

2026, 13(1): 64-88

DOI: <https://doi.org/10.17572/10.17572/mj2026.1.64-88>

Makaleler (Tema)

2023 GENEL SEÇİM REKLAM FİLMLERİNDE DUYGUNUN RETORİĞİ: SEVGİ VE GURUR^{1*}

İrem Atalay Şeker²

Öz

Seçimler ve seçim kampanyaları, siyaset ve duygu ilişkisinin en çok tartışıldığı alanlardan biridir. Ancak seçim kampanyalarında duygular çoğu zaman seçmeni etkilemeye yönelik reklam çekicilikleri olarak ele alınmakta, duyguların ortak duygu atmosferleri yaratma, politik aidiyeti yapılandırma ve toplumsal tahayyülleri dönüştürme potansiyeli üzerinde yeterince durulmamaktadır. Bu çalışmada, 2023 Genel Seçimi'nde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ve Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tarafından yayınlanan siyasal reklam filmleri incelenerek, sevgi ve gurur duygularının hangi retorik unsurlarla düzenlendiğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada partilerin resmi YouTube hesaplarında yer alan toplam 43 reklam filmi retorik analizi yöntemiyle incelenmekte, duygular sosyolojisinin duygulanımsal düzenleme yaklaşımından yararlanılmaktadır. Elde edilen bulgular sonucunda, 2023 Genel Seçim kampanyasında sevginin

¹ Bu makale, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde 2025 yılında tamamlanan "Sevgi, Umut, Gurur: 2023 Genel Seçim Reklam Filmlerinde Duygular" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

*Tez ve makale yazım sürecindeki katkı ve destekleri için danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emel Uzun Avcı'ya çok teşekkür ederim.

² İrem Atalay Şeker, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Öğrencisi
iremruzgaratalay08@gmail.com, ORCID: 0009-0008-1055-6869

Makale Geliş Tarihi: 16.03.2026, Makale Kabul Tarihi: 05.06.2026

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2026. Atıf lisansı (CC BY-NC 4.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

vatanseverlik, vatan savunması, lider ve millet aşkı; gururun ise inşa etme, minnet, yeniden itibar ve hınç ekseninde düzenlendiği saptanmıştır. Bu çalışma, günümüz siyasetinde seçmenlerin ve politik aktörlerin Türkiye tahayyüllerini şekillendirmek için dolaşıma sokulan kolektif duyguları anlamak ve bu duyguların medya aracılığıyla nasıl düzenlendiğini anlamlandırmak açısından önemli bir kuramsal ve metodolojik katkı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: 2023 seçimleri, duygular, siyasal reklamlar, retorik, duygulanımsal düzenleme

THE RHETORIC OF EMOTION IN 2023 GENERAL ELECTION ADVERTISING FILMS: LOVE AND PRIDE

Abstract

Elections and election campaigns are among the areas where the relationship between politics and emotion is most frequently debated. However, in election campaigns, emotions are often treated merely as advertising gimmicks designed to influence voters, whilst insufficient attention is paid to their potential to create shared emotional atmospheres, shape political identity and transform social imaginaries. This study aims to examine political advertising films released by the Justice and Development Party (AKP) and the Republican People's Party (CHP) during the 2023 General Election, with the objective of determining how the emotions of love and pride are structured through rhetorical elements. The research involves a rhetorical analysis of a total of 43 campaign films posted on the parties' official YouTube channels, drawing on the affective regulation approach within the sociology of emotions. The findings reveal that, in the 2023 General Election campaign, love was framed around patriotism, the defence of the homeland, and love for the leader and the nation; whilst pride was framed around construction, gratitude, restoration of prestige, and resentment. This study offers a significant theoretical and methodological contribution to understanding the collective emotions circulated to shape voters' and political actors' visions of Turkey in contemporary politics, and to interpreting how these emotions are regulated through the media.

Keywords: 2023 elections, emotions, political advertisements, rhetoric, affective arrangement

Giriş

Popülizmin duyguları köpürten dinamiği ve politik aktörlerin kutuplaştırıcı duygu ve duygulanımları³ yaymaları, siyasette duyguların yerine bakmayı gerekli kılmaktadır. Ancak genel kanının aksine duygular, yalnızca toplumsal hareketler veya protesto eylemlerinde değil, resmi ve kurumsal siyasette de önemlidir. Siyasi partiler, seçmen desteğini kazanmak için belli duyguları üretmekte, bu duygular devlet ve politik elitler tarafından düzenlenerek medya aracılığıyla sahaya sürülmektedir (Ost, 2004, s. 242). Duyguları liderlerin, partilerin ve siyasi elitlerin kullandıkları enstrümanlar olarak düşündüğümüzde, partilerin veya liderlerin belli duyguları sahiplendiklerini, kendilerini bunlarla özdeşleştirdiklerini görürüz. Bu nedenle siyasi partiler ve liderler, kendilerini ilişkilendirdikleri duygular üzerinden de incelenmelidir. Bu ilişkilendirme için seçim dönemlerinde özellikle siyasal reklamlar kullanılmakta, reklamların duygu repertuarları, seçimlerin atmosferini şekillendirmektedir. Bu yüzden, adayların seçilmek ve iktidara gelmek için hangi duygu ve duygulanımları yaymayı tercih ettiklerini görmek, seçimin duygu atmosferini ve oluşumunu anlamak için önemlidir. Bu yaklaşım, siyasal iletişim literatüründe duygulara bakış perspektifini genişletme potansiyeli taşımaktadır. Nitekim siyasal iletişim ve kampanya literatüründe duygular çoğu zaman yalnızca seçmeni etkilemeye yönelik “duygusal reklam çekicilikleri” olarak ele alınmış, duyguların politik potansiyelleri üzerinde daha az durulmuştur. Oysa günümüzde duygular, ortak duygu atmosferleri yaratma, politik aidiyeti yapılandırma (Kappelhoff ve Lehmann 2024, s. 239-243) ve toplumsal tahayyülleri dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (Lehmann, Roth ve Schankweiler, 2024 s. 159).

Bu çalışma, duyguların siyasetteki yerine politik seçimler üzerinden bakmakta, Türkiye’nin son yıllardaki en önemli seçimlerinden biri olan 2023 Genel Seçimi’ne odaklanarak, seçim atmosferini oluşturan duyguları reklam filmleri üzerinden incelemektedir. Çalışmanın temel araştırma sorusu, 2023 Genel Seçim kampanyasında YouTube’da yayınlanan reklam filmlerinde sevgi ve gurur duygularının retorik olarak nasıl düzenlendiğidir. Retorik analizi yapılan çalışmada, 2023 Genel Seçimi’nde asıl rekabet, iktidar partisi AKP ve ana muhalefet partisi CHP arasında gerçekleştiği için analiz sadece bu iki partinin reklam filmleriyle sınırlandırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, 2023 Genel Seçim reklam filmlerinde AKP ve CHP, birden fazla duyguya birbiriyle ilişkili olacak şekilde yer vermiş fakat bu duygular arasından sevgi ve gurur, her iki partinin de birbiriyle rekabet ederken kullandığı en belirgin ortak duygular olarak öne çıkmıştır. Bu nedenle bu çalışmada sevgi ve gurur duyguları incelenmiştir. Çalışmanın teorik çerçevesinde siyaset, seçimler, seçim kampanyaları ve duygu ilişkisine yer verilmiş, ardından seçimin siyasi atmosferini yansıtan rekabetçi

³ Burada duygu ve duygulanım ayrımını yapmak gerekir. Duygu, kültürel olarak adlandırılabilen ve tanımlanabilen his durumlarını ifade ederken duygulanım, bireyler, bedenler, söylemler ve ortamlar arasındaki ilişkisel etkileşimlerden doğan, kolektif olarak dolaşıma girebilen yönelim ve yoğunlukları ifade etmektedir (Slaby, 2024). Bu çalışma hem reklam filmlerindeki duyguları tespit etmekte, hem de bu duyguların birbiriyle ilişkililiğini inceleyerek reklam filmleriyle dolaşıma sokulmak istenen duygulanımsal düzenlemeleri açığa çıkarmaktadır.

otoriterlik tartışmalarına ve 2023 Genel Seçimi üzerinden siyasal reklamlara değinilerek analiz bölümüne geçilmiştir.

Siyaset ve Duygular

Duyguların siyasetteki yerine dair tarihsel sürecin izini sürmek için Antik Çağ'a kadar uzanmak mümkündür. Bu dönemde Aristoteles (2019), Cicero (2021) ve Platon (2010) gibi isimler hitabet, devlet yönetimi, yurttaşlık ve duygu birliği gibi alanlarda duyguların varlığına ve önemine dikkat çekmişlerdir. Antik Çağ'da görülen bu ilgiye Orta Çağ ve erken modern dönemde de rastlanmaktadır. Orta Çağ'da İbni Haldun, erken modern dönemde ise Hobbes, Descartes, Hume, Smith, Machiavelli ve Rousseau gibi isimler duyguları inceleyerek duygudaşlık, yurttaşlık bağı ve devlet yönetiminde duygu birliği gibi konular üzerine yazmışlardır (Batur, 2021, s. 152; Marcus, 2000, s. 221; Hobbes, 1993; Boddice, 2023, s. 37; Machiavelli, 2017; Locke 2012; Rousseau, 2013). Fakat bu dönemin öne çıkan ismi Spinoza olmuş, duyguları tanımlamış, duyguların ilişkiselliğini ortaya koymuş ve incelenmesini önermiştir (Spinoza, 2011'den aktaran Tokdoğan, 2018, s. 30). Erken modern dönemin sonuna doğru pek çok güçlü duyguya sahne olan Fransız Devrimi yaşanmış, devrimin duygu yüklü anlarına ait semboller, marşlar, amblemler ve sloganlar siyasal hareketler için birer duygusal imgeye dönüşmüştür (Collins, 2001, s. 42).

Ondokuzuncu yüzyıla gelindiğinde pozitivizmin etkisiyle rasyonel aklın öne çıktığı bir dönem başlamış ve bu etki yirminci yüzyılın toplumsal ve siyasal hayatında da etkisini sürdürmüştür (Swingewood, 1998, s. 49-50; Kurt, 2021, s. 2835). Bu dönemde duygular aklın karşısında konumlandırılmış; bedensel ve bilişsel değişikliklerle ilişkilendirilmiş, duyguların evrimsel ve evrensel olduğu görüşü uzun yıllar etkisini sürdürmüştür (Kurt, 2021, s. 2833). Duyguların sosyolojik ilginin radarına girdiği yirminci. yüzyılda (D'Ambrasio, 2022, s. 101) bazı düşünürler toplumsal hayatta duyguların yerini inceleseler⁴ de duyguların sürekli akıl-duygu ikiliğine sıkıştırılması sosyal bilimlerde bir "duygu körlüğü"ne yol açmıştır. Fakat yirmibirinci yüzyıl, duygu körlüğünün telafisini mümkün kılmıştır (Turner J. H., 2009, s. 340). Kapitalizmin duyguları sömürmesi, popülizmin kutuplaştırıcı duygu ve duygulanımları kışkırtması, sosyal medyanın duygu ve duygulanımların ortaya saçıldığı bir mecraya dönüşmesi duyguyu yirmibirinci yüzyılın toplumsal ve politik hayatını anlamada merkezi bir yere taşımıştır (Slaby ve von Scheve, 2024, s. 11).

