlarını izletmişler sonucunda da katılımcıların öfke uyandıran reklamları izledikten sonra öfkelenediklerini ve özellikle videoyu hazırlayan siyasi partiyle özdeşleşiyorlarsa hareketli reklamlardan etkilendikleri ve o siyasi partiye ilişkin siyasi desteklerinin arttığı tespit edilmiştir. *Üçüncüsü*, Bilhassa siyasi haberlerin veya reklamların izleyicilerde duygusal tepkilere yol açmakta ikna edici olduğu bulgulanmıştır (Way ve Masters 1996). *Dördüncüsü*, Akdağ ve Özdemir (2021:91-921) tarafından yapılan bir araştırmada Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk

<sup>7</sup>Bkz: Örneğin, Demirhan (2017) tarafından yapılan bir araştırmada siyasi iletişim aracı olarak Twitter kullanımının 2017 Referandumundaki yeri incelenmiştir; Ağca (2022) tarafından yapılan araştırmada yine Twitter hesapları üzerinden Türkiye’deki siyasi partilerin ve başkanlarının politik düşüncelerinin analizi yapılmıştır; İlhan ve Sağaltıcı (2020) tarafından Tweetler üzerinden duygu analizi yapılmıştır. Aktepe ve Durukan (2022) tarafından yapılan bir araştırmada Twitch uygulaması YouTube üzerinden siyasi kampanyaları z kuşağı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik tanımlayıcı analiz yapılmıştır.



Partisi'nin 2018 genel ve Cumhurbaşkanlığı seçimleri sırasında yayınladıkları seçim reklamları analiz edilmiş ve bu reklamlar aracılığıyla iki partinin de seçmenlere duygusal yoğunluğu yüksek ifadelerle hem pozitif hem de negatif içerikli mesajlar ilettikleri tespit edilmiştir. Bu durum da seçmenlerin siyasi karar sürecinde etkili olabilmektedir. *Beşincisi*, nörosiyaset kapsamında yapılan bir çalışmada, AK Partili, CHP'li, MHP'li, HDP'li ve İYİ Partili katılımcıların duygusal ilgileri ile yine bahsi geçen siyasi parti liderlerinin konuşmaları arasındaki ilişki incelenmiş ve siyasal iletişim ile seçmenlerin beynin ilgili bölümünde işlenen duyguları arasında pozitif bir ilişki saptanmıştır (Çokluk, 2022:167-170). Dolayısıyla siyasal iletişim kapsamında siyasi içerikli mesajlarda iletilen duyguların seçmenlerin kararları üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu söylenebilir.

Bahsedilen etki alanlarından hareketle siyaset ve duygular arasında güçlü bir ilişki vardır ve bu ilişkiyi anlamak, siyasi stratejileri şekillendirmek, sosyal uyumu sürdürmek ve ulusal ile uluslararası meselelerle etkili bir şekilde ilgilenmek için çok önemlidir. Bahsedilen ilişkinin kültür temelinde daha iyi kavranması, siyasi sonuçların tahmin edilmesine ve kültürel farklılıklara saygı duyan ve bunları barındıran politikaların yönlendirilmesine yardımcı olur. Özellikle de seçim süreçlerinde seçmen tercihini bir parti, ideoloji ve/veya adaya yönlendirmek, bir diğer bakış açısıyla da siyasal anlamda “öteki”yi yaratmak, seçim vaatleri yarışında avantaj sağlamak vb. konularda duygular, siyasal aktörler tarafından etkin bir araç olarak kullanılmaktadır. Türkiye siyaseti de geçmişten bugüne duyguların siyasal alanda etkin kullanımına sahne olmuştur ve temelde iki grup arasındaki mücadeleye işaret eden 2023 seçimleri de bu durumun özgün örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **2.2.1.1. Kültürel Duyguların Siyasi Kampanya Süreçlerinde Partilerin İdeolojik Eğilimleri ve Konularına Bağlı Değişkenliği**

Siyasi partilerin zaten sağ ve sol ayrımında topluma ilettikleri mesajların birbirinden farklılaştığı bilinmektedir; sağ ideolojik eğilimleri olan partiler geleneksel değerlerin korunması, sosyal düzen ve istikrarın desteklenmesi, ulusal kimlik ve güvenliğin vurgulanması ve muhafazakâr sosyal politikaların savunulması ile ilgili mesajlara öncelik verirken; sol ideolojik eğilimli partiler ise eşitlikçi sosyal politikalara ve sosyal adalete öncelik veren mesajlara ağırlık vermektedirler (Zebarjadi vd., 2023:1). Bu durum partilerin siyasi kampanyalarındaki duyguların iletiminde de geçerlidir. Siyasi partilerin ideolojik tutumları duygu aktarımında farklılık gösterebilir, örneğin daha özgürlükçü, liberal veya sosyal demokrat nitelikteki partiler genellikle değişim, özgürlük, eşitlik ve ilerleme gibi duyguları seçmene yansıtırken, muhafazakâr partiler ise gelenek, güvenlik ve istikrar gibi duyguları ön plana çıkarabilir.

