



Popülist Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Marine Le Pen ve Geert Wilders'ın Dijital Duygu Mobilizasyonunun Karşılaştırmalı Analizi

Populist Political Communication and New Media: A Comparative Analysis of Marine Le Pen and Geert Wilders' Digital Emotion Mobilization

Veli ÖZDEMİR¹ 

¹ Dr. Öğr. Gör., Işık Üniversitesi, İİBF, Uluslararası İlişkiler Bölümü (Yarı Zamanlı), veliozdemir@gmail, ORCID: 0000-0001-7694-5818

Öz

İdeolojik çerçeveler, parti programları veya sınıfsal temsiller üzerinden açıklanan siyaset, popülizmin de yükselmesiyle birlikte günümüzde giderek daha fazla duygusal ve bir iletişim rekabetine dönüşmüştür. Bu çalışmanın temel araştırma sorusu, sağ popülist muhalefetin sosyal medya tercihlerinin söylemlerindeki duygusal boyutları, siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl şekillendirdiğini incelemektir. Makalenin amacı ise iktidarlara karşı kullanılan popülist siyasal iletişim tercihlerini, stratejik seçimlerini ve duygusal farklılaşma nedenini açıklamaktır. Bu bağlamda Batı Avrupa'dan Ulusal Birlik Partisi (Rassemblement National - RN) lideri Marine Le Pen ve Özgürlük Partisi (Party for Freedom- PVV) lideri Geert Wilders'in söylemleri analiz için seçilmiştir. Veriler 2021- 2025 yılları arasında yapılmış konuşmalardan, röportajlardan, sosyal medya hesaplarından ve resmî açıklamalarından toplanmıştır. Makalede popülist siyasal iletişim, duygu mobilizasyonu ve sistem düzeyleri kavramsal-laştırılmış ve veriler nitel içerik analiz kullanılarak karşılaştırılmıştır. Makalenin temel argümanı, muhalif liderlerin iktidarlara karşı benzer siyasal iletişim stratejilerini kullanmakla birlikte duygu mobilizasyonlarının farklılaştığıdır. Ayrıca makalede popülist siyasal iletişimin yeni medya ile birlikte demokratik temsilleri yeniden nasıl şekillendirdiği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, popülist strateji, duygusal mobilizasyon, yeni medya

ABSTRACT

Politics, which has traditionally been explained through ideological frameworks, party programmes, or class-based representations, has increasingly become an emotional, communication-driven competition, particularly with the rise of populism. The central research question of this study is to examine how the social media preferences of right-wing populist opposition actors shape the emotional dimensions of their discourse, their political communication strategies, and the relationship they establish with voters. The article aims to explain the populist political communication preferences used against governments, the strategic choices underlying these preferences, and the reasons for their emotional differentiation. In this context, the discourse of Marine Le Pen, the leader of the Rassemblement National (RN) in Western Europe, and Geert Wilders, the leader of the Party for Freedom (PVV), has been selected for analysis. The data were collected from speeches, interviews, social media accounts, and official statements produced between 2021 and 2025. In the article, populist political communication, emotion mobilization, and system levels are conceptualised, and the data are analysed qualitatively. The article's main argument is that although opposition leaders employ similar political communication strategies against governments, their modes of emotional mobilization differ. The article also discusses how populist political communication, together with new media, reshapes democratic representation.

Keywords: Political communication, populist strategy, emotional mobilisation, new media

Gönderim/Received: 15.11.2025

Düzeltilme/Revised: 24.12.2025

Kabul/Accepted: 29.12.2025

Atıf / Citation: Özdemir, V. (2025). Popülist Siyasal İletişim ve Yeni Medya: Marine Le Pen ve Geert Wilders'in Dijital Duygu Mobilizasyonunun Karşılaştırmalı Analizi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 16(31), 120-145