Yirmibirinci yüzyıl toplumunun sosyal ve politik dinamiklerini anlamaya imkân veren duygular sosyolojisi (Yıldız E., 2007, s. 129) açısından 2000'li yıllar, siyasette duyguların her zaman var olduğu ama sistemli bir

⁴ Marx'ın yabancılaşma kavramı ve proletaryanın duygu yüklü yoksunluklarına ilişkin kaygıları; Weber'in toplumsal eylem türlerini sınıflandırırken duygusal motiflere dayanan eylemlerden bahsetmesi; Simmel'in çatışma teorisinde çatışmayı harekete geçirme sürecinde duygusal uyarılmayı vurgulaması, Durkheim'in dinin kökeninde ve ritüellerin temelinde kolektif coşkuyu keşfedip toplumsal yaşamın temeline ilişkin teorisinde de duyguları merkeze yerleştirmesi, sosyolojinin ilk dönemlerinin duyguya yönelik bir ilgiden yoksun olmadığını göstermektedir (Turner J. H., 2009, s. 340). 70'ler ve 80'lerden itibaren ise duyguların incelenme alanı genişleyip öğrenilebilir ve bastırılabilir oldukları tartışılmaya başlanmıştır (Turner J. H., 2009, s. 340; Boddice, 2023, s. 68).

şekilde yok sayıldığı uzun bir duygu körlüğü döneminin sonunda, “duyguların geri dönüşü”nü müjdeleyen derlemelerle başlamıştır⁵. Bu dönemde duyguların siyasetteki yeri önceki dönem sıkıştığı toplumsal hareketler literatürünün sınırlarını aşarak siyasal sisteme ilişkin temel kavramlarla ilişkilendirilmiştir⁶. Ost (2004, s. 242), duyguların resmi ve kurumsal siyasetteki yerini hatırlatmış, duyguların devlet ve siyasal aktörler tarafından düzenlenerek medya üzerinden sahaya sürülebileceğini göstermiş, Slaby (2024) ise siyasetin “duygulanımsal düzenleme” kavramı üzerinden incelenmeye açık olduğunu belirtmiştir. Buna göre duygulanımsal düzenleme, duygulanımların ilişkiselliğini anlamayı, yaratılmak istenen duygu atmosferini çözümlemeyi, duyguların nasıl dolaşıma sokulduğunu kavramayı mümkün kılmaktadır. Duygulanımsal düzenlemenin ve medyanın bir araya getirildiği çalışmalarda medyanın ortak duygu dünyaları, duygu atmosferi ve geçici ruh halleri yaratarak bu duygulanımları dolaşıma soktuğu belirtilmiş (Kappelhoff ve Lehmann, 2024, s. 239-243); medya aracılığıyla düzenlenen hislerin politik kolektiflerin oluşumuna etkisini ve duygulanımın toplumun dayandığı politik tahayyülü dönüştürmesini anlamaya çalışan politik bir medya teorisi önerilmiştir (Lehmann vd., 2024, s. 159). Bu gelişmeler, içinde bulunduğumuz çağda siyaset, medya ve duyguya dair düşünmeyi gerekli kılmaktadır.

Seçimler, Seçim Kampanyaları ve Duygular

Gündelik siyasette duygular çekişme, siyasal katılım, devlet meşruiyeti ve medya gibi uğraklarda ortaya çıkmaktadır (Shah, 2024, s. 3). Bu dört uğrağın bir arada işlediği seçimler ve medya aracılığıyla düzenlenen seçim kampanyaları, duygu ve duygulanımların analizi için uygun süreçlerdir. Hutchison ve Bleiker (2014, s. 492), duyguların siyasi önemini anlayabilmek için iktidarla iç içe geçişinin anlaşılması gerektiğini savunmaktadır. Temelde bir “iktidar olma” mücadelesi içeren politik seçimler, duygu ve iktidar ilişkisini incelemek için elverişlidir. Çünkü seçim dönemlerinde siyasi partiler ve liderler belli duygu ve duygulanımları sahiplenmekte, hatta kendilerini bunlarla özdeşleştirmektedir. Bu nedenle siyasi partiler ve liderler, başvurdukları duygulanımsal düzenlemeler açısından da incelenmelidir. Böylesi bir inceleme seçim döneminde yaratılmak istenen duygu atmosferini anlamak için önemlidir.

Günümüzde seçim kampanyalarının büyük bir kısmının duygu temelli olduğu fikri yaygın bir görüştür (Güllüpınar, 2023, s. 41). Öyle ki seçimler ve duygu konulu çalışmalarda genellikle seçim kampanyaları incelenmekte, bu çalışmalarda duygular çoğunlukla bir kampanya stratejisi gibi “duygusal çekicilik” olarak ele alınmaktadır⁷ (Ridout ve Searles, 2011, s. 440). Ancak kampanya stratejisi gereği kullanılan duygular kadar bazen toplumun içinde bulunduğu güncel siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullar da seçimin duygu

⁵ Goodwin vd., (2001); Stets ve Turner (2007); Slaby ve von Scheve (2019); Calhoun (2001); Kemper (2001); Goodwin ve Jasper (2007); Collins (2001).

⁶ Berezin (2001); Slaby ve von Scheve (2024).

⁷ Ridout ve Searles (2011); Maier ve Nai (2020); Nai ve Maier (2024); Brader (2006); Öhberg ve Cassel (2023).

atmosferini belirleyebilmektedir. Bu yüzden her seçim farklı bir duygu atmosferinde geçmektedir (Güllüpınar, 2023, s. 63). Bu nedenle seçime giren siyasi partiler ve adaylar farklı duygusal zeminlerden hareket edebilmekte, tıpkı gündem belirleme gücünü elde ettiklerinde kazandıkları avantaj gibi seçime hâkim olacak duygu atmosferini belirlediklerinde de avantaj sağlayabilmektedirler.

Seçim kampanyalarında en çok kullanılan siyasal iletişim uygulamaları siyasal reklamlardır (Kaid, 1981, s. 249). Partiler ya da adaylar için seçmenin oyunu kazanabilmenin bir aracı olan siyasal reklamlar, seçmenler için parti veya adayın siyasi olarak ne kadar güçlü ve yetkin olduğunu anlamının bir aracıdır. Siyasi güç, meşruiyet sağlamak ve seçmeni ikna etmekten geçmektedir ve siyasal reklamlar bu sürecin en önemli unsurudur (Yeşil ve Erdemir Kara, 2022, s. 651-652). Gerek kamusal alanda gerek medyada halkla teması ve etkileşimi gerektiren meşruiyet sağlama süreci, günümüzde sosyal medya platformları üzerinden de yürütülebilmektedir (Chen, 2013, s. 74). Mobilize etme gücüne sahip bu platformlar, siyasal reklamları seçmenle buluşturmanın etkin bir aracıdır. Bu nedenle siyasetçiler özellikle seçim dönemlerinde sosyal medyaya yoğun ilgi göstermektedir (Çıldan vd., 2012'den aktaran Görgülü Aydoğdu ve İlhan, 2020, s. 436).

Sosyal medyanın diğer bir önemi ise günümüzün siyaset anlayışını temsil eden popülist siyaset tarzı için elverişli olmasıdır. Çünkü ikna etmek ve meşruiyet kazanmak, seçmenin ruh halini anlamayı gerektirmektedir (Chen, 2013, s. 69-70) ve popülist siyasetin basitleştirme, dramatizasyon, yüzleşme, duygusallaştırma, kişiselleştirme ve görselleştirme eğilimi (Brubaker, 2017, s. 370); duyguların aktığı ve duygusal bulaşmanın mümkün olduğu (Kramer, 2012, s. 767) sosyal medya ortamını, geleneksel medya araçlarına göre daha işlevsel kılmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın etkileşim, dolaylı iletişim, hızlı viralleşme gibi özellikleri de bu eğilimlere alan açmaktadır.

Popülist siyaset tarzı, siyasal reklamlara da sirayet etmiş, özellikle duygusallaştırma seçim reklamlarında önemli bir enstrümana dönüşmüştür. Bu durum siyasal reklamlardaki duygusal çekiciliklere ve duyguların etkisine yönelik ilgiyi arttırmış, bu konuda birçok çalışma yapılmıştır⁸. Fakat duygusal çekicilik ile ilgili genel eğilim, reklamlarda yer alan duyguların olumlu ya da olumsuz olarak analiz edilmesi ile coşku ve kaygı olmak üzere iki uç boyutta değerlendirilmesi (Ridout ve Searles, 2011, s. 440), duygusal çekiciliklerin izleyicileri nasıl harekete geçirdiği ya da caydırdığının incelenmesi (Compton, 2006, s. 635) ve duyguların seçimde ne tür bir tepki yarattığı (Johnston, 2006, s. 627) gibi konuların çalışılması olmuştur. Oysa günümüzde duygular, duygusal çekicilik olmaktan da öte, seçimin duygu atmosferinin belirlenmesinde, toplumsal ve siyasal tahayyülün düzenlenmesinde önemli bir unsurdur.

⁸ Brader (2005); Weber (2013); Grüning ve Schubert (2022).

2023 Seçimleri: “Rekabetçi Otoriterlik” Tartışmaları ve Siyasal Reklamlarda Duygular

Popülizmin dünya siyasetine yön verdiği bir ortamda Türkiye, içinde bulunduğu rejim tartışmaları ve son yıllarda girdiği yüksek tempolu seçimlerle, seçimlerde duyguları incelemek için elverişli bir sahadır. Tarihsel olarak, Türkiye için 2000’li yıllar, ülkenin genel siyasi atmosferini dönüştüren bir kırılmayla başlamış; 2002 yılında AKP’nin iktidara gelişiyle birlikte Türkiye, daha önce sıklıkla kısa süreli koalisyon hükümetleri tarafından yönetilen bir siyasal yapıdan uzun süreli tek parti iktidarıyla yönetilen bir yapıya geçmiştir. AKP’nin bu uzun süreli iktidarı; rejim, toplum ve medya üzerinde hakimiyet kurmasının yolunu açmış, AKP rejim üzerindeki hâkimiyetini özellikle seçimlerden zaferle çıkmak üzerinden güçlendirmiştir. Rejim otoriterleşirken AKP ve Recep Tayyip Erdoğan’ın sandıktan vazgeçmemesi ve meşruiyetini sandık üzerinden sağlaması, Türkiye’nin otoriterleşme sürecini farklı kılmıştır. Sürecin kendine has dinamiği Türkiye’de yaşanan rejim değişikliğini anlamlandırmayı ve kavramsallaştırmayı gerektirmiş, geliştirilen kavramlar arasından “rekabetçi otoriterlik” (Esen vd., 2023) açık ara öne çıkarak epey tartışılmıştır⁹ (Arslantaş ve Kaiser, 2023, s. 496).