Konuma göre ise, iktidar konumundaki partiler siyasi kampanyalarında korku, sevgi, sadakat gibi duyguları daha çok ön plana çıkarırken; muhalefet partileri değişim için öfke, hayal kırıklığı, umut ve cesaret gibi duyguları ön planda tutabilirler (Grüning ve Schubert, 2021; Shah, 2024). Bu açıklamaya bir örnek verilebilir; Wang vd. (2021:3) tarafından yapılan bir çalışmada 2018 yılındaki Amerikan başkanlık seçimleri sırasında zaten iktidarda olan Demokratların “korku”, muhalefet konumunda olan Cumhuriyetçilerin ise “öfke” duygusunu içeren siyasi mesajlara ağırlık verdikleri bulgulanmıştır. Demokratların “korku” duygusuna başvurmalarının sebepleri ilk olarak, grup savunma mekanizmasından kaynaklı olabilir çünkü Demokratlar arasındaki korku temelli mesajlaşma, potansiyel tehditleri ortadan kaldırmayı veya algılanan zorluklar karşısında destekçileri bir araya getirmenin ve bir birlik duygusu yaratmanın bir yolu olarak istikrarı sağlamak olabilir. İkinci olarak ise, stratejik iletişimle ilişkilidir; Demokratlar, potansiyel katılımı artırmayı, seçmenleri harekete geçirmeyi ve kendilerini siyasi rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayarak kitlelerinden güçlü duygusal tepkiler uyandırmak için stratejik olarak korku temelli mesajlaşmayı seçmiş olabilir. Cumhuriyetçilerin “öfke” duygusuna başvurmalarının nedenleri ise *ilk olarak*, destekçileri harekete geçirmek ve katılımı artırmak için kullanılacak güçlü bir duygudur. *İkinci olarak*, öfke, harekete geçirebilen yüksek yoğunluklu bir

duygu olduğu için Cumhuriyetçiler stratejik olarak öfkeyi aciliyet duygusunu iletmek, şikayetleri vurgulamak ve belirli konuların veya politikaların önemini kitlelerine vurgulamak böylelikle iktidarın değişiminin altını çizmek için bir yol olarak kullanmayı seçmiş olabilirler. *Üçüncü olarak*, tepki motivasyonu sağlamasıdır; öfke genellikle eylem ve değişim motivasyonu ile ilişkilendirilir. Cumhuriyetçiler öfke duygularından faydalanarak destekçilerini oy vermeye onları harekete geçmeye teşvik etmeye çalışmış olabilirler.<sup>8</sup>

Dolayısıyla her ne kadar partilerin eğilimlerinin ve konularının, onların ilettikleri duyguları farklılaştırdığına dair çalışmalar politik psikoloji disiplini kapsamında yeni yeni gelişmekte olsa da mevcut çalışmalara göre duyguların bireysel düzeydeki siyasi davranışları ve partiler arası rekabeti şekillendirmede önemli bir rol oynadığı ve siyasi manzara içinde duygu aktarımında ideolojik tutumların önemli olduğu tespit edilmektedir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı, Soruları, Önemi ve Kapsamı

*Araştırmanın amacı*, ilk olarak, Türkiye’de 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Genel Seçimlerinde kullanılan seçim kampanya reklamlarının kültür ve duyguları nasıl yansıttığını anlamaktır. Başka deyişle, seçim kampanya reklamlarının kültüre bağlı duygusal mesajlarını deşifre ederek, seçim kampanyalarında yukarıda bahsedilen etki alanlarında başvurulmuş duyguları ve bunların kültürel duygularla ne kadar örtüştüğünü tespit edebilmektir. İkinci olarak ise, partilerin konuları (iktidar, muhalefet, iktidar ortağı olmak gibi) ile ideolojik eğilimleri (liberal, muhafazakâr, sosyal demokrat olmak gibi) ile kampanyalarda ilettikleri duygular arasında bir ilişki var mıdır, eğer ilişki varsa bu duygu aktarımlarında farklılıklara sebep olacaktır, bunu tespitini yapmak amaçlanmaktadır.

*Araştırmanın soruları*, şöyledir:

*Soru 1:* Kültüre bağlı duygular seçim kampanyalarında etkili midir?

*Soru 2:* Partilerin konuları ve ideolojik eğilimleri seçim kampanyalardaki duygu aktarımında farklılık oluşturmaktadır mıdır?

*Araştırmanın önemi*, reklamların toplum üzerindeki etkisini ve siyasal iletişimin kültürel boyutunu, siyasetin toplumsal dinamikler, kimlik ve duygusal bağlantılar üzerindeki etkisini ve partilerin konuları ve ideolojik eğilimleri ile ilettikleri duygular arasındaki ilişkiyi anlamayı sağlayacaktır. Ayrıca duyguların seçim kampanyalarında kullanımını incelemesi ve bu incelemeyi 2023 genel seçimleri özelinde gerçekleştirilmesi ile özgün bir niteliğe sahiptir.