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Extend Abstract

This article examines how the contemporary crisis of representation and democracy in Europe is reshaping political communication through the growing centrality of emotions and digital media. Building on debates on mediatization, affective publics, and populism as a communication style, it argues that opposition right-wing populist leaders no longer compete primarily through ideological programmes but through emotional mobilisation and platform-specific performance. The study focuses on Geert Wilders in the Netherlands and Marine Le Pen in France between 2021 and 2025, asking how the social media platform choices of right-wing populist opposition actors shape the emotional dimensions of their discourse, their political communication strategies, and the relationships they construct with voters. The article further investigates why these actors adopt different digital repertoires and how, through communicative and emotional mechanisms, these repertoires translate into distinct forms of mobilisation and legitimacy. Methodologically, the research employs a comparative qualitative design inspired by Lijphart's principles. It analyses 1,751 communication instances produced while both leaders were in opposition: 27 speeches, 17 television interviews, and 880 X/Twitter posts for Wilders, and 36 speeches, 27 television interviews, 640 Facebook posts, and 124 YouTube videos for Le Pen. Using qualitative content and discourse analysis, the study codes four strategic dimensions of populist communication – naming practices that construct “us” and “them”, evaluative attributions and emotional labelling, argumentation based on emotional topoi such as threat, justice, and victimhood, and representative practices through which leaders present themselves as part of or speaking for “the people”. Each item is also coded according to an emotional repertoire (anger, fear, victimhood, hope, pride, empathy), enabling systematic comparisons of valence, intensity, and narrative function across leaders and platforms.

The findings reveal two divergent emotional economies of opposition populism. Wilders develops a “digital anger economy” centred on X/Twitter, where short, high-tempo messages stage a permanent crisis, dramatise threat, and morally polarise the divide between a betrayed people and corrupt elites. His communication is dominated by negative emotions: anger, fear, and a sense of victimhood account for the overwhelming majority of his emotional content, while hope and pride remain marginal. This repertoire aligns with the platform's speed-driven, conflict-oriented logic and generates substantial visibility and engagement. At the same time, it produces a credibility paradox. While voters perceive Wilders as emotionally authentic and uncompromising, the persistently alarmist tone undermines long-term institutional trust and complicates coalition-building and government formation. Le Pen, by contrast, constructs an “empathetic populism” anchored in Facebook and YouTube, where slower, more narrative formats allow for visual proximity, biographical storytelling, and the performance of care. Her communication shifts from overt hostility toward enemies to the protection and recognition of “forgotten French citizens”, combining empathy, national pride, and cautious hope.

Positive valence emotions constitute the bulk of her repertoire, while anger and victimhood are selectively used to frame injustice without collapsing into permanent crisis. This emotional softening is reinforced by visual choices – warm lighting, close-up shots, and personalised address – and supports a broader strategy of mediatized normalisation, through which Le Pen moves from the margins of the far right towards a national-conservative profile seen as less “extreme” by large segments of the electorate.

A comparative analysis demonstrates that these divergent strategies cannot be reduced to either individual leadership style or national ideology alone. They crystallise at the intersection of four levels: a discursive level, where populism constructs moral antagonisms; an emotional level, where distinct repertoires of anger, fear, empathy, pride, and hope structure political identification; a mediatization level, where media logics reward dramatization, personalisation, and affect; and a technological level, where platform architectures privilege particular temporalities and affective intensities. By showing how a fast, negative, crisis-driven strategy (Wilders) and a slower, positive, protective strategy (Le Pen) can both capitalise on representation gaps while yielding different trajectories of visibility, legitimacy, and institutional integration, the article advances understanding of populism as emotional political communication. It concludes that the emotional and platform-specific reconfiguration of opposition populism has profound implications for democratic representation, as political authority increasingly depends on leaders' capacity to manage and orchestrate collective feelings in hybrid media systems.

Giriş

Avrupa siyasetinde son yıllarda belirginleşen temsil ve demokrasi krizi, siyasal iletişimin işleyişini kökten değiştiren bir bağlam yaratmıştır. Parti sistemlerine duyulan güvenin gerilemesi, seçmenlerin temsil boşluğu hissini derinleşmesi ve medya ortamının parçalanması, demokratik katılımın duygusal temellerini daha görünür hâle getirmiştir (Kriesi, 2014; Blumler & Strömbäck, 2008). Bu bağlamda siyaset, yalnızca programatik rekabet üzerinden değil, aynı zamanda öfke, korku, umut ve aidiyet gibi duyguların dolaşımı üzerinden şekillenen bir etkileşim alanı hâline gelmiştir (Ahmed, 2014; Moffitt, 2016; Salmela & von Scheve, 2017). Siyasal iletişim artık yalnızca fikirlerin değil, duyguların dolaşımı üzerinden de tanımlanmaya başlamıştır (Ahmed, 2014; Wahl-Jorgensen, 2020). Buna bağlı olarak da popülizm, duygusal dolaşımı görünür kılan en belirgin iletişim tarzlarından biri haline gelmiştir. Dijitalleşme ise, bu duygusal siyasal iletişimin temel altyapısını oluşturmuştur. Blumler ve Strömbäck'in (2008) “medyatikleşme” kavramsallaştırması, siyasal aktörlerin başarısının giderek doğruluktan çok duygusal etki ve dolaşıma bağlı hâle geldiğini göstermiştir. Papacharissi'nin (2015) “affective publics(duygusal kamular)¹” yaklaşımı, çevrimiçi kamuların bilgi değil duygu etrafında örgütlendiğini ortaya koyarken, sosyal medya platformları liderlerin aracısız görünürlük elde ettikleri, duygusal yoğunluğu hızla dolaşıma sokabildikleri bir