Rekabetçi otoriterlikte, iktidara gelmenin temel aracı düzenli bir şekilde yapılan seçimlerdir. Fakat iktidar ve muhalefetin büyük bir rekabet içinde yürüttüğü bu seçimler adil bir ortamda gerçekleşmemektedir. İktidarın devletin kurum ve kaynaklarından partizan bir biçimde istifade ederek medyayı kontrol etmesi ve muhalefetin seçmenlere erişimini kısıtlaması, muhalefeti eşit olmayan bir rekabete sürüklemektedir (Esen ve Gumuscu, 2016, s. 1581-1582). Devlet kurumlarının siyasallaşması, medya ve kaynaklara erişim imkânının eşit olmaması ve adil olmayan seçim süreci, rekabetçi otoriterliğin en önemli koşullarıdır ve 2023 Genel Seçimleri’nde Türkiye’nin içinde bulunduğu seçim atmosferi, muhalefetin adil olmayan koşullarda yüksek katılım oranıyla sandığa gittiği rekabetçi bir atmosferdir. Rekabetçi otoriterlik tartışmalarına yol açan bu ortam, seçim kampanyalarının yürütülmesinde ve siyasal reklamların seçmenle buluşturulmasında medya tercihlerini etkilediği gibi, kampanya içeriklerinin tonunu ve tarzını da etkileyebilmektedir.

Popülist siyasetin de etkisiyle birlikte meşruiyet sağlama ve rekabet etme amacıyla siyasal reklamlarda duygu kullanımı giderek artmaktadır. Hem seçim rekabetinin yoğunluğu hem de taşıdığı anlam nedeniyle son yılların en kritik seçimlerinden biri olan 2023 Genel Seçimi, duyguların tam da bu bağlamda kullanımını örnekleyen bir seçimdir. Türkiye’nin en uzun süre tek başına iktidarda kalan partisi olarak AKP’nin, 2002 yılından itibaren girdiği birçok seçimden başarıyla çıksa da özellikle 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirleri kaybetmiş olması, siyasal rekabetin yeniden yoğunlaşmasına yol açmıştır. Bu

⁹ Ayrıca bakınız: Arslantaş ve Kaiser (2023); Ugur-Cinar (2023); Esen ve Gumuscu (2016)

süreç, dikkatin giderek 2023 seçimlerine yönelmesine neden olmuş ve seçim süreci hem politikacılar hem de seçmenler tarafından bir tür “kader seçimi” olarak görülmüştür (Demiralp, 2023, s. 6). Bu siyasi atmosferle beraber, rekabetçi otoriterlik tartışmaları, popülist siyaset tarzı ve seçim kampanyalarında sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanımı, 2023 Genel Seçimi’ne duygu merkezli bir bakışın gerekliliğini görünür kılmaktadır. Böylesi bir bakış için siyasal reklamlar uygun malzemelerdir.

Nitekim 2023 Genel Seçim reklamlarında duygular önemli bir yer tutmuş ve reklamlarda duyguların kullanımına odaklanan pek çok çalışma yapılmıştır.¹⁰ Ancak bu çalışmaların çoğunlukla içerik analizi, tematik analiz veya göstergebilimsel analiz gibi yöntemlere dayandığı, buna karşılık seçim reklamlarındaki duyguları retorik analiziyle inceleyen bir çalışmanın olmadığı görülmektedir. Ayrıca duyguların ilişkiselliğine ve belirli bir duygulanım üretecek şekilde nasıl düzenlendiğine odaklanan duygulanımsal düzenleme yaklaşımı ve retoriğin bir arada kullanıldığı bir analiz, güncel literatürde mevcut değildir.

İlgili çalışmalardaki bir diğer eğilim ise yapılan analizlerde duygulara dair bulgulara yer verilirken bu duygulara “tema”, “kavram” ve “çekicilik” olarak yaklaşılması, duygudan bir “duygu” olarak bahsetmenin ihmal edilmesidir. Ancak toplumda egemen olan duyguların siyasete yansımalarını inceleyen Zeynel ve Savut’un (2023) duygu aktarımının siyasal pozisyon, ideolojik konum ve eğilime bağlı olarak farklılaştığını tespit etmeleri; Haksever ve Sözen’in (2024) ise AKP’nin muhalefete ilişkin alternatif bir hakikat yaratırken toplumun duygularına hitap etmeyi de önceliklendirdiğini ortaya koymaları ve duygunun kendisinden “duygu” olarak bahsetmeleri ilgili literatürü genişleten araştırmalardır.

Popülist siyasal hareketler, ürettikleri duygusal bağlar ile farklı siyasal programları veya partileri ortak duygular üzerinden popülizm çatısı altında bir araya getirebilmektedir (Yıldız O., 2017, s. 7-13). Buna göre, 2023 Genel Seçim reklam filmlerinde AKP ve CHP sevgi, umut, gurur, aidiyet, güven ve korku gibi birden fazla duyguya birbiriyle ilişkili olacak şekilde yer vermiş, fakat bu duygular arasında sevgi ve gurur duyguları her iki partinin de birbiriyle rekabet ederken kullandığı en belirgin ve ortak iki duygu olmuştur. Farklı siyasal programlara sahip olan AKP ve CHP’nin popülizm çatısı altında benzer duygusal çağrılarda bulunması, popülist retoriğin duygu temelli ortak stratejilerini görünür kılmakta ve bu duyguları incelemeyi gerektirmektedir.

Metodoloji: Retorik Analizi

Bu çalışma, siyasal reklamların belirli duyguları üreten ve dolaşıma sokan yapılar olarak işlediği kabulünden hareket etmekte, retorik analizi ile duygulanımsal düzenleme yaklaşımını bir araya getiren bütünlük bir

¹⁰ Aksoy vd.,(2024); Ulusal ve Özdemir (2024); Akar (2015); Çakmak ve Tavlan (2023); Baloğlu ve Uçak (2023); Adalı ve Beşenek (2025); Baysal ve Kavuran, (2024).

yöntem önermektedir. Bu yönüyle klasik ve eleştirel retorik kuramı ile çağdaş duygular sosyolojisi literatürünün duygulanımsal düzenleme yaklaşımı arasında analitik bir köprü kurmaktadır.

Klasik retorik anlayışını oluşturan Aristoteles, retoriği “herhangi bir durumda ikna etme araçlarını keşfetme gücü” olarak tanımlamaktadır (aktaran Herrick, 2017, s. 83; Demir Yaleze, 2021, s. 589). Bu çalışmada Aristoteles’in geliştirdiği adli (*forensik*), politik (*deliberatif*) ve törensel (*epideiktik*) retorik türleri, analizin temel kategorileri olarak ele alınmaktadır. Adli retorik, geçmişe referansla suçlama, savunma, sorumluluk atfetme ve karşı tarafı itibarsızlaştırma, meşruiyetini ortadan kaldırma; politik retorik, geleceğe yönelik vaatler, tehditler, varsayımlar ve seçmeni belirli bir eyleme yönlendirme; törensel retorik ise şimdiki zamanda övgü, yüceltme, değer ve duyguların pekiştirilmesi işlevleri ile kullanılmıştır. Eleştirel retorik geleneğinin temsilcisi olan Burke ise retoriği yalnızca ikna eden değil, konuşmacı ile izleyici arasında “biz” duygusu kuran bir özdeşleşme süreci olarak tanımlamaktadır (aktaran Ünlü, 2018, s. 62). Analizde her iki retorik geleneğinden de yararlanılarak reklamlarda hangi retorik türlerin baskın olduğu, lider ve halk arasındaki özdeşleşmenin nasıl kurulduğu belirlenmiştir.

Analizin duygular sosyolojisi literatürüyle ilişkilendirildiği kısımda ise “duygulanımsal düzenleme” kavramından yararlanılmıştır. Retoriğin ikna veya özdeşleşmeyi sağlamak için belirli duyguların kullanımını ve düzenlenmesini içermesi, herhangi bir ortamdaki duygusal ilişkiselliği kavrama imkânı sunan “duygulanımsal düzenleme” ile örtüşmektedir. Bu kavram, yeni medyanın etkileşimli ortamlarında da geçerli olup düzenlenen duygulanımsal atmosferi anlamayı mümkün kılmakta ve duyguları tespit etmekten fazlasına karşılık gelerek duyguların nasıl yönlendirildiğine ve dolaşıma sokulduğuna dair sorulara cevap vermektedir (Slaby, 2024, s. 125). Bu nedenle analizde belirli duyguların birbiriyle ilişkilendirilmesi ve birer örüntü olarak organize edilmesi duygulanımsal düzenleme yaklaşımı çerçevesinde yorumlanmıştır.

Popülist siyasetin yüzleşme, kişiselleştirme, görselleştirme ve duygusallaştırma eğilimleri için elverişli bir zemin oluşturması ve duyguların aktığı, duygusal bulaşmanın mümkün olduğu bir ortam olması sosyal medyayı seçim kampanyaları için elverişli bir reklam ortamı hâline getirmektedir (Kramer, 2012, s. 767; Kringen, 2012, s. 10). Bu nedenle çalışmanın veri setini, 2023 Genel Seçimi’nde YouTube’da yayınlanan toplam 43 siyasal reklam filmi oluşturmaktadır. Seçim, milletvekili ve cumhurbaşkanlığı seçimi olmak üzere iki aşamalıdır ve her iki sürece ait reklamlar analiz edilmektedir. Bu reklamların 24’ü AKP’ye, 19’u CHP’ye aittir. Analiz sürecinde reklam filmleri izlenmiş ve her birinin detaylı betimlemesi yapılmış, reklamlardaki söylemsel ve görsel unsurlar deşifre edilerek kodlanmış, her bir reklam filminde öne çıkan duygular tespit edilmiş, bu duyguların hangi retorik türlere karşılık geldiği analiz edilmiş, duyguların ilişkiselliğine bakılarak reklam filmlerindeki duygulanımsal düzenlemeler açığa çıkarılmıştır.

ANALİZ

Analiz bölümü sevgi ve gurur olmak üzere iki temel alt başlıktan oluşmaktadır. Bu iki duygu, farklı siyasal programlara sahip olan AKP ve CHP'nin popülizm çatısı altında benzer duygusal çağrılarda bulunmaları açısından önemlidir. Ayrıca 2023 Genel Seçimi'ne doğru gidilirken Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasal atmosfer ve bu dönemde rejim değişikliğine dair öne çıkan rekabetçi otoriterlik tartışmaları da sevgi ve gurur olmak üzere aynı iki duyguyla siyasal meşruiyet ve mobilizasyon sağlayan AKP ve CHP'nin, bu duyguları nasıl düzenlediğini anlamayı gerekli kılmaktadır. Bu nedenle reklam filmlerinin analizinde birçok farklı duygunun izi sürülse de bu çalışmada sevgi ve gurura odaklanılmıştır. Sevgi, milletin birbirini sevmesi, Erdoğan aşkı, Kılıçdaroğlu'nun vatanseverliği, vatan sevgisi, millet aşkı ve vatan savunması; gurur ise hayalleri, rüyaları, kimliği inşa etme, kaybolan yılları telafi etme ve yeniden itibar alt başlıklarıyla incelenmektedir.