*Araştırmanın Kapsamı*, Türkiye’de 14 Mayıs 2023 tarihinde gerçekleştirilen Genel Seçimleri sürecinde sadece sırasıyla en çok oyu alan 6 partinin (AK Parti, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, İYİ Parti, Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi ve Yeniden Refah Partisi’nin) kampanya amaçlı kullanılan birer seçim reklam video kliplerini kapsamaktadır.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

2023 genel seçimlerinde en çok oy oranına sahip altı partinin en çok izlenme sayısına ulaşan video klipleri analize dahil edilmiştir. En çok izlenen videoların seçilmesinin sebebi ise, geniş bir izleyici kitlesine ulaştığı için, bu videolardaki mesajların genel halkın ilgisini daha çok çektiğini veya halkın duygu ve düşüncelerine daha çok hitap ettiği yorumunun çıkarılabilmesidir. Buna ilişkin olarak AK Parti tarafından yayınlanan “Her Şey Senin İçin”, Cumhuriyet Halk Partisi tarafından yayınlanan “İlk Turda Bitirelim Haydi”, Milliyetçi Hareket Partisi tarafından yayınlanan “Omuz Omuz”, İYİ Parti

<sup>8</sup> Bu maddeye ilişkin Türkiye örneğine, çalışmanın metodunda yer verilecektir.



### 3.3.2. Cumhuriyet Halk Partisi'nin "İlk Turda Bitirelim Haydi" Başlıklı Seçim Video Klibinin Duygu Analizi

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) "İlk Turda Bitirelim Haydi" başlıklı seçim video klibi (<https://www.youtube.com/watch?v=b5-Dwk6npO0>) incelendiğinde, Resim 2.'de de görüleceği üzere, en sık "haydi" kelimesi tekrarlanmıştır. "Haydi"ye sık vurgu yapılmasının seçmene cesaret, kararlılık duygularını aşılayarak onları harekete geçirmek ve sürece bir dinamizm katmak istenildiği söylenebilir. Ayrıca bu videoda seçmenlere oldukça geniş bir düzeyde duygu aktarımı yapılmaya çalışıldığını, duygu ve düşüncelerin çok yönlü olduğunu aynı zamanda olumlu ve olumsuz duyguların bir arada kullanıldığını da belirtmek gerekir. Öyle ki, videoda cesaret, iyimserlik, hayal kırıklığı, umut, birlik çağrısı gibi bir dizi duygu uyandırıldığı görülmektedir. "Gidelim ve görevimizi (oyumuzu kullanalım) yapalım", "haydi, umut edelim", "kazanalım, kazanalım" ve "size söz veriyorum Türkiye kazanacak" ifadeleri cesaret, kararlılık ve iyimserliği ifade etmekte, aktif katılımın önemini ve daha iyi bir geleceğe olan inancı vurgulamaktadır. "Bugün soğan ne kadar pahalı! "20 yıldır aynı kişiye oy verdim, yeter artık" ve "bıktık, bıktık, yeter artık" dizeleri, statükodan duyulan hayal kırıklığı ve hoşnutsuzluğu, kızgınlığı/öfkeyi ve pişmanlığı tasvir etmekte, ekonomik zorluklarla ilgili endişelere ve değişim arzusunda olduğu, mevcut yapıyı değiştirmek için seçmeni harekete geçmeye ikna etmek ve sandığa götürmek istenildiği söylenebilir. "haydi bolluk için gidelim", "haydi adalet için gidelim", "haydi hepimiz eşitlik için bir araya gelelim" ve "haydi yenilik yapalım" gibi ifadeler ile de umut, birlik duygusu ve ilerleme ve olumlu dönüşüm çağrısı iletilmektedir. Genel olarak, duygu analizi, seçmenlerde hem duygusal hem de pratik düzeyde yankı uyandırmayı amaçlayan kararlılık, hayal kırıklığı, umut, birlik ve iyimserliğin bir karışımını ortaya koymaktadır. Video, zorlukları kabul ederek, değişim için kararlılığı ifade ederek ve birlik ve olumlu gelişme çağrısında bulunarak seçmenleri harekete geçirmeyi amaçlamaktadır.