¹ Makalede bu kavram tam çevirisini karşılamaması nedeniyle orijinal dilinde bırakılmıştır.

iletişimsel yapı sunmaktadır (Gerbaudo, 2018; Chadwick, 2017). Bu nedenle dijital ortam, popülist söylemin yalnızca yayılma alanı değil, aynı zamanda duygusal rezonansın üretildiği performans sahası haline dönüşmüştür.

Avrupa'daki temsil krizi kurumsal mekanizmaların aşınması kadar, duygusal bir meşruiyet sorunu olarak da değerlendirilmiştir. Avrupa'da popülist liderler, siyasal iletişimi dijital ekosistemle bütünleştirerek geleneksel medyanın temsil krizini dönüştürmüş ve duyguların siyasal sermaye olarak kullanımını sağlamışlardır (Chadwick, 2020; Papacharissi, 2015; Wahl-Jorgensen, 2020). Özellikle sağ popülist liderler, geleneksel medyanın aracılık sınırlarını aşmak için yeni medyanın hız, aracısızlık ve duygusal geçirgenlik sağlayan özelliklerini stratejik biçimde kullanmışlardır (Engesser vd., 2017, ss. 1286–1289; Moffitt, 2016, ss. 45–51). Bu dijital yapı özellikle sağ popülist muhalefet için belirleyici bir rol oynamıştır. Muhalefetteki popülist liderler, iktidar kaynaklarına erişimleri olmadığı için siyasal görünürlüğü büyük ölçüde sosyal medya platformları üzerinden inşa etmişlerdir.

Bu konuda yapılan çalışmalar ise, popülizmi yalnızca ideolojik/örgütsel bir hat üzerinden değil, dijital platformların “doğrudanlık”, etkileşim ve görünürlük vaatleri içinde kurulan bir iletişim tarzı ve duygu siyaseti olarak ele alarak yeniden çerçevelemiştir (Schwartz, 2023; Humprecht et.al., 2024). Popülizm giderek daha fazla platform-temelli ve iletişimsel bir olgu olarak ele alınırken (Klinger, 2022; Schwartz, Nelimarkka & Larsson, 2023); popülist aktörlerin de sosyal medya platformlarında söylemsel ve görsel pratikler aracılığıyla iletişim kurma biçimlerine odaklanılmıştır (Yetkin, 2019, Doğu-Öztürk & Zeybek: 2020). Yine bu çalışmalarda, platformların hız, görünürlük ve etkileşim ekonomisine dayalı ağ mantıkları ile popülizmin doğrudanlığı, anti-elit çerçeveleme ve “biz-onlar” karşıtlığı gibi unsurları arasındaki yapısal uyumları değerlendirilmiştir (Schäfer, 2023; Gründl, 2022). Duygulara odaklanan çalışmalarda da popülist aktörlerin ve onlarla etkileşim hâlindeki alternatif medya ekosistemlerinin, özellikle öfke gibi duyguları tetikleyen söylemsel fırsat yapıları analiz edilmiştir (Humprecht, Amsler, Esser & Van Aelst, 2024). Duyguların bu biçimde merkezî hâle gelmesi, popülist mobilizasyonun yalnızca bilişsel ikna süreçleriyle değil, duygusal tepkiler ve etkileşim dinamikleriyle birlikte ele alındığını gösterilmiştir (Schwartz, Nelimarkka & Larsson, 2023).