Sevgi

Popülist siyaset tarzında lider, halkın iradesini doğrudan temsil eden bir figürdür. Bu temsil, duygusal bir bağ üzerinden kurulmaktadır ve sevgi, lider ile "halk" arasındaki özdeşleşmeyi güçlendiren bir duygu olarak işlev görmektedir. Sevginin siyasetteki bir diğer yaygın ifade biçimi de ulusa olan bağlılığın gösteriminde kullanılmasıdır. Bu noktada sevgi, çok kültürlü toplumlarda ulusal aidiyetin kurulmasında ve toplumsal birliğin sağlanmasında bağlayıcı bir duygudur. Vatani ve milleti ortak bir sevgi nesnesi haline getirmek, ulusal birliği sağlamaktadır ve bireyler vatanına ve milletine duydukları aidiyeti bu sevgiyle kanıtlayabilmektedir (Ahmed, 2015, s. 170). Bu nedenle siyasal aktörler aday olurken ülkelerine ve milletlerine duydukları sevgiyi vurgulayarak siyasal motivasyonlarını temellendirmekte ve bu duyguyu, seçmenleri ortak bir duygu atmosferinde bir araya getiren bir repertuar olarak kullanmaktadır (Church, 2010, s. 136).

Sevginin duygulanımsal düzenlenişinde AKP, Türkiye'nin hâlihazırda birbirini seven bir ülke olduğunu anlatarak bugünü öven törensel bir retorik kurmaktadır. Seçmenin Erdoğan'a ve millete duyduğu aşkı vatan savunması retoriğiyle ilişkilendirmekte, Erdoğan'ı Türkiye'nin geleceği için "doğru lider" olarak konumlandırmakta ve seçmeni Erdoğan'a oy vermeye çağırarak törensel ve politik bir retorik kurmaktadır. CHP ise seçmene birbirini sevip sayan bir millet olmayı vadederek geleceğe dair politik bir retorik kurarken hem Kılıçdaroğlu'nun hem de seçmenin vatanseverliğini vatan savunması ile ilişkilendirip Kılıçdaroğlu'nu övmekte ve seçmeni sandığa çağırarak törensel ve politik bir retorik kurmaktadır. Bu bağlamda, çok kültürlü bir ulus niteliği taşıyan Türkiye için 2023 Genel Seçimleri'nde sevginin hem lider hem de ulus bağlamında yer

bulduğu, reklam filmlerinde ise seçim rekabetinde duygusal üstünlük kurma, ahlakileştirme ve meşruiyet sağlamanın aracı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Birbirini Seven Türkiye

AKP'nin ve CHP'nin reklamlarında Türkiye, "farklılıklara rağmen birbirini seven bir ülke" olarak anlatılmaktadır. Ancak, seçmene yansıtmak istedikleri bu duygu ortak olsa da kurdukları retorik birbirinden farklıdır. CHP, *"Sana Söz! Birbirini incitmeyen, farklı olanı olduğu gibi seven, sayan, uzaklaşan değil kucaklaşan bir Türkiye"*¹¹ ifadesi ile farklılıklara rağmen birbirini sevmeyi, özlem duyulan ve gerçekleşmesi beklenen bir gelecek tahayyülü olarak düzenlemekte, mevcut kutuplaşma ortamına son vererek yeniden birbirini seven bir Türkiye olmayı vadetmektedir. Bu durum popülist anlatının, kaybedilmiş veya imkânsız olan bir hazzı yeniden ulaşma imkânını hayal etme fantezisine dayanır. Buna göre yaşanan bütün kaosun içinde gün gelecek, toplumsal uyum ve mutluluk yeniden tesis edilecektir (Levinger, 2017, s. 13). CHP bu retorikle farklılıklara rağmen birbirini sevmeyi geleceğe yönelik politik bir vaat olarak kurmakta, sevginin yeniden tesisini vadetmektedir. Ayrıca dönemin CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nu bunu gerçekleştirebilecek, "kutuplaştıran değil, birleştiren bir aday" olarak öne çıkarmakta, liderin halkla temasında sevgiyi bağlayıcı bir duygu olarak düzenlemektedir.

AKP ise, *"Biz kuzeyden güneye, doğudan batıya, yediden yetmişe bambaşka bir memleketiz. Birbirimizi severiz. Sevdiklerimiz için en iyisini isteriz"*¹² ifadesiyle farklılıklara rağmen birbirini sevmeyi milletin sahip olduğu mevcut bir değer olarak sunmakta, bununla övünmekte ve böylece şimdiki zamana dair törensel bir retorik geliştirmektedir. AKP'nin kurduğu retoriğe göre birbirinden çok farklı ve bambaşka olan bu milleti bir araya getiren şey, birbirini sevmektir ve birbirini sevmenin gereği millet için en iyisini istemek ve yapmaktır. Bu durumda Erdoğan ve onun yerli ve milli icraatları millet için en iyisidir ve bu icraatları beğenmek ve takdir etmek demek, milletini sevmek demektir. Böylesi bir duygulanımsal düzenleme milleti bir araya getirdiği gibi, bir lider olarak Erdoğan'a duyulan sevgi ve bağlılık da aynı işleve sahiptir. Sevdikleri için en iyisini isteyen bu millet, Cumhurbaşkanı olarak millet için en iyisi olan Erdoğan'ı seçmelidir.

Erdoğan Aşkı vs. Vatansever Kemal

Reklam filmlerinde sevginin lider etrafında işlenişi, seçmenin lidere karşı duyduğu ya da liderle özdeşleştirdiği bir duygudur ve vatanseverlik ile aşk duyguları çerçevesinde düzenlenmektedir. AKP'nin reklam filmlerinde seçmenin Erdoğan'a duyduğu sevgi öne çıkarılmakta, bu sevgi Erdoğan'ın milletine duyduğu aşkın bir karşılığı olarak düzenlenmektedir. Çünkü Erdoğan, milleti için aşkla çalışan bir liderdir.

¹¹ Sana Söz Yine Baharlar Gelecek (CHP)

¹² Biz Türkiye'yiz (AKP)

Seçmenin Erdoğan'a karşı duyduğu sevginin iki veçhesi vardır: Beğeni, gurur ve takdirin getirdiği *hayranlık*; güven, sadakat ve aidiyetin getirdiği güçlü bağlılığı içeren *aşk*. Lidere duyulan hayranlık ve *aşk*, günümüzün popülist siyaset tarzıyla yakından ilişkilidir. Popülizmde lider, milleti kendinden olan olarak çerçeveler, milletine narsist bir *aşk* bahşeder ve seçmenini de kendiyile bir kılar (Demiralp ve Sayan-Cengiz, 2023, s. 299-301). Seçmene onlardan biri olduğunu göstermek için seçmende kendine has bir bağ kurdukları hissini yaratmaya çalışır ve bu, lideri karizmatik kılar (Müller, 2018, s. 50). Erdoğan seçmeniyle benimseme ve özdeşleşme üzerinden bağ kurmuş, "milletiyle" duygusal bir bağ geliştirmiş, hem "bizden biri" hem karizmatik hem de otoriter bir lider olarak görülmüştür (Arklan, 2006, s. 57-58). 2023 Genel Seçim reklam filmlerinde geçen *"Herkes bir anlasa keşke, biz onunla geldik aşka! Duruşu bile bir başka!"*¹³; *"Öyle bir aşk ki bu içimizden gelir. Aşkımız bir gönlümüz bir, biz tek yüreğiz. Kimse ayıramaz, sevgiyle bağlıyız biz."*¹⁴; *"İnsan hiç sevdasından vazgeçer mi? Hem de hakikatli sevdasından?"*¹⁵ gibi ifadelerle bakıldığında Erdoğan'a duyulan hayranlığın devam etmekle birlikte giderek aşka dönüştüğü fark edilmektedir. Erdoğan sevgisinin yıllar içerisinde aşka dönüşmesinin belki de en önemli unsuru, Erdoğan'a duyulan takdir ve beğenin getirdiği hayranlığın giderek güven, sadakat ve aidiyet temelli güçlü bir bağlılığa dönüşmesidir. Bu güçlü bağlılığı içeren *aşk*, Erdoğan'ı her koşulda "doğru" lider haline getirmektedir. AKP'nin reklamlarında görülen "doğrunun yanında olma" retoriği popülist liderlerin kullandığı bir repertuvarıdır. Popülist liderler, halkı temsil ederken temsilin belirli bir türünü ve kendilerince "doğru" olanını onaylamaktadır. Buna göre "doğru halk, doğru kararlar alacak doğru temsilciler tarafından, doğru uygulamalarla" temsil edildiği sürece meşrudur (Müller, 2018, s. 42). *"Doğrumuz bir, yolumuz bir, biz kocaman bir Türkiye'yiz"*¹⁶, *"Türkiye Yüzyılı için doğru zaman doğru adam"*¹⁷, *"İnsan doğrudan hiç vazgeçer mi?"*¹⁸ ifadelerinden anlaşıldığı üzere AKP'nin reklamlarında tutarlı ve sürekliliği olan bir şekilde yer verilen bir "doğru" temsil retoriği görülmektedir.

Reklam filmlerinde *"Tüm dünya karşısında dursa doğrunun yanındadır yerim, bu alemde reisi tek geçerim"*¹⁹ ifadeleriyle Erdoğan'a duyulan güven ve sadakat duygularına referans verilmektedir. Böylece Erdoğan "doğru seçim, doğru lider, doğru karar" olarak sunulmaktadır: *"Nice sevdaların eseri bu eşsiz vatan Türkiye, sana emanet"*²⁰ ifadeleriyle Erdoğan'a duyulan sevgi, "sevdiğini güvendiğine emanet etme" söylemiyle güven duygusuyla ilişkilendirilmekte, *sevilen Türkiye'nin güvenilen* Erdoğan'a emanet edilmesi gerektiği

¹³ Bu Alemde Reisi Tek Geçerim (AKP)

¹⁴ Biz Türkiye'yiz (AKP)

¹⁵ İnsan Doğrudan Hiç Vazgeçer Mi? (AKP)

¹⁶ Biz Kocaman Bir Türkiye'yiz (AKP)

¹⁷ Sen Türkiye'sin En Doğrusunu Sen Bilirsin (AKP)

¹⁸ İnsan Doğrudan Hiç Vazgeçer Mi? (AKP)

¹⁹ Bu Alemde Reisi Tek Geçerim (AKP)

²⁰ Türkiye Sana Emanet (AKP)

vurgulanmaktadır. “Doğruya döndürdük kalplerimizi” ifadesiyle sadakat ve aidiyet güçlendirilmekte, Erdoğan’la “birlikte yol yürümek” aidiyet sembolü olarak sunulmaktadır.