CHP seçim kampanyasında sıklıkla vurgulanan duygulardan umut, bilhassa seçmen kanadında olumlu değişim veya ilerlemenin siyasi eylemler ve katılım yoluyla elde edilebileceğine dair inanç veya beklentiyi karşılayabilir. Eğer siyasi liderler kanadından topluluklara daha iyi bir gelecek kurma amacıyla çaba göstermeleri için ilham verilir ve onlar arzu ettikleri siyasi sonuçlara yönelik çalışmalar için motive edilirse umut duygusu aşılanır. CHP'nin de bir ana muhalefet partisi olarak, mevcut yapının değişmesi için alt metinde yeniliği bir umut olarak ifade etmesi bu açıdan anlamlıdır. Kızgınlık ya da öfke duygusu ise siyasi açıdan önemlidir çünkü hem motive edici bir güç oluştururken (protesto oyu kullanmak, mitinglere katılmak veya siyasi kampanyalara katılmak için bireylerin harekete geçirmesi) hem de özellikle kutuplaşan gruplar arasındaki çatışmayı derinleştirici bir role sahiptir. Cesaret duygusu zaten daha çok muhalif olmakla ilişkilendirilebilir.

Yine bu seçim reklamında da kültüre özgü duygular üzerinden seçim kampanyası yürütüldüğü görülmektedir; Tablo'1. de yer alan umut, cesaret, kızgınlık/öfke, hayal kırıklığı ve pişmanlık gibi duygulara başvurulduğu söylenebilir. İçlerinden özellikle cesaret duygusunun zaten yüzyıllardır Türk gelenek ve göreneklerini anlatan birçok eserde risklerle karşılaşıldığında yüreklilik ve direnç sergilemeyi içeren bir erdem olarak büyük ölçüde takdir edildiği bilinmektedir.







### 3.3.6. Yeniden Refah Partisi'nin “Milli Görüş Meclise” Başlıklı Seçim Video Klipinin Duygu Analizi

Yeniden Refah Partisi'nin “Milli Görüş Meclise” başlıklı videosu <https://www.youtube.com/watch?v=LF4FNIjZiuM> incelendiğinde, sadece pozitif duyguların iletimi ile seçmen motive edilmeye çalışılmaktadır. Resim 6.'da da görüleceği gibi en çok Anadolu ve Milli Görüş Meclise vurgusu yapılmıştır. Duygular açısından “güçlü Türkiye”, “memleket sevdası”, “Anadolu'dan geliyor milli görüş” gibi ifadelerle vatanseverlik üzerinden sevgi ve sadakat duygusuna; “müjdeleyin, haber salın ve kulak verin” ile coşku ve heyecan duygusuna; “memleket şaha kalkacak” ile umut; “arzumuz yeni bir dünya ve hakkı hâkim kılmak” ile arzu duygusuna vurgu yapıldığı söylenebilir. Dolayısıyla Yeniden Refah Partisi hem iktidar ortağı konumundaki bir parti olarak hem de muhafazakâr eğilimli bir parti olarak istikrarı sağlamak amaçlı duygusal mesajlara başvurduğu görülmektedir ayrıca seçim klipinde iletilen duygular ile Tablo 1.'de yer alan kültürel duygular arasında büyük oranda paralellik söz konusudur.



Resim 6. “Milli Görüş Meclise” Seçim Video Klipindeki Kelimeler

## 4. SONUÇ

Siyaset ve iletişim arasında geçmişten günümüze gelen bağımlı bir ilişki vardır ve bu ilişki sayesinde seçmenler ve politikacılar arasında bir bağ kurulur. Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine ortam yarattığı için seçmenlerin politik tercihlerini şekillendirmede etkili olabilmektedirler. Bu nedenle siyasal iletişimin unsurlarını anlamak ve bilmek gerekir. Bu araştırma makalesinde de siyasal iletişimde etkili olan duygu unsuruna kültürle ilişkilendirilerek odaklanılmıştır. Çünkü duyguların algılanması, yoğunluğu ve sosyal normlarla ilişkisi kültürden kültüre farklılık gösterebilir. Bu açıdan, kültüre özgü duygular üzerinden iletişim kurmak politik aktörler için bir siyasi stratejiye dönüşebilir. Bu durum, aktörlerin belirli duyguları besleyerek seçmenler üzerinde güçlü bir etki yaratmalarına ve onlardan destek sağlamalarına olanak tanır. Dolayısıyla, duygular siyasal iletişimde ve stratejilerde belirgin bir rol oynamaktadır. Nitekim literatür kısmında yer alan araştırmalardan hareketle duyguların hem bireysel hem de sosyal etkileşimler sonucunda şekillendiğini ve kültürel normlar, beklentiler ve değerlerin duygusal deneyimleri biçimlendirmede önemli bir role sahip olduğunu ve kültürün bireylerin duygusal deneyimlerini nasıl sergilenmesi ve yönetilmesi gerektiğine dair farklı normlara ve beklentilere sahip olabileceği vurgulanmıştı. Buradan hareketle bu araştırmanın ilk sorusu “kültüre özgü duyguların siyasi kampanyalardaki etkisi var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir, buna ilişkin olarak literatür taraması kısmında kültürel duyguların tespiti için deyimlere başvurularak genel bir duygu tablosu (Tablo 1.) oluşturulmuştur. Araştırmanın yöntem kısmında da MAXQDA programından yararlanılarak baskın kelimeler üzerinden duygular deşifre edilmiştir. Daha sonra Tablo 1.'de yer alan duygular ile araştırmanın metod kısmında seçim kampanya reklamlarında deşifre edilen duygular arasında bir