Görsel ve kısa video temelli platformlara odaklanan çalışmalar ise, popülist ve radikal sağ aktörlerin iletişim repertuvarlarının yalnızca saldırgan ya da dışlayıcı söylemlerle sınırlı olmadığını ortaya koymuştur (Albertazzi & Bonansinga, 2024). Bu araştırmalar, meşruiyet, normallik ve “iyi karakter” temalarının görsel anlatılar yoluyla dolaşıma sokulabildiğini; bunun da popülist aktörlerin kamusal alandaki konumlanmalarını yeniden çerçeveleyen bir normalleştirme ya da anaakımlaşma dinamiği üretebildiğini tartışmıştır (Bonansinga, 2025). TikTok gibi platformlara odaklanan analizler de popülist anlatıların gündeliklik, hikâyeleştirme ve performans unsurlarıyla nasıl yeniden paketlenildiğini ve platformun biçimsel imkânlarının söylemsel üretime etkisine odaklanmıştır (Keskin, 2024). Son olarak bibliyometrik ve haritalama çalışmaları ise, siyasal iletişim, dezenformasyon, kutuplaşma, duygusal çerçeveleme ve platform mantıkları gibi temaların sosyal medya-popülizm liter-

atüründe nasıl yoğunlaştığı değerlendirilmiştir (Saf, 2023; Çiçekli, 2025). Bu makalede de sağ popülist muhalefetin sosyal medya kullanım tercihlerinin, söylemlerindeki duygusal boyutları, siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl şekillendirdiği analiz edilecektir.

X çatışma ve tehdit duygusunu hızla mobilize ederken, Facebook ve YouTube aidiyet, yakınlık ve korunma duygularını güçlendiren daha kalıcı bir duygusal yapı üretmektedir. Bu farklılaşma, liderlerin stratejilerinin anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Popülist siyasal iletişimi ve duygusal mobilizasyonu analiz eden bu çalışmanın araştırma sorusu, sağ popülist muhalefetin sosyal medya tercihlerinin söylemlerindeki duygusal boyutları, siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl şekillendirdiğidir. Sağ popülist muhalefetin seçtiği sosyal medya platformları söylemlerindeki duygusal boyutları nasıl biçimlendirdiğini, neden farklı tercihlerde bulunduklarını, bu platform tercihleri siyasal iletişim stratejilerini ve seçmenle kurulan ilişkiyi hangi duygusal ve iletişimsel mekanizmaları açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma, sosyal medya platformlarının sağ popülist muhalefetin duygusal mobilizasyon kapasitesini doğrudan şekillendirdiğini, radikal biçimde farklı duygusal etki biçimleri ürettiğini ve seçilen sosyal medya platformlarının başarılarını doğrudan etkilediğini ileri sürmektedir.

Bu bağlamda makalede, 2021–2025 döneminde Avrupa'daki sağ popülist muhalefetin dijital çağda nasıl yeniden biçimlendiği, siyasal iletişimin söylemsel, duygusal ve teknolojik boyutlarını bir arada incelenmiştir. Popülist iletişimi performatif ve duygusal bir siyaset tarzı olarak kavramsallaştırmış; Geert Wilders ile Marine Le Pen'in sosyal medya temelli stratejilerini duygusal içerik kodlamasıyla sistematik biçimde karşılaştırmalı analiz etmiştir. Bu çerçevede makalede, platform mantıklarının (X, Facebook, YouTube) duygusal mobilizasyonu nasıl farklılaştırdığını, liderlerin iletişim ritmini ve seçmenle kurdukları ilişkiyi nasıl yeniden yapılandırıdığını analitik olarak değerlendirilmiştir. Bulgular, popülist iletişimin dijital ekosistemde kriz, empati, ulusal gurur ve tehdit gibi duygular etrafında nasıl yeni biçimler kazandığı da karşılaştırmalı analiz edilmiştir.