CHP’nin reklamlarında ise lidere karşı beslenen bir sevgiden çok liderin kendisinin “sevgi” ile özdeşleştirilmesi görülmektedir. Sevgi, Kılıçdaroğlu’na içkin bir duygu ve onun “yumuşak” liderlik imajının tamamlayıcısı olarak düzenlenmektedir. Halkla kurduğu temasta, mitinglerde ve kampanyada yer verilen kalp işareti CHP’nin lider-sevgi ilişkisinin en önemli göstergesidir. Buna göre reklam filmlerinde Kılıçdaroğlu nefreti, kavgayı, kutuplaşmayı değil, sevgiyi temsil etmektedir. “*Bay Kemal’in yanında sizler olacaksınız, vatanseverler olacak*”²¹ ifadesiyle, AKP’nin Erdoğan’a duyulan aşkı öne çıkarması gibi, CHP de Kılıçdaroğlu’nun vatansever oluşunu öne çıkarmakta, seçmenin “vatanseverlik” üzerinden Kılıçdaroğlu ile özdeşlik kurması amaçlanmaktadır. Ayrıca Kılıçdaroğlu’nun iktidara geldiği zaman vatansever kişilerle çalışacağı vaadi üzerinden Kılıçdaroğlu’nun liderliği ahlakileştirilmektedir. AKP’nin ve CHP’nin reklam filmlerinde liderlerin kendilerini ulusla özdeşleştirmelerine bakıldığında Erdoğan’ın “millet aşkı”, Kılıçdaroğlu’nun ise “vatan sevgisi” üzerinden özdeşlik kurduğu görülmektedir ve bu duygulanımsal düzenlemenin seçim rekabetini, vatanını ve milletini kimin daha çok sevdiği yarışına dönüştürdüğünü söylemek mümkündür.

Vatan Sevgisi, Millet Aşkı ve Vatan Savunması

Sevginin ulusa olan bağlılıkla ilişkiselliğine bakıldığında AKP’nin reklamlarında millet aşkı retoriği görülürken, CHP’de daha çok vatan sevgisi retoriği görülmektedir. Ancak bu düzenlemenin her iki partide de görülen ortak bir çıktısı vardır: Vatan savunması retoriği. AKP’nin reklam filmlerinde tıpkı millet gibi vatan toprağı da eşsiz görülmekte, vatan sevgisi, milletin vatanını eşsiz bir biçimde savunması üzerinden anlatılmaktadır. Reklam filmlerinde geçen “*Biz kimselere benzemeyiz, deli akar kanımız. Yeri gelir bir avuç toprak için kavga ederiz ama söz konusu vatan toprağı olunca dünyayı dize getiririz. Söz konusu vatansa siyahla beyaz kadar keskinizdir*”²² ifadesine göre Türkiye vatan savunması söz konusu olduğunda gözü kara, cesur, kararlı ve fedakâr bir millettir. Bu retorikle AKP farklılıkların ve gerilimlerin Türkiye söz konusu olduğunda bir kenara bırakılması gerektiğini vurgulamaktadır. “*Sarının yanına lacivert mi gelecek kırmızı mı diye didişiriz, ama kırmızının yanına beyaz gelince akan sular durur kenetleniriz*” ifadelerinin geçtiği aynı reklamda “kırmızının yanına beyaz geldiğinde” ifadesiyle hem kırmızı beyaz Türk bayrağından hem de videoda Türk bayrağının yanındaki beyaz renkli AKP bayrağından bahsedilmektedir. Böylece ulusal birliğe ve AKP yönetimindeki bir Türkiye’nin devamına dikkat çekilmektedir. Bu düzenlemeyle seçim milli bir meseleye dönüştürülerek seçmen, AKP yönetiminde ve Erdoğan liderliğindeki bir Türkiye için fedakârlık yapmaya

²¹ İlk Turda Salladık, İkinci Turda Kazanacağız (CHP)

²² Biz Kimselere Benzemeyiz (AKP)

çağrılmaktadır. Kuvayı-millîye vurgusuyla beraber AKP daha çok lider-millet aşkının içe içe geçtiği bir düzenleme yapmış; lider, millet ve vatan sevgisini aşk etrafında birbirine yapıştırmıştır.

Vatan sevgisi retoriğini benimseyen CHP, *“Senin ne haddine bizim vatan sevgimizi sorgulamak! Biz bu vatani sokakta bulmadık. Milletim ayağa kalsın. Vatanını seven bizimle omuz omuza versin. Vatanını seven sandığa gelsin!”*²³ ifadelerine sıklıkla başvurup seçmene vatanseverlik üzerinden çağrı yaparak, “vatanını seviyorsan oyunu bana verirsin” çağrısında bulunmuştur. Seçimin ikinci turunda vatan savunması retoriği neredeyse kampanyanın merkezine alınmış, böylece seçmene duygusal bir sorumluluk yüklenmiştir. CHP vatan savunması retoriğini kurarken “omuz omuza vermek” gibi dayanışma duygusunu sembolize eden olumlu ifadelerin yanı sıra daha çok hırs ve öfke gibi negatif duygulara karşılık gelecek ifadeler kullanmıştır.

Sonuç olarak, “vatan sevgisi” ve ona eklemlenen “vatan savunması” retoriği, duygusal sürüklenmeye yol açmak ve seçmeni sandığa gitmeye teşvik etmek için her iki parti tarafından da düzenlenmiştir. Bu duygulanımsal düzenleme, Müller’in (2018, s. 60) vurguladığı gibi, popülist aktörlerin seçimi “son büyük mücadele” olarak tahayyül etmesiyle paralellik göstermektedir. Her iki parti de seçimi “vatan-millet meselesi” olarak çerçevelemiş ve sandığa gitmeyi “vatan borcu” haline getirmiştir. Böylece sevgi, seçim rekabetinde duygusal üstünlük kurma, ahlakileştirme ve meşruiyet sağlamanın aracı olarak düzenlenmiştir.

Gurur

Sevginin duygulanımsal düzenlenmesinde, seçmen sandığa vatan savunması retoriği üzerinden çağrılmaktaydı. Böylece seçmene “Neden sandığı gitmeliyim?” sorusunun cevabı verilmekte, “vatanını milletini seviyorsan oy kullanırsın” çağrısı yapılmaktaydı. Bu başlıkta incelenen gururla ise seçmene “Neden bana oy vermelisin?” sorusunun cevabı verilmektedir. Bu noktada AKP “Bana oy verirsen ne devam edecek?”; CHP ise “Ne elde edilecek?” sorusuna cevap vermektedir. Reklam filmlerinde AKP, birtakım icraatlarını hem gurur verici hem de seçmenin minnet duyduğu icraatlar olarak anlatarak gurur ve minnet duygularını ilişkilendirmektedir. AKP, bugüne kadar yapmış olduğu inşa ve icraatlar üzerinden Türkiye’nin geçmişiyle bugününü kıyaslamakta, geçmişi eleştirip bugünü överek adli ve törensel bir retorik kurmaktadır. Ayrıca, AKP ve Erdoğan ile “devam etme” retoriği üzerinden geleceğe dair politik bir retorik kurmaktadır. Böylece AKP iktidarının devam etmesi gerektiğini adli, törensel ve politik bir retorik kurarak anlatmaktadır. CHP ise AKP ile geçen yılları “kayıp yıllar” olarak çerçeveleyerek adaletsizlikler ve yoksunluklar üzerinden iktidarın değişmesi gerektiği mesajını vermektedir. Bu şekilde kaybolan yılları telafi etmeyi ve gururu yeniden tesis etmeyi vadederek, adli ve politik bir retorik kurmaktadır.

²³ Vatanını Seven Sandığa Gelsin! (CHP)

Hayalleri, Rüyaları, Kimliği İnşa Etmenin Gururu

Sevgi bölümünde gururun, Erdoğan'a duyulan sevgi ve aşkla ilişkili duygulardan biri olduğu belirtilmişti. Buna göre millet; sözünün eri, güvenilir, güçlü bir lider olarak Erdoğan'la gurur duymaktadır ve bu gurur Erdoğan'a duyulan hayranlığı ve aşkı beslemektedir. Fakat gurur duygusunun kampanyadaki esas varlığı inşa etme üzerinden kendini göstermektedir. AKP'nin reklam filmlerinde TOGG, Kızıl Elma, köprü, tünel, hastane vb. gibi icraatlar gösterilerek milletin bu gelişmelerden ve Türkiye'nin kalkınmasından gurur duyduğu aktarılmaktadır. *"Türkiye yüzyılı için durmadık çalıştık, hayalleri gerçeğe dönüştürdük, milletimizin 60 yıllık rüyasını gerçekleştirerek yerli ve milli otomobilimizi ürettik"*²⁴ ifadeleriyle TOGG'un millet tarafından kurulan bir hayal, görülen bir rüya olduğundan ve bu hayallerin Erdoğan ile AKP tarafından gerçekleştirilmesinden gururla ve minnetle bahsedilmekte, ayrıca bu duyguların milletin ortak duygusu olduğu hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu hayallerin gerçekleştiği reklam filmlerinde gösterilerek seçmen hem gururlandırılmakta hem de geleceğe dair umutlandırılmaktadır. Benzer şekilde savunma sanayisinden de gururla bahsedilmektedir. *"Yerli ve milli imkânlarla geliştirilen savunma sanayimizin medarı iftiharî insansız hava araçları sayesinde artık anneler ağlamıyor, göğüsler gururla doluyor"*²⁵ ifadeleriyle gelişen savunma sanayii sayesinde korku ve endişenin yerini güven ve gurura bıraktığı anlatılmaktadır. AKP'nin inşa ettiği olanaklara sahip bugünkü Türkiye ile geçmiş Türkiye arasında bazen örtük bazen açık bir şekilde kıyaslama yapılarak mevcut durumla övünülmekte; daha güvenli, istikrarlı, kalkınan ve gurur verici bir gelecek vaadi sunulmakta; bu yolla adli, törensel ve politik retorik birlikte düzenlenmektedir.

İnşa etmenin yarattığı gururun en çarpıcı örneğini AKP'nin "Karadeniz Doğal Gazımız Türkiye Yüzyılına Armağan Olsun" adlı reklam filmi oluşturmaktadır. Üç dakikalık bu reklamın yarısında seçmene heybetli görüntüler, şiirler ve coşkulu bir fon müzik eşliğinde doğal gaz tesisinin inşaatı izlettirilmektedir. Bu yolla AKP döneminde inşa etmenin kendisinin bile yeniden inşa edildiği mesajı verilmekte ama aynı zamanda inşaatlara asılan dev Türk bayrakları aracılığıyla bir geleneğin değişmediği gösterilmektedir. Üstelik, millete aşkla hizmet eden bir lider olarak Erdoğan, Karadeniz doğal gazını "Türkiye Yüzyılına Armağan Olsun" diyerek seçmenine hediye etmektedir. Böylece yapılan icraatlar ile seçmende hem gurur hem de minnet duygusu uyandırılmaya çalışılmaktadır. Bu minnetin karşılığı üstü kapalı biçimde sandıkta beklenmekte, bu ihtişamlı görüntülerden oluşan reklam filmiyle inşa etme; haz, gurur ve minnet duyguları etrafında düzenlenmektedir.