paralellik olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Türkiye'de 2023 Genel Seçimlerinde, altı parti (AK Parti, CHP, MHP, İYİ Parti, Yeşiller Sol ve Gelecek Partisi ve Yeniden Refah Partisi) tarafından yayınlanan seçim video kliplerinde partilerin seçmenlere ulaşmak için en çok sevgi, umut, cesaret, öfke ve hayal kırıklığı gibi kültüre bağlı duygu türlerini daha yoğun ilettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla Türkiye siyasetinde kültürün ve duyguların seçmenlerle kurulan iletişimde önemli bir etken olduğunu ortaya koyduğu için siyasi partilerin seçim kampanyalarında ilettikleri duygusal mesajların, seçmenlerle bağ kurma ve etkileme çabalarında kültüre özgü duyguların dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın ikinci sorusu ise, “partilerin konumları ve ideolojik eğilimleri kampanyalardaki duygu aktarımında farklılık oluşturmakta mıdır?” şeklinde belirlenmişti. Çünkü literatür taramasına bağlı olarak da partilerin seçim kampanyalarında başvurdukları duygusal türlerin, ideolojik eğilimlerine, iktidardaki ya da muhalefette olmalarına göre değişkenlik gösterdiği belirlenmişti. Bunun nedeninin, belirli duyguların farklı siyasi akımlar ve pozisyonlarla daha uyumlu olması veya seçmen kitlesine daha etkili ulaşmasını sağlaması olduğu söylenebilir. Böylelikle partilerin kampanyalarında duygusal türleri ideolojik eğilimlerine göre özelleştirmeleri, seçmenler üzerinde daha büyük etki yaratmasına ve siyasi mesajların hedef kitleye daha etkili bir şekilde iletilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu nedenle, duygusal türlerin partilerin ideolojik duruşlarına göre değişiklik göstermesi, siyasi iletişim stratejilerindeki önemli bir stratejik yaklaşımı yansıtabilir. Bu araştırma da Türkiye’de 2023 Genel Seçimlerinde kullanılan seçim kampanya reklamları üzerinden iktidar ve muhalefet partilerinin hangi duyguların aktarımına öncelik verdiği ve siyasal partilerin ideolojik tutumlarının duygu aktarımında farklılık oluşturduğu incelenmiş ve sonucunda da özellikle iktidar partisi (Ak Parti) ve iktidar ortaklığı içinde olan muhalefet partilerinin (Milliyetçi Hareket Partisi ve Yeniden Refah Partisi) seçmenlere seçim kampanyalarında mevcut yapıya ilişkin memnuniyeti ifade etmek adına sadece olumlu duygular ilettiği görülmektedir. İktidara daha uzak konumda bulunan muhalefet partileri (Cumhuriyet Halk Partisi, İYİ Parti ve Yeşiller Sol ve Gelecek Partisi) ise hem olumlu hem de olumsuz duyguları ilettikleri, olumlu duyguları hissetmenin ancak statükonun değişimiyle mümkün olabileceği yönünde gönderme yaptıkları belirtilmiştir. Ayrıca milliyetçi muhafazakâr sağ partilerin (Ak Parti, Milliyetçi Hareket Partisi, Yeniden Refah Partisi) ağırlıklı olarak sevgi ve sadakat duygusuna; sol (Cumhuriyet Halk Partisi, Yeşiller Sol ve Gelecek Partisi) ve merkez sağ partilerin (İYİ Parti) ise ağırlıklı olarak mevcut yapının değişimi için umut ve cesaret gibi duygular üzerinden seçmene hitap ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, duyguların siyasi kampanyaları etkilediği açıktır. Duyguların siyasal alanda incelenmesi, özellikle seçmen davranışlarının analizinde önemli bir rol oynar ve bu durum siyasal iletişim stratejilerinin geliştirilmesi açısından da büyük önem taşır. Ayrıca siyasi süreçlerde başvuru duyuların kültüre bağlı olarak değiştiğinin de ortaya çıkarılması belirli kültürel ve toplumsal bağlamlardaki duygusal deneyimlerin karmaşıklığı göz önünde bulundurularak, bireysel ve kolektif davranışlar hakkında daha incelikli bir anlayış geliştirilmesine ve de siyasi, sosyal manzaraların şekillendirilmesinde duygular ile kültürel normlar arasındaki ilişkiye dair değerli içgörüler sağlayabilir. Bu açıdan siyasetin duygusal boyutu oldukça önemlidir.

### **Etik Beyan**

“Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz” başlıklı çalışmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına riayet edilmiş ve çalışma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Çalışma için etik kurul izni gerekmemektedir.



### **Katkı Oranı Beyanı**

Çalışmadaki yazarların tümü çalışmanın yazılmasından taslağın oluşturulmasına kadar tüm süreçlere katkı yapmış ve nihai halini okuyarak onaylamıştır.