Kuramsal Kavramsal Çerçeve

Siyasal iletişim, siyasal aktörler, medya yapıları ve yurttaşlar arasında siyasal anlamın üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve müzakere edildiği çok katmanlı bir etkileşim alanını ifade eder (Blumler & Gurevitch, 2000). Bu alan, yalnızca siyasal mesajların teknik aktarımıyla sınırlı olmayıp, siyasal gerçekliğin nasıl çerçevelendiğini, hangi sorunların kamusal görünürlük kazandığını ve siyasal öznelliklerin nasıl kurulduğunu belirleyen ilişkisel bir süreç olarak kavramsallaştırılmaktadır (McNair, 2018; Lilleker, 2014; Norris, 2020). Çağdaş siyasal iletişim literatürü, siyaseti sabit içeriklerin dolaşımı olarak değil; söylemler, temsiller, semboller ve duygular aracılığıyla sürekli yeniden inşa edilen bir toplumsal ilişki biçimi olarak tanımlamaktadır (Blumler & Gurevitch, 2000; Bennett & Pfetsch, 2018). Bu bağlamda siyasal iletişim, içerikten çok ilişkiyi, iletiden çok temsil biçimlerini ve rasyonel iknadan

ziyade duygusal ve sembolik çerçeveleri merkeze alan bir alan hâline gelmiştir. Özellikle medyatikleşme, kişiselleşme ve dijitalleşme süreçleri, siyasal aktörlerin meşruiyet üretimini giderek performatif ve duygusal dinamiklere bağımlı kılmaktadır (Blumler & Strömbäck, 2008; Van Aelst et al., 2017). Siyasal iletişim bu yönüyle, çağdaş siyasette yalnızca bir aktarım mekanizması değil, siyasal anlamın kurulduğu ve yeniden müzakere edildiği temel bir mücadele alanı olarak konumlanmaktadır.

Bu kuramsal çerçeve içinde popülizm, çağdaş siyasal iletişim literatüründe yalnızca bir ideoloji ya da söylem olarak değil, siyasal etkileşimin özgül bir iletişim tarzı olarak da ele alınmaktadır. Geleneksel yaklaşım popülizmi “erdemli halk” ile “yozlaşmış elit” arasındaki ahlaki karşıtlığa dayanan ince merkezli bir ideoloji olarak tanımlasa da (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017, ss. 6–9), bu çerçeve popülizmin iletişimsel boyutlarını bütünüyle açıklamaz. Popülizm giderek ideolojik bir konumdan çok, lider ile halk arasındaki mesafeyi duygular, semboller ve medyatik performanslar aracılığıyla yeniden kuran bir iletişim tarzı olarak işlemektedir. Benjamin Moffitt'in (2016, ss. 27–45) kavramsallaştırması bu yönü açıklar: popülist iletişim kriz üretimi, duygusal temsillerin sahnelenmesi ve liderin “halkın sesi” olarak performatif biçimde konumlandırılması gibi süreçlerle siyasal anlamı duygu yoğunluklu bir performansla dönüştürür. Bu nedenle popülist lider, siyasal talepleri aktaran bir figür olmanın ötesinde, medyatik bir performans öznesi olarak işlev görür; popülizmin duygusal yoğunluğu, kimliksel temsil gücünü pekiştirerek siyasal ilişkiyi dramatize eder (Moffitt, 2016).

Popülist söylem ideolojik içeriğinden bağımsız olarak kriz sahneleme, liderin performatif görünürlüğü ve yüksek duygusal yoğunluk üretimiyle işleyen bir tarza dönüşmüştür (Moffitt, 2016; Waisbord, 2018). Popülizm, bu yönüyle yalnızca tepkisel değil, temsili yeniden kurma girişimi üretmekte; halk–elit karşıtlığını duygusal enerjiyle besleyerek siyasal ilişkiyi performatif biçimde sürekli yeniden inşa etmektedir (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017; Wodak, 2021). Siyasal iletişim literatüründe popülizmin konumlanması, özellikle “medyatikleşme” ve “performans demokrasisi” kavramlarıyla ilişkilendirilir. Blumler ve Strömbäck (2008, ss. 232–236), modern siyasetin medya mantığına bağımlı hâle geldiğini ve siyasal etkileşimin giderek dramatizasyon, kişiselleştirme ve duygusallaştırma ilkeleriyle işlendiğini belirtir. Stromback (2008, ss. 236–241) bu dönüşümü “politik gerçekliğin dramatizasyonu” olarak kavramsallaştırır. Bu bağlamda popülist iletişim, medyanın teşvik ettiği çatışma, sadelik ve duygusal yoğunlukla örtüşen bir yapıya sahiptir. Mazzoleni (2014, ss. 47–63), medyatik popülizmi “duyguların dolaşımı üzerinden halkın temsili-nin yeniden kurulması” olarak tanımlar. Bu yaklaşım, popülist liderin siyasal iletişimde “gerçeğin anlatıcısı” olmaktan ziyade “duygunun taşıyıcısı” olarak işlev gördüğünü gösterir.