AKP icraatları ile hayalleri ve rüyaları inşa etmenin yanı sıra kimliği de inşa etmekte, bu kimlik inşası reklamlarda tarihe sahip çıkma misyonu üzerinden işlenmektedir. AKP'nin diğer reklamlarında da somut bir

²⁴ Milletimizin 60 Yıllık Rüyasını Gerçekleştirdik: Yerli ve Milli Otomobilimiz TOGG Yollarda (AKP)

²⁵ Güven ve İstikrar İçin Doğru Zaman (AKP)

duygu arenası olarak yer alan Ayasofya Camii, “Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman” adlı reklamda ayrıca işlenmektedir. Reklamda Erdoğan’ın Müslümanlar için derin anlamlara sahip Ayasofya’yı cami statüsüne kavuşturarak ibadete açması, tarihe sahip çıkmak olarak anlatılmaktadır. Erdoğan’ın Ayasofya’yı yeniden ibadete açması “yeniden fetih” olarak nitelendirilmiş, bu bakış açısı Ayasofya’yı farklı duyguların yapıldığı bir mekân haline getirmiştir (Tokdoğan, 2018, s. 172-173).

Reklamda Ayasofya’da namaz kılmanın nesillerdir özlem duyulan ve gerçekleşmesi hayal edilen bir beklenti olduğu anlatılmaktadır. 2022 yılına gelindiğinde Ayasofya’da artık namaz kılınabilmektedir ve bu bir şükür sebebidir. Üç kuşak üzerinden anlatılan bu özlem ve yalvarış, Nazım Hikmet’in (2008, s. 1969) *“Hak yerine getirdi en büyük niyazını / Kıldı Ayasofya’da ikindi namazını / İşte o günden beri Türk’ün malı İstanbul / Başkasının olursa, yıkılmalı İstanbul!”* dizeleriyle duygulanımsal olarak desteklenmektedir.²⁶ Böylece Ayasofya’nın ibadet edilebilir hale gelişi bir “fetih” gibi anlatılarak bu fethin verdiği gurur öne çıkarılmaktadır. Reklamda *“Tarihimize sahip çıkmak için doğru zaman, Türkiye Yüzyılı için doğru adam”*²⁷ ifadeleriyle Erdoğan’ın tarihe sahip çıkan bir lider olduğu anlatılırken, seçmene de tarihe sahip çıkma sorumluluğu yüklenerek “tarihine sahip çıkmak istiyorsan oyunu AKP’ye ve Erdoğan’a ver” mesajı verilmektedir. Son olarak, reklamda hem Ayasofya’da namaz kılmayı “nasip eden” Allah’a hem de bir lider olarak buna vesile olan Erdoğan’a şükredilmektedir. Böylece reklam filminde Erdoğan’a karşı bir minnet duygusu uyandırılmaktadır.

Kaybolan Yılları Telafi Etmenin ve Yeniden İtibarın Gururu

2023 Genel Seçimi’ni Türkiye için kader seçimi haline getiren en büyük neden muhalif seçmenin “değişim” beklentisi olmuştur. CHP’nin 2019 yerel seçimlerinde İstanbul ve Ankara gibi büyükşehir belediyelerini çeyrek asır sonra yeniden kazanması, muhalif seçmende 2023 Genel Seçimi’nde iktidarın değişebileceğine yönelik umudu ve beklentiyi artırmıştır (Demiralp, 2023, s. 23). Böyle bir ortamda muhalefet, değişim ve adaletin sağlanacağı vaadiyle yüksek bir rekabet içinde seçimi kazanma uğraşı vermiştir. Yüksek seçim rekabeti, birbirinin içine geçmiş, ayırt edilmesi zor, bu yüzden de açıkça fark edilmeyen ve sınırları belli olmayan duygulanımsal bir gerilim yaratmıştır. CHP’nin reklamlarında bu gerilim, kaybolan yılların telafi edilmesi ve hak edilen itibarın yeniden sağlanması çerçevesinde hınçtan gurura varan bir hat olarak ortaya çıkmıştır.

Pankaj Mishra (2017, s. 133) günümüz siyasetini “hınç çağında siyaset yapmak” olarak tarif etmektedir ve

²⁶ Nazım Hikmet günümüzde sosyalist ve seküler politik gelenekle özdeşleştirilen sembolik bir isim olsa da erken dönem şiirlerinde dinî ve millî duygular önemli bir yer tutmaktadır. Reklamda kullanılan 1921 tarihli “Sekiz Yüz Elli Yedi” şiirinde İstanbul’un fethini dinî duygulara yer vererek tarihi ve kutsal bir zafer olarak anlatan Nazım Hikmet, sonraki yıllarda Marksizimle tanışarak sosyalist düşünceye yönelmiş, dine ve döneminin mevcut siyasal düzenine karşı eleştirel bir pozisyon edinmiş, hatta yeni kurulan Cumhuriyet’in siyasal partilerini de burjuva düzenini sürdürdükleri için eleştirmiştir (Yılmaz, 2017, s. 1097-1100). Bu nedenle, günümüzde AKP’den farklı bir siyasal ve kültürel geleneğin sembolik isimlerinden biri olan Nazım Hikmet’in şiirinin reklamda kullanılması dikkat çekicidir.

²⁷ Tarihimize Sahip Çıkmak İçin Doğru Zaman (AKP)

seçmenleri “yaşadıkları toplumun kazananlarından intikam almayı düşleyen tipik kaybedenler” olarak adlandırmaktadır. Reklam filmlerinde CHP, yıllardır değişmeyen AKP iktidarı yüzünden “mağdur” olan, son 10 yılda yapılan seçimlerden hayal kırıklığıyla çıkan ve duygusal olarak yıpranan muhalif seçmene, iktidar değiştiğinde kaybedilen yılların telafi edileceğini vadetmektedir *“Haydi hak ettik haydi! Yapar mıyız? Yaparız. Temiz sayfa açarız. Sana söz biz birlikte yüzyılı kurtarıyoruz!”*²⁸ ifadeleriyle CHP reklamlarında “yüzyılı kurtarmak”, kazanmayı “hak görmek”, “tarih yazmak” ve “Türkiye’yi geri almak” etrafında bir retorik kurarak seçim rekabetinin yol açtığı hırsı ve yıllardır gerçekleşmeyen değişim arzusunu, hınca ve rövanşa kapı aralayan bir şekilde düzenlemektedir.

Seçimlerden hayal kırıklığı ile çıkan muhalif seçmenin iktidara duyduğu öfke ve intikam alma arzusu birikmiş, çoğalmış, bastırılmış; tatmin edilemeyen intikam hayali hınca yol açmıştır (Scheler, 2015, s. 24-30). Tanıl Bora (2020) hıncı “alınamayan intikamın duygu ve düşüncede yaşamaya devam ettirilmesi” olarak tanımlamakta ve zehirleyici bir duygu olarak görmektedir. Biriken mağduriyetlerin ve adaletsizliklerin beslediği rövanşizm de bu zehri taşımaktadır. CHP’nin, AKP’nin yarattığı mağduriyet ve adaletsizliklerin hesabının sorulacağını vadetmesi, rövanşizmin göstergesidir. Öyle ki CHP reklam filmlerinde 2019 yerel seçim başarısını önceden alınan bir rövanş olarak çerçevelemekte, İstanbul ve Ankara’nın çeyrek asır sonra CHP tarafından kazanılmasını, *“İstanbul, Ankara senin oldu, tarih yazdın, şimdi Türkiye’yi geri alacaksın”*²⁹ ifadeleriyle “fetih” gibi göstermekte, yıllardır süregelen yenilginin ve kaybolan yılların telafisi olarak aktarmaktadır. Popülizmde “kaybedilen hazzın geri kazanılacağına” dair hayal ve arzu, lider ve halk arasında duygusal bir bağ yaratarak coşku ve tutkuyu beslemektedir (Demiralp ve Sayan-Cengiz, 2023, s. 298-304). Muhalefet açısından 2023 Genel Seçimi, tam da bu sebeple rekabet duygusu yüksek bir seçim olmuş; CHP’nin seçmeni seçimi kazanma hayaline tutundurma uğraşı, kazanma hırsının, kaybedilen yılları telafi etmenin ve yeniden itibarı vadetmenin temelini oluşturmuştur.

CHP, *“Haydi hep birlikte sandığa, sana söz Türkiye kazanacak”*³⁰, *“Oy atmayacağım diyor, ya geleceğimiz o sandıkta!”*³¹, *“Ayağa kalk Türkiyem, omuz omuza sandığa koş. Sadece bir adım kaldı, mutlaka ama mutlaka kazanacağız.”* ifadeleriyle seçimi kazanma hırsıyla seçmeni sandığa çağırmış; *“Yeniden hayal kurabil, evladının gözüne umutla bakabil, gerçekten yaşamaya başla diye geliyoruz”*³² ve *“Bu topyekûn bir değişimin başlangıcı. Hak ettiğimiz düzeni hep beraber kazanacağız!”*³³ sözleriyle Kılıçdaroğlu’nu seçmenin yıllardır arzu ettiği değişimi gerçekleştirecek, mağduriyetlerin hesabını soracak ve adaleti sağlayacak bir lider olarak

²⁸ Haydi Türkiye! (CHP)

²⁹ Senin Oy’un Onun Boyunu Aşacak (CHP)

³⁰ Haydi Türkiye! (CHP)

³¹ İlk Turda Bitirelim (CHP)

³² Bay Kemal Sözünden Dönmeyecek (CHP)

³³ Ben Uzun Bir Yolculuktan Geldim (CHP)

konumlandırmıştır. Bunun için, *“Korkma ve kaygılanma, bedeli ne olursa olsun ne pahasına olursa olsun, mutlaka ama mutlaka kazanacağız”*³⁴ ifadeleriyle Kılıçdaroğlu’nun korkusuz, kararlı, fedakâr bir lider olduğu imajı yaratılmış; “değişim” getirecek ve “milleti ayağa kaldıracak” bir lider retoriği geliştirilmiştir. Kılıçdaroğlu’nun *“hesap soracağım, gözünü çıkaracağım, burunlarından fitil fitil getireceğim”*³⁵ gibi sözleri iktidara yönelik duyduğu öfke ve hesaplaşma arzusunun intikam arzusuna kaydığını göstermektedir. Öfke, “bize dokunan ve içimizde öç alma arzusunu tetikleyen” bir duygudur; öç alma duygusuyla dolu bir öfke ise hıncın ta kendisini oluşturmaktadır (Descartes, 2017, s. 182).

CHP’nin “Ben Uzun Bir Yolculuktan Geldim” adlı reklam filminde Kılıçdaroğlu’nun *“topyekûn bir değişim”* olarak betimlediği arzu, hayal ve beklentiye işaret etmesi ve kendisini “değişimin temsilcisi, huzur, bereket ve adalet hasretinin adayı” olarak konumlaması değişim arzusundan ve seçmene umut vermekten daha fazlasına karşılık gelen bir duygulanımsal düzenlemedir. Aynı reklamda Kılıçdaroğlu, haksızlığa uğramış ve mağdur olmuş insanların hikâyelerine yer verip onlarla özdeşleşme ve aidiyet kurmuş; Gezi Parkı³⁶, Sinan Ateş cinayeti³⁷, Şenyaşar ailesi³⁸ gibi davalar üzerinden yapılan haksızlıkların ve yaşanan mağduriyetlerin hesabının sorulacağı, adaletin sağlanacağı vaadini vererek Sara Ahmed’in (2015, s. 142) deyimiyle “ulusla adaletsizlik hissi üzerinden özdeşleşme” eğilimi göstermiştir. Böyle bir duygulanımsal düzenleme ile CHP, “hırs ile hınc” duygusu ve “değişim ile rövanş” arzusu arasındaki ince çizgide dolaşan vaat ve telkinlerle duygulanımsal bir gerilim yaratmıştır.