### **Çatışma Beyanı**

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

### **KAYNAKÇA**

- Abu-Lughod, L. ve Lutz, C. A. (1990). Introduction: Emotion, Discour-Se, and the Politics of Everyday Life. C. Lutz, and L. Abu-Lughod (Ed.), *Language and the Politics of Emotion* içinde (ss. 1-23), Cambridge: Cambridge University Press.
- Ağca, Y. (2022). Türkiye'deki Siyasi Partilerin ve Başkanlarının Twitter Hesaplarının Metin Madencilği ile Analizi, *The Journal of Social Sciences*, 60, 172-189.
- Ahmed, S. (2019). *Duyguların kültürel politikası*, S. Komut (Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Akdağ, M. ve Özdemir, M. (2021). Seçmen Kararlarında Duyguların Rolü ve İşlevi: Duygusal İçerikli Reklamlar Üzerine Bir Analiz, *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 895-926.
- Aktepe, H. S. ve Durukan, T. (2022). A Descriptive Study to Determine the Effect of the Use of New Social Media Channels in Political Marketing Communications on Generation Z: The Example of YouTube and Twitch, *JATSS*, 4, 26-36.
- AK Parti, Her Şey Senin İçin. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=Z3R2R1OZOPc> (11.11.2023).
- Assmann, A. (2011), *Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Aziz, A. (2017). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Baş, M. (2015). *Conceptualization of Emotion through Body Part Idioms in Turkish: A Cognitive Linguistic Study*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Borén, T., Grzyś, P. ve Young, C. (2021). Policy-Making as an Emotionally-Charged Arena: The Emotional Geographies of Urban Cultural Policy-Making, *International Journal of Cultural Policy*, 27(4), 449-462.
- Chodorow, N. J. (2007). *Duyguların Gücü Psikanalizde, Cinsiyette Ve Kültürde Kişisel Anlam*. J. Özata Dirlikyapan (Çev.). İstanbul: Metis yayınları.
- Cikanek, E. ve Marcus, G. E. (2023). *Evaluating Different Conceptions of Emotions as to Their Ability to Explain Political Actions and Judgments*. Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago. 13-16.
- Cumhuriyet Halk Partisi, İlk Turda Bitirelim Haydi. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=b5-Dwk6npO0> (12.11.2023).
- Çokluk, N. (2022). Siyasal İletişimde Yeni Yönelimler Nörosiyaset ve Siyasal Beynin Çözülmesi, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 17(57), 148-17.
- Dilci, T. (2015). *Duyguların Yönetimi (Duygularımız İhtiyaçlarımız Olmasın!)*, Kayseri: Geçit Matbaacılık & Yayıncılık San. Tic.
- Demirhan, K. (2017). Türkiye'de 2017 Anayasa Referandumu Sürecinde Siyasal İletişim Aracı Olarak Twitter Kullanımı, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(2), 262-280.