Popülizmin bu iletişimsel niteliği, duyguların siyasal süreçlerdeki merkezi rolüne işaret eder. Brubaker (2017, ss. 366–380) popülizmi bir “duygusal tarz” olarak nitelendirir ve popülizmin karmaşık sorunları moral duygular etrafında çerçevelediğini vurgular. Öfke, korku, mağduriyet, umut ve gurur gibi duygular; kimliksel sınır-

ları belirler, siyasal karşıtlıkları keskinleştirir ve kolektif aidiyeti pekiştirir (Salmela & von Scheve, 2018). Ahmed (2014), duyguların siyasal alanı şekillendiren “sosyal yapışkanlıklar” olduğunu öne sürerken; Wahl-Jorgensen (2019), medya sistemlerinin duyguları sistematik biçimde ödüllendirdiğini ve duygusal içeriklerin görünürlük kazandığını ortaya koyar. Bu nedenle popülist liderler yalnızca politik mesajları değil, seçmenlerin duygusal dünyalarını da yapılandıran aktörler hâline gelir.

Papacharissi (2015, ss. 28–49) “affective publics” kavramıyla çevrimiçi kamuların bilgi değil duygusal rezonans etrafında örgütlendiğini ileri sürer. Dijital iletişim ortamları, duyguların hızlı, kesintisiz ve çoğu zaman filtrelenmemiş biçimde dolaşma girdiği bir yapı oluşturarak popülist liderlerin performatif görünürlüğünü artırır (Chadwick, 2017; Papacharissi, 2015). Chadwick’in (2017) hibrit medya sistemi, çevrimiçi ve çevrimdışı alanların birbirini sürekli beslediğini, popülist söylemin çoklu platformlar arasında akışkan bir biçimde yayıldığını gösterir. Bu bağlamda yeni medya, popülist liderler için yalnızca bir teknik iletişim kanalı değil, aynı zamanda duygusal yoğunluk üreten bir siyasal etkileşim alanıdır.

Dijital popülizmin platform temelli farklılaşması da kavramsal çerçevenin önemli bir unsurudur. Burada seçilen platform türü yalnızca mesajın biçimini değil; duygunun ritmini, dolaşım hızını ve yoğunluğunu belirlemektedir (Caiani & Kröll, 2022; Waisbord, 2018). Sağ popülist aktörler arasında platform tercihleri belirgin biçimde farklılaşmaktadır: kimi liderler hız, çarpıcılık ve çatışma mantığına dayalı platformlara yönelirken; kimileri görsel yakınlık, kimlik performansı ve duygusal sıcaklık üreten daha yavaş ritimli platformları tercih etmektedir. Krämer (2017), dijital popülizmi “ağ içi yankı odaları aracılığıyla siyasal duyguların yoğunlaştırılması” olarak tanımlar. Facebook ve YouTube gibi platformlar uzun biçimli anlatılara, empatik temsillere ve kimliksel sıcaklığa olanak tanırken; X/Twitter gibi hızlı ve kısa formlu platformlar öfke, tehdit algısı ve çatışma gibi yüksek yoğunluklu kısa süreli duygusal patlamalar üretir. Bu platform mantıklarının popülist iletişim üzerindeki etkisi Wilders ve Le Pen örneklerinde açık biçimde gözlenir: Le Pen’in YouTube videolarında kullandığı “Je protège les Français” (“Fransızları koruyorum”) sloganı empati ve koruma temalarını güçlendirirken; Wilders’in X’te tekrarladığı “Freedom under siege” (“Özgürlük kuşatma altında”) ifadesi tehdit, öfke ve aciliyet duygularını yoğunlaştırır. Bu stratejiler ulusal duygusal kültürlerin popülizme etkisini de görünür kılar (Waisbord, 2018; Enli, 2017). Nitekim Geert Wilders ve Marine Le Pen iktidarda olmamalarına rağmen siyasal gündemin duygusal tonunu belirleyebilmektedirler. Ancak yeni medya kullanımları, ulusal medya kültürleri ve seçmen beklentileri doğrultusunda belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Wilders, kısa, sert ve yüksek gerilimli mesajlarla X (Twitter) platformunu bir “öfke ekonomisi” üreten yapıya dönüştürürken; Le Pen, ulusal onur, korunma ve empati temalı görsel anlatıları Facebook ve YouTube üzerinden dolaşıma sokarak bu platformları bir “duygusal vitrin” niteliğinde kullanmaktadır (Caiani & Kröll, 2022; Wahl-Jorgensen, 2019).