Rövanşizm, Bora’nın işaret ettiği gibi “bir yenilgi veya mağduriyetin kayıplarını telâfi ve tazmin etmeyi hedefleyen, çoğu kez kayıptan veya mağduriyetten sorumlu tutulanların cezalandırılmasını da öngören siyasi talep” olarak tanımlanmaktadır. Biriken mağduriyetler ve adaletsizlikler de rövanşizmi beslemektedir (2020). Reklamlardaki duygulanımsal düzenlemeye bakıldığında Kılıçdaroğlu, kendisini talebi karşılayacak bir lider olarak konumlandırmaktadır. Bu rövanşist talebi destekleyen bir tavır olarak popülizmde lider, korkudan da faydalanarak, bir şeylerin yokluğu ya da yok olacağı hissini gidermek için milletle bir olup yaşanan “kayıpları” geri kazanmanın hayaline tutunmakta, seçmeni de buna inandırmaktadır (Demiralp ve Sayan Cengiz, 2023, s. 298). *“Kaybettiğin her yıl, her an, her kuruş, her gülüş sana fazlasıyla geri dönsün istiyoruz!”* ifadelerinden anlaşıldığı üzere CHP, hak ettiğine inandığı düzeni elde ederek kaybolan yılları telafi ettiğinde, siyasal bir hak ediş elde edecektir. Bu hak edişle hınc, kolektif düzeyde “haklılık” ve “güçlenme” hissi yaratarak intikam ya

³⁴ [İlk Turda Salladık, İkinci Turda Kazanacağız \(CHP\)](#)

³⁵ [Vatanını Seven Sandığa Gelsin \(CHP\)](#)

³⁶ 2013 yılında Taksim Gezi Parkı’ndaki ağaç kesiminin protesto edilmesiyle başlayıp ülke geneline yayılan ve hükümet karşıtı protestoya dönüşen Gezi Parkı Olaylarına ilişkin davaların genel adıdır.

³⁷ Ülkü Ocakları eski başkanı Sinan Ateş’in 2022 yılında uğradığı ve hayatını kaybettiği silahlı saldırıya ilişkin yürütülen davanın genel adıdır (BBC, 2024).

³⁸ 2018 genel seçimleri kapsamında, AKP’nin Şanlıurfa milletvekilinin yaptığı seçim gezisi sırasında çıkan silahlı kavgada eşini ve iki çocuğunu kaybeden Emine Şenyaşar’ın adalet arayışını temsil eden davanın genel adıdır (BBC, 2022).

da öfke duygusundan sıyrılacaktır. Böylece hınç, kaybedilen yılların telafisi üzerinden başarı ve itibar kazanmanın getirdiği olumlu bir duygu olarak gurura dönüşecektir. Bu nedenle CHP'nin reklam filmlerinde gurur, seçim kazanma ihtimalinin yarattığı, "geleceğe yeniden umutla bakma hissiyatı" çerçevesinde, onarıcı bir kolektif duygu olarak düzenlenmektedir. Bu duygulanımsal düzenlemeye göre, AKP'nin iktidarıyla *kaybedilen haz* ve itibar, seçim zaferinin elde edilmesi ve Kılıçdaroğlu'nun başlattığı *topyekûn değişim* ile "yeniden ayağa kalkma", "saygı görme" ve "hak edilen yaşama kavuşma" kapsamında yeniden inşa edilecek ve gurura yol açacaktır. Böylece CHP, AKP ile geçen yılları kayıp yıllar ve iktidarın değişmesini kaybolan yılların telafisi olarak çerçeveleyerek hem geçmişe hem de geleceğe dair adli ve politik bir retorik kurmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada, AKP ve CHP'nin 2023 Genel Seçim reklam filmlerinde sevgi ve gurur duygularını retorik olarak nasıl düzenlediği incelenmiştir. Yapılan analizde, her iki partinin de reklam filmlerinde sevgi ve gurura yer verdiği, ancak bu duyguların düzenlenme biçiminin farklılaştığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre reklam filmlerinde sevgi ve gurur, lider ile halk arasındaki ilişkiyi anlamlandırarak özdeşleşme kuran, kolektif aidiyetleri güçlendiren ve siyasal tercihleri duygusal bir çerçeve içinde meşrulaştıran retorik araçlar olarak kullanılmaktadır.

AKP, sevgiyi Erdoğan ile millet arasında hâlihazırda var olan güçlü bağ ve lidere duyulan bağlılık üzerinden düzenlerken, CHP toplumsal uzlaş ve birlikte kurulacak yeni bir Türkiye tahayyülü etrafında geleceğe yöneltmektedir. Her iki partide de sevgi, vatanseverlik ve vatan savunmasıyla ilişkilendirilerek oy verme davranışını ahlaki bir sorumluluk ve kolektif aidiyet göstergesi hâline getirmektedir. Gurur ise AKP'nin reklamlarında geçmiş başarılar, icraatlar ve tarihsel süreklilik üzerinden kolektif bir başarı anlatısı olarak kurgulanırken, CHP'de kaybolan yılların telafisi ve yeniden itibar vaadi etrafında düzenlenmektedir. Bu bağlamda AKP, gururu minnet ve süreklilik duygularıyla ilişkilendirerek mevcut iktidarla özdeşleşmeyi güçlendirmekte; CHP ise hınç, öfke ve mağduriyet duygularını değişim ve seçim zaferi beklentisiyle dönüştürerek seçmeni kolektif bir gurur ve adalet vaadi etrafında mobilize etmektedir.

Retorik türleri açısından değerlendirildiğinde, AKP'nin seçim reklamlarında ağırlıklı olarak törensel retorikğin öne çıktığı görülmektedir. Liderin, icraatların ve mevcut siyasal düzenin yüceltildiği bu söylemde sevgi ve gurur duyguları süreklilik, aidiyet ve kolektif başarı anlatılarıyla birlikte düzenlenmektedir. CHP'nin reklamlarında ise geleceğe yönelik değişim ve yeniden kuruluş vaatleri nedeniyle politik retorik baskın hâle gelmektedir. Bununla birlikte CHP, "kaybolan yıllar", mağduriyet ve adaletsizlik vurguları üzerinden zaman zaman adli retoriğe de başvurarak mevcut iktidarı eleştirmektedir.

Türkiye’de 2023 Genel Seçimleri’nin gerçekleştiği siyasal bağlam, “rekabetçi otoriterlik” çerçevesindeki rejim tartışmalarıyla birlikte düşünüldüğünde, seçim kampanyalarının siyasal meşruiyet üretimindeki rolü belirginleşmektedir. Bu bağlamda duygular, lider ile seçmen arasında güçlü duygusal bağlar kurarak siyasal iktidarın sürekliliğini destekleyebildiği gibi, alternatif siyasal gelecek tasavvurlarını mobilize edebilen önemli retorik kaynaklar olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu yönüyle çalışma, Türkiye’de seçim kampanyalarının yalnızca politik mesajların iletildiği iletişim süreçleri olmadığını; aynı zamanda kolektif duyguların üretildiği, düzenlendiği ve dolaşıma sokulduğu önemli duygulanımsal alanlar olduğunu göstermektedir. Bu nedenle Türkiye’de siyasal seçimleri anlamak için duyguların siyasal retorik içindeki rolünü dikkate alan duygulanımsal bir perspektifin geliştirilmesi önemli görünmektedir. Gelecek çalışmaların farklı seçim dönemlerini, farklı medya mecralarını ve farklı duygu repertuarlarını inceleyerek bu duygulanımsal dinamikleri daha kapsamlı biçimde ele alması, Türkiye’de siyaset ve duygu ilişkisini anlamaya katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Adalı, G., ve Beşenek, A. Y. (2025). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Ak Parti ve Chp’nin Siyasal Reklam Stratejileri. *İNİF E-Dergi*, 10(2), s. 847-871. doi:10.47107/inifedergi.1738946
- Ahmed, S. (2015). *Duyguların Kültürel Politikası*. (S. Komut, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Akar, F. (2023). Siyasal Seçim Kampanyalarında Siyasal Reklam: 14 Mayıs 2023 Seçiminde Ak Parti ve CHP Reklamlarının Analizi. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 8(16), s. 165-182.
- Aksoy, F., Aydoğan Kılıç, T., ve Çalışır, G. (2024). Siyasal reklamların göstergebilimsel yöntemle analizi: 14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde cumhuriyet halk partisinin "sana söz yine baharlar gelecek" reklam filmi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), s. 474-512.
- Aristoteles. (2019). *Retorik* (1 b.). (A. Çokona, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası kültür Yayınları.
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(16), s. 45-65.
- Arslandaş, D., ve Kaiser, A. (2023). The ‘competitive authoritarian’ turn in Turkey: bandwagoning versus reality. *Third World Quarterly*, 44(3), s. 496-512. <https://doi.org/10.1080/01436597.2022.2147061>
- Baloğlu, E., ve Uçak, A. (2023). Siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamlar: 2023 seçimleri Ak Parti ve CHP reklamları örneği. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*(11), s. 169-195. doi:10.54557/karataysad.1363660

- Batur, B. (2021). İbn Haldun'un Asabiyeti: Bir Kavramın Sosyolojik İzdüşümleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, s. 152-161.
- Baysal, A. M., ve Kavuran, T. (2024). 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Siyasal Reklamlarına Karşılaştırmalı Bir Bakış: Ak Parti ve CHP Örneğinde Göstergebilimsel Bir Analiz. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34(1), s. 301-318.
- BBC. (2022, Nisan 26). *Şenyaşar ailesine Suruç Devlet Hastanesi'nde yapılan saldırıda kim neyle suçlanıyor?* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-61221526>
- BBC. (2024, Eylül 23). *Sinan Ateş soruşturmasında takipsizlik: Yargı süreci neden tartışma konusu oldu?* <https://www.bbc.com/turkce/articles/clj474x1w0wo>
- Berezin, M. (2001). Emotion and political Identity: Mobilizing Affection for the Polity. J. Goodwin, J. M. Jasper, ve F. Polletta içinde, *Passionate Politics: Emotions and Social Movements* (s. 83-98). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Boddice, R. (2023). *Duygular Tarihi* (1 b.). (A. Pala, Çev.) Ankara: Fol Yayınları.
- Bora, T. (2020, Aralık 16). Rövanşizm. *Birikim Dergisi* https://birikimdergisi.com/haftalik/10386/rovansizm?fbclid=IwAR1iA05DvqohyMVQX9Ay3rPsYauGQRnlW_nbkeEyAk0VZaac1-e6_jBumyk
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), s. 388-405.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds, How Emotional Appeals in Political Ads Work*. London: The University of Chicago Press.
- Brubaker, R. (2017). Why Populism? *Theory and Society*, 46(5), s. 357-385. Ocak 17, 2025 tarihinde <https://www.jstor.org/stable/44981871>
- Calhoun, C. (2001). Putting emotions in their place. J. Goodwin, J. M. Jasper, ve F. Polletta (Dü) içinde, *Passionate Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Chen, P. J. (2013). Social Media. P. J. Chen içinde, *Australian Politics in a Digital Age* (s. 69-112). Anu Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt2jbkkn.11?seq=1>
- Church, S. H. (2010). YouTube Politics: YouChoose and Leadership Rhetoric During the 2008 Election. *Journal of Information Technology & Politics*(7), s. 124-142. doi:0.1080/19331681003748933
- Cicero. (2021). *Bir Seçim Nasıl Kazanılır*. (F. Akderin, Çev.) İstanbul: Say Yayıncılık.