- Zeynel, Ş. Ş. & Savut, E. (2024). Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26 (46), 502-522.
- Grüning, D. J., ve Schubert, T. W. (2021). Emotional Campaigning in Politics: Being Moved and Angry in Political Ads Motivate One to Support Candidate and Party. *Frontiers in Psychology*, 12, 781-851.
- Halbwachs, M. (1992). *On Collective Memory*, U.S.A: University of Chicago Press.
- Hall, Lauren K. (2009). Impassioned Politics: New Research on the Role of Emotions in Political Life Politics and the Life Sciences, *JSTOR*, 28(2), 84–89.
- Heaney, J. (2013). Emotions and Nationalism: A Reappraisal, N. Demertzis (Ed.), *Emotions in Politics The Affect Dimension in Political Tension* içinde (ss. 243- 263), U.K.: Palgrave Macmillan.
- Hewitt, J. W. (1924). The Development of Political Gratitude. *Transactions and Proceedings of the American Philological Association*, 55, 35-51.
- Hofmann, S. G. (2016). *Emotion in Therapy: From Science to Practice*. NYC: The Guilford Press.
- İlhan, N. ve Sağaltıcı, D. (2020). Twitter’da Duygu Analizi. *Harran Üniversitesi Mühendislik Dergisi*, 5(2), 146-156.
- İYİ Parti Omuz Omuza. (2023). [https://www.youtube.com/watch?v=9jwYQIY\\_hRU](https://www.youtube.com/watch?v=9jwYQIY_hRU) (05.01. 2024).
- Kahneman, A. ve Tversky, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (4), 1039-1061.
- Kaid, L. L., Dan, D. N. ve Sanders, K. (1981). Political Advertising. D. Nimmo ve K. R. Sanders (Ed.), *Handbook Of Political Communication* içinde (ss. 249-271), NYC: Sage Publications.
- Karakaş, S. (2011). Genel Uyarılmışlık Hali, Duygu, Heyecanlar ve Farkındalık. S. Karakaş ve R. Eski (Ed.), *Psikolojiye Giriş Clifford T. Morgan* içinde (ss. 193-214), İstanbul: Eğitim Akademi Yayınları.
- Katz, J. (1999). *How Emotions Work*. U.S.A.: University of Chicago Press.
- Lim, N. (2016). Cultural Differences in Emotion: Differences in Emotional Arousal Level Between the East and the West. *Integrative Medicine Research*, 5(2), 105-109.
- Lodge, M. ve Taber, C. S. (2013). *The Rationalizing Voter*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marcus, G. E. ve Mackuen, M. B. (1993). Anxiety, Enthusiasm, and the Vote: The Emotional Underpinnings of Learning and Involvement during Presidential Campaigns. *American Political Science Association*, 87(3), 672-685.
- Maxwell, J. C., ve Dornan, J. (2002). *Etkili İnsan Olmak*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Mesquita B. ve Frijda N. H. (1992). Cultural variations in emotions: a review, *Psychol Bull*, 112(2), 179-204. doi: 10.1037/0033-2909.112.2.179.
- Milliyetçi Hareket Partisi, Omuz Omuza. (2023). [https://www.youtube.com/watch?v=LOnhI\\_ZtEWk](https://www.youtube.com/watch?v=LOnhI_ZtEWk) (06.01.2024).
- Naqvi, N., Shiv, B. ve Bechara, A. (2006). The Role of Emotion in Decision Making: A Cognitive Neuroscience Perspective, *Current Directions in Psychological Science*, 15(5), 260-264.
- Oskay, Ü. (1982). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Prinz, J. (2021), Emotion and Political Polarization. A. Falcatto and S. Graça da Silva. (Ed.), *The politics of emotional shockwaves* içinde (ss. 1-25). Palgrave Macmillan.
- Repetti, R. L., Sears, M. S., ve Bai, S. (2014). Social and Emotional Development in the Context of the Family. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 2, 156-161.
- Ridout, T. N., ve Searles, K. (2011). It's My Campaign I'll Cry If I Want to: How and When Campaigns Use Emotional Appeals. *Political Psychology*, 32, 439–458.

- Zeynel, Ş. Ş. & Savut, E. (2024). Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26 (46), 502-522.
- Rosaldo, M. Z. (1984). Toward an Anthropology of Self and Feeling. Shweder, R. A. LeVine (Ed.), *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion* içinde (ss. 135-151), Cambridge: University of Cambridge.
- White, G. M. (1993). Emotions Inside Out: The Anthropology of Effect, M. Lewis and J. M. Haviland (Ed.), *Handbook of Emotions* içinde (ss. 417-431), NYC: Guilford Publications.
- Schemer, C. (2014). Emotional Effects in Political Communication, C. Reinemann (Ed.), *Political Communication* içinde (247-273), Berlin: De Gruyter Mouton.
- Sevil, İ. (2021). *Türk'ün Kalbi Nasıl Çarpar?* İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Shah, T. M. (2024). *Emotions in Politics: A Review of Contemporary Perspectives and Trends*. International Political Science Abstracts.
- Şaş, A. K. (2023). Türkiye Türkçesinde Deyimleşmiş Birleşik Duygu Fiilleri. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 10, 602-631.
- Thompson, R. A. (2014). Infancy and Childhood: Emotional Development. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 2, 1-6.
- Turkuazlab. Türkiye'de Kutuplaşmanın Boyutları Araştırması. (2020). <https://www.turkuazlab.org/wp-content/uploads/2020/12/Turkiyede-Kutuplasmanin-Boyutlari-2020-Arastirmasi.pdf> (28.08.2023).
- Wagner, M. ve Morisi, D. (2019). Anxiety, Fear, and Political Decision-Making. Oxford Research Encyclopedia of Politics, <https://oxfordre.com/politics/view/10.1093/acrefore/9780190228637.001.0001/acrefore-9780190228637-e-915>, (12.08.2023).
- Wang, Q. ve Yang, Y. (2019). Culture and Emotional Development: Introduction to the Special Issue. *Culture and Brain*, 7, 95-98.
- Wang, M., Yogeewaran, K., Sivaram, S., ve Nash, K. (2021). Examining the Spread of Emotional Political Content Among Democratic And Republican Candidates During the 2018 US mid-term elections. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1), 1-12.
- Way, B. M. ve Masters. R. D. (1996). Emotion and Cognition in Political Information Processing. *Journal of Communication*. 46, 48-65.
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), 414-428.
- Webster, S. W. ve Albertson, B. (2022). Emotion and Politics: Noncognitive Psychological Biases in Public Opinion. *Annual Review of Political Science*, 25, 401-418.
- White, G. M. (1993). Emotions Inside Out: The Anthropology of Effect, M. Lewis and J. M. Haviland (Ed.), *Handbook of Emotions* içinde (ss. 417-431), NYC: Guilford Publications.
- Whitebrook, M. (2002). Compassion as a Political Virtue. *Political Studies*, 50(3), 529-544.
- Williams, S. J. (2001). *Emotion and Social Theory: Corporeal Reflections on the Rational*, NYC: Sage.
- Yeniden Refah Partisi Milli Görüş Meclise. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=LF4FNIjZiuM> (06.01.2024).
- Yeşil Sol Parti'yle Çok Olalım. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=PlqfZVP3Tdk> (05.01.2024).
- Yenen Avcı, Y. (2015). Türkiye Türkçesi Deyimlerinde Duyguların Analizi. *Journal of Turkish Studies*, 10(7), 997-1020.

Zeynel, Ş. Ş. & Savut, E. (2024). Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim Kampanyası Üzerinden Nitel Bir Analiz. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26 (46), 502-522.

Zebarjadi, N., Adler, E., Kluge, A., Sams, M. ve Levy, J. (2023). Ideological Values Are Parametrically Associated with Empathy Neural Response to Vicarious Suffering. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 18(1), 1-10.

---

**Extended Abstract**

---

**The Relationship of Political Emotions with Culture and Party Leanings: A Qualitative Analysis of the 2023 General Election Campaign**

---

**Research Problem:** Considering that emotions can be formed by individual influences as well as vary according to environmental factors, emotions in politics can vary according to cultural emotions. Therefore, this study will focus on the cultural impact of emotions as well as the impact of common types of emotions in politics.

**Research Questions:** Question 1: Are culturally bound emotions effective in election campaigns? Question 2: Do party positions and ideological leanings make a difference in the transmission of emotions in election campaigns?

**Literature Review:** The literature review was divided into three parts: first, national and international studies on the general definitions of emotions were reviewed. Psychological literature was also used. Second, to determine emotions in Turkish culture, basic emotions were identified by using studies that examine emotions through idioms. Third, emotions in politics were analyzed in the context of election campaigns.

**Methodology:** In the 2023 general election, the most watched video clips of the six parties with the highest number of votes were included in the analysis. The reason for selecting the most watched videos is that since they reach a wide audience, it can be inferred that the messages in these videos are more likely to attract the attention of the general public or appeal to the feelings and thoughts of the public. In this regard, the emotions intended to be conveyed to the voters by the AK Party's "Everything is for You", the Republican People's Party's "Let's Finish in the First Round", the Nationalist Movement Party's "Shoulder to Shoulder", the İYİ Party's "Write History in the Historic Election", the Greens and Left Future Party's "Let's be strong with the Green Left Party" and the Yeniden Refah Party's "National Vision to Parliament" campaign videos were analyzed. In addition, the most repeated words in the video transcription were determined by using the word cloud tool in the MAXQDA 2020 program for analysis. Inferences were also made regarding the relationship between the emotions identified as a result of the analysis and the culture-related emotions in Table 1.

**Results and Conclusions:** First, in the campaign video clips released by six parties (AK Party, CHP, MHP, İYİ Party, Greens Left and Future Party, and Yeniden Refah Party) in the 2023 general election in Turkey, it was found that the parties mostly conveyed culture-specific emotions such as love, hope, courage, anger, and disappointment more intensely to reach voters. Therefore, it was concluded that culture-specific emotions should be taken into account in the emotional messages that political parties convey in their election campaigns and in their efforts to connect with and influence voters, as it shows that culture and emotions are an important factor in communicating with voters in Turkish politics. Second, through the campaign advertisements used in the 2023 general elections in Turkey, it was examined which emotions were prioritized by the ruling and opposition parties, and the ideological attitudes of the political parties made a difference in the transfer of emotions. As a result, it was observed that especially the ruling party (Ak Parti) and the opposition parties in partnership with the ruling party (Nationalist Movement Party and Yeniden Refah Partisi) conveyed only positive emotions to the voters to express their satisfaction with the current structure in their election campaigns. On the other hand, opposition parties that are more distant from the government (Republican People's Party, İYİ Party and Greens, Left and Future Party) conveyed both positive and negative emotions, and the feeling of positive emotions can only be possible by changing the status quo. Furthermore, it was concluded that nationalist conservative right-wing parties (Ak Parti, Nationalist Movement Party, Yeniden Refah Partisi) mainly appealed to feelings of love and loyalty, while left-wing parties (Republican People's Party, Greens, Left and Future Party) and center-right parties (İYİ Party) mainly appealed to voters with emotions such as hope and courage to change the existing structure. **In conclusion**, emotions influence political campaigns. The study of emotions in politics plays an important role in the analysis of voter behavior, which is crucial for the development of political communication strategies. Moreover, demonstrating that emotions used in political processes vary across cultures can provide valuable insights into the relationship between emotions and cultural norms in shaping political and social landscapes, as well as a more nuanced understanding of individual and collective behavior, given the complexity of emotional experiences in specific cultural and social contexts. In this regard, the affective dimension of politics is highly relevant.