Kuramsal olarak popülist siyasal iletişim dört düzeyde incelenebilir. Söylemsel düzeyde popülizm, halk–elit karşıtlığı üzerine kurulu ahlaki bir retorik yapı üretir

(Mudde & Rovira Kaltwasser, 2017). Duygusal düzeyde öfke, korku, mağduriyet, umut ve gurur gibi yoğun duygular siyasal kimlik ve sınır inşasını pekiştirir (Brubaker, 2017). Medyatik düzeyde popülist iletişim, medya mantığının dramatizasyon ve kişiselleştirme ilkeleriyle uyumlu bir biçimde siyasal gerçekliği duygusal olarak sadeleştirir (Strömbäck, 2008; Moffitt, 2016). Son olarak Teknolojik düzeyde ise dijital platformların hız, aracısızlık ve algoritmik yankı mekanizmaları popülist söylemin yayılımını hızlandırarak duygusal rezonansı artırır (Papacharissi, 2015; Mazzoleni, 2014). Bu dört düzeyin kesişiminde şekillenen muhalefet popülizmi, hem temsil krizine verilen iletişimsel bir tepkiyi hem de yeni medyanın sunduğu duygusal mobilizasyon imkânlarını bir araya getirir. Sonuç olarak, popülist söylemler, kimlik ve temsil krizleriyle nasıl kesiştiğini anlamayı sağlarken; duygusal içerik çözümlemesi, popülizmin öfke, korku, mağduriyet, umut ve gurur gibi duygusal repertuarlar üzerinden kurduğu mobilizasyonu sistematik biçimde ortaya çıkarmaktadır.

Yöntem

Bu araştırma, 2021–2025 döneminde, Hollanda'da Geert Wilders ve Fransa'da Marine Le Pen'in muhalefet yıllarında ürettikleri siyasal iletişim materyallerinin söylemsel, duygusal ve dijital dinamiklerini karşılaştırmalı biçimde analiz etmiştir. Bu dönem ve partiler karşılaştırmalı analizin doğru yapılabilmesi için, siyasal belirsizliğin ve duygusal iletişimin arttığı, seçim dönemlerinin yakınlığı ve demokratik ülkelerde muhalefet parti lideri olmaları nedeniyle seçilmiştir. Liderlerin muhalefet konumunda olmaları, duygusal ve söylemsel repertuarlarını iktidar sorumluluklarından görece bağımsız biçimde kurabilmelerine olanak tanıdığı için analitik olarak tercih edilmiştir. Analiz, Lijphart'ın (1971) karşılaştırmalı yöntem ilkeleri doğrultusunda tasarlanmıştır; analiz edilecek kodlar, topoiler, analitik boyut ve ilişkisellik yazar tarafından belirlenmiştir. Seçilen kodlar ile Maxqda kullanılarak metinler manuel olarak kodlanmış ve Mayring'in (2011) iki aşamalı nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Veri seti amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak, her iki liderin 2021–2025 yılları arasında ürettikleri konuşmalar, televizyon röportajları ve dijital medya içeriklerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda konuşmalar ve televizyon röportajları, liderlerin ulusal ve Avrupa düzeyindeki seçim süreçlerine denk gelen, yüksek siyasal görünürlük taşıyan iletişim faaliyetlerini kapsayacak biçimde tam sayım yöntemiyle derlenmiştir. Sosyal medya içerikleri ise liderlerin doğrulanmış ve resmî hesaplarından paylaşılan, doğrudan siyasal mesaj içeren tüm gönderileri kapsayacak şekilde platform bazlı tam sayım yöntemiyle toplanmıştır. Toplam 1.751 iletişim örneği analiz edilmiştir: Wilders'a ait 27 konuşma, 17 televizyon röportajı ve 880 X/Twitter gönderisi olmak üzere 924 içerik; Le Pen'e ait 36 konuşma, 27 televizyon röportajı, 640 Facebook paylaşımı ve 124 YouTube videosu olmak üzere 827 içerik. Veri seti, Hollanda'da 2021 genel seçimleri ve 2023 erken seçimlerini, Fransa'da ise 2022 cumhurbaşkanlığı, 2022 yasama ve 2024 Avrupa Parlamentosu seçimlerini kapsamaktadır.

Popülist iletişimin dört ana stratejik boyutu sistematik biçimde incelenmiştir: "biz" ve "onlar" kategorilerinin inşasını belirleyen adlandırma süreçleri; aktörlere

atfedilen özelliklerin ve duygusal yüklemelerin belirlendiği nitelendirme biçimleri; tehdit, adalet ve mağduriyet gibi duygusal topoi'ler üzerinden kurulan argümantasyon yapıları ve liderin kendisini halkın parçası veya sözcüsü olarak konumlandığı temsil pratikleri. Bu söylemsel çözümleme, Brubaker (2017) ile Salmela ve von Schve'e'nin (2018) duygusal repertuar yaklaşımı temel alınarak her içerik korku, öfke, mağduriyet, umut ve gurur kategorilerine göre kodlanarak analiz edilmiştir. Wilders'ın kısa, hızlı ve yüksek tempolu X paylaşımları büyük ölçüde öfke ve tehdit temaları etrafında kümelenirken; Le Pen'in uzun biçimli YouTube videoları ve görsel ağırlıklı Facebook içerikleri koruma, onur ve umut duygularını merkezileştiren anlatılar üretmiştir. Bu farklar, platform mantığının duygusal mobilizasyonu nasıl şekillendirdiğine dair bulguların sistematik olarak karşılaştırılmasını mümkün kılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları arasında dijital platformların algoritmik şeffaflık eksikliği ve etkileşim oranlarının zamansal değişkenliği yer almaktadır. Tüm analiz yalnızca kamuya açık içerikler üzerinden yürütülmüş, kişisel veri veya kullanıcı kimlikleri çalışmaya dahil edilmemiştir.

Geert Wilders'ın Duygusal Söylem Ekonomisi: Dijital Öfkenin Siyasallaşması

Geert Wilders, 2021–2025 yılları arasında Avrupa'daki muhalefet popülizminin en çarpıcı örneklerinden birini temsil etmiştir. Hollanda'da liberal çoğulculuğun kurumsallaşmış yapısı içinde uzun süre marjinal kabul edilen Wilders, bu dönemde dijital iletişim stratejisini dönüştürerek popülist siyaseti belirgin biçimde bir “duygusal performans alanı”na taşımıştır (Mols & Jetten, 2020). 2021 genel seçimlerinde %11,3 oy alan PVV (Partij voor de Vrijheid), 2023 erken seçimlerinde oy oranını %23,6'ya yükselterek ülke siyasetinde birinci parti konumuna gelmiştir (Dutch Election Data Archive, 2024). Bu yükseliş, yalnızca seçmen tercihlerindeki kaymalarla değil, aynı zamanda siyasal iletişimdeki yapısal dönüşümle ilişkilendirilebilir.

Wilders'ın siyasal iletişim tarzı, Benjamin Moffitt'in (2016, s. 55) kavramsallaştırdığı “krizin sahnelenmesi” mantığına yakından uymaktadır. Moffitt'e (2016) göre popülist lider, sürekli bir kriz anlatısı üreterek siyasal zamanı “şimdi ve burada”ya sıkıştırır ve seçmen üzerinde süreklileşmiş bir aciliyet duygusu yaratır. 2021–2025 arasında incelenen 27 konuşma, 17 televizyon röportajı ve 880 X/Twitter gönderisi, Wilders'ın söyleminde bu kriz sahnelemesinin istikrarlı bir biçimde yeniden üretildiğini göstermektedir (Digital Politics Observatory, 2025).

Wilders'ın iletişim stratejisinde üç unsur özellikle belirgindir: mesajların yüksek duygusal yoğunluğu, kriz çerçevesinin sürekliliği ve dijital medya mantığıyla neredeyse tam uyum. X, eski adıyla Twitter, bu dönemde Wilders için bir “kriz megafonu” işlevi görmüştür. Mesajlar çoğunlukla kısa, keskin ve sembolik olarak yoğunlaştırılmış cümleler üzerinden kurulmuştur