- Collins, R. (2001). Social Movements and the Focus of Emotional Attention. J. Goodwin, J. M. Jasper, ve F. Polletta içinde, *Passionate Politics: Emotions and Social Movements* (s. 27-44). Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Compton, J. (2006). Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work. *Journal of Communication*, s. 635-636.
- Çakmak, F., ve Tavlan, H. (2023). Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Siyasal Reklam: 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi Örneğinde Göstergibilimsel Bir Analiz. 4. Boyut *Journal of Media and Cultural Studies - 4. Boyut Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*(23), s. 23-51.
- D'Ambrasio, M. (2022). Emotions in political discourse and social narratives: sociological reflections on traditional and new media. *Society Register*, s. 101-106.
- Demir Yaleze, H. (2021). Retoriğin Teknolojik Dönüşümü: Bir Yansıma Alanı Olarak Dijital Retorik. H. Hülür, ve C. Yaşın (Dü) içinde, *Yeni Medya, Toplum ve İletişim Biliminin Dönüşümü* (s. 587-608). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Demiralp, S. (2023). *14 Mayıs 2023 Seçimleri: İhtimaller, Kampanyalar, Öngörüler*. Ankara: Ankara Enstitüsü. <https://www.ankaraenstitusu.org/wp-content/uploads/2023/05/seda-demiralp-14-mayis-2023-seci-mleri-ihimaller-kampanyalari-ongoruler.pdf>
- Demiralp, S., ve Sayan-Cengiz, F. (2023). "Biraderler Rejimi"nden "Zorba Biraderin Rejimi"ne: Otoriter Sağ Popülizm, Liberal Demokrasi ve Toplumsal Cinsiyet. *Alternatif Politika*, 15(2), s. 289-314. <https://doi.org/10.53376/ap.2023.11>
- Descartes. (2017). *Duygular Ya da Ruh Halleri* (3 b.). (Ç. Dürüşken, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Esen, B., ve Gumuscu, S. (2016). Rising competitive authoritarianism in Turkey. *Third World Quarterly*, 37(9), s. 1581-1606. Doi:10.1080/01436597.2015.1135732
- Esen, B., Gümüşçü, Ş., ve Yavuzylmaz, H. (2023). *Türkiye'nin Yeni Rejimi: Rekabetçi Otoriterlik* (1 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Goodwin, J., ve Jasper, J. M. (2007). Emotions and Social Movements. J. H. Jan E. Stets (Dü.) içinde, *Handbook of the Sociology of Emotions* (s. 611-635). Springer.
- Görgülü Aydoğdu, A., ve İlhan, E. (2020). Alternatif Bir İletişim Aracı Olarak YouTube: 2019 Yerel Seçimlerinde Sokak Röportajları Yapan Siteler Üzerine Bir İnceleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 23(2), s. 433-442.
- Güllüpunar, H. (2023). Siyasal Kampanyaların Kavramsal Temelleri ve Stratejik Planlama Yaklaşımları. H. Güllüpunar içinde, *Siyasal Kampanya Yönetimi ve Uygulamaları 2023 Cumhurbaşkanı Seçim Kampanyaları İnceleme ve Analizleri* (s. 3-52). Ankara: Nobel Bilimsel.

- Haksever, O. U., ve Sözen, A. (2024). The instrumentalization of post-truth politics in Turkey: the case of the 2023 elections. *Turkish Studies*, s. 1-22. doi:10.1080/14683849.2024.2322547
- Herrick, J. A. (2017). *The History and Theory of Rhetoric, An Introduction* (6 b.). New York: Routledge.
- Hikmet, N. (2008). *Bütün Şiirleri*. (G. Turan, ve F. Güllüoğlu, Dü) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hobbes, T. (1993). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hutchison, E., ve Bleiker, R. (2014). Theorizing emotions in world politics. *International Theory*, 6(3), s. 491-514.
- Johnston, A. (2006). Reviewed Work(s): Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in. *The Public Opinion Quarterly*, 70(4), s. 625-627.
- Kaid, L. L. (1981). Political Advertising. D. D. Nimmo, ve K. R. Sanders içinde, *Handbook of Political Communication* (s. 249-271). London: Sage Publications.
- Kappelhoff, H., ve Lehmann, H. (2024). Duygulanım Poetikası. J. Slaby, ve C. v. Scheve *Duygulanım Toplamları: Anahtar Kavramlar* (A. Bora, Çev.) içinde (s. 237-246). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kramer, A. D. (2012). The Spread of Emotion via Facebook. *CHI '12: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (s. 767-770). Austin, Texas, USA.
- Kringen, J. A. (2012). Worldwide: The Role of Social Media in Social Mobilization. *Institute for Defense Analyses*, s. 1-14. <https://www.jstor.org/stable/resrep27004>
- Kurt, Ş. K. (2021). Duyguların Tarihsel Serüveni ve Tarihte Duygular. *OPUS- Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18(40), s. 2821-2852.
- Lehmann, H., Roth, H., ve Schankweiler, K. (2024). Duygulanımsal Ekonomi. J. Slaby, ve C. v. Scheve içinde, *Duygulanım Toplamları: Anahtar Kavramlar* (A. Bora, Çev., s. 159-171). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Levinger, M. (2017). Love, Fear, Anger: The Emotional Arc of Populist Rhetoric. *Narrative and Conflict: Explorations in Theory and Practice*, 6(1), s. 1-21.
- Locke, J. (2012). *Yönetim Üzerine İkinci İnceleme Sibit Yönetimin Gerçek Kökeni Boyutu ve Amacı Üzerine Bir Deneme* (2 b.). (F. Bakırcı, Çev.) Ankara: Ebabil.
- Machiavelli. (2017). *Siyaset Üzerine Konuşmalar* (2 b.). (H. Zengin, Çev.) İstanbul: Dergah Yayınları.
- Maier, J., ve Nai, A. (2020). Roaring Candidates in the Spotlight: Campaign Negativity, Emotions, and Media Coverage in 107 Nationa Elections. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), s. 576-606.
- Marcus, G. E. (2000). Emotions in politics. *Annual Review of Political Science*, s. 221-250.

- Mishra, P. (2017). Hınç Çağında Siyaset: Aydınlanma'nın Karanlık Mirası. H. Geiselberger içinde, *Büyük Gerileme, Zamanımızın Ruh Hali Üzerine Uluslararası Bir Tartışma* (M. Şahin, A. Biçen, A. N. Bingöl, ve O. Kılıç, Çev., s. 128-142). İstanbul: Metis Yayınları.
- Müller, J.-W. (2018). *Popülizm Nedir?* (2.Baskı b.). (O. Yıldız, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Nai, A., ve Maier, J. (2024). The Wrath of Candidates. Drivers of Fear and Enthusiasm Appeals in Election Campaigns across the Globe. *Journal of Political Marketing*, 23(1), s. 74-91.
- Ost, D. (2004). Politics as the Mobilization of Anger: Emotions in Movements and in Power. *European Journal of Social Theory*, 7(2), s. 229-244.
- Öhberg, P., ve Cassel, F. (2023). Election campaigns and the cyclical nature of emotions-How politicians engage in affective polarization. *Scandinavian Political Studies*, 46(3), s. 219-240.
- Platon. (2010). *Devlet*. (S. Eyüboğlu, ve M. A. Cimcoz, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- 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(3), s. 439-458.
- Rousseau, J.-J. (2013). *Toplum sözleşmesi* (10 b.). (V. Günyol, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Scheler, M. (2015). *Hınç* (1 b.). (A. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Shah, T. M. (2024). Emotions in Politics: A Review of Contemporary Perspectives and Trends. *International Political Science Abstract*, 74(1), s. 1-14.
- Slaby, J. (2024). Duygulanımsal Düzenleme. J. Slabu, ve C. v. Scheve içinde, *Duygulanım Toplumlari, Anahtar Kavramlar* (A. Bora, Çev., s. 125-135). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Slaby, J.,ve von Scheve, C. (2024). *Duygulanım Toplumlari* (1 b.). (A. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Smith, T. W. (2019). *Duygular Sözlüğü, Acımadan Zevklenmeye* (3 b.). (H. Şirin, Çev.) Kolektif Kitap.
- Spinoza. (2011). *Ethica*. (Ç. Dürüşken, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi
- Stets, J. E., ve Turner, J. H. (2007). *Handbook of the Sociology of Emotions*. California: Springer.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (O. Akınhay, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tokdoğan, N. (2018). *Yeni Osmanlıcılık, Hınç, Nostalji, Narsisizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Turner, J. H. (2009). The Sociology of Emotions: Basic Theoretical Arguments. *SAGE Publications and The International Society for Research on Emotion*, 1(4), s. 340-354. doi:10.1177/1754073909338305
- Ugur-Cinar, M. (2023). Elections and Democracy in Turkey: Reconsidering Competitive Authoritarianism in the Age of Democratic Backsliding. *The Political Quarterly*, 94(3), s. 445-451.
- Ulusal, D., ve Özdemir, H. B. (2024). Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: “Haydi Türkiye” Seçim Videosu Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 10(2), s. 35-48. doi:10.46442/intjcass.1580555
- Ünlü, Ç. Y. (2018). Retorikte Alan Temelli Dönüş ve Katılımcı Eleştirel Retorik. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(1), s. 57-78.
- Weber, C. (2013). Emotions, Campaigns, and Political Participation. *Political Research Quarterly*, 66(2), s. 414-428.
- Yeşil, M. M., ve Erdemir Kara, A. S. (2022). Siyasette Dijital Dönüşüm Çağında Siyasal Reklam Kampanya Yönetimi - Örnek Vaka: Bir Siyasi Reklam Analizi. *Turkish Studies*, 17(3), s. 649-670.
- Yıldız, E. (2007). İnsan Duygularına Yeni Bir Yaklaşım. *Yeni Düşünceler*(2), s. 129-146.
- Yıldız, O. (2017). Popülizmin Normatif İmkânları: Hınç ve Diğer Popülist Siyaset Biçimleri. *Mülkiye Dergisi*, 41(2), s. 7-31.
- Yılmaz, S. (2017). Erken Dönem Cumhuriyet Tecrübelerinin Farklı İdeolojik Kesimlerce Nasıl Hissedildiğini Şiirler Üzerinden Anlamak: Bir Nazım Hikmet ve Necip Fazıl Karşılaştırması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1088–1122.
- Zeynel, Ş. Ş., ve Savut, E. (2024). Politik Duyguların Kültür ve Parti Eğilimleri ile İlişkisi: 2023 Genel Seçim. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), s. 502-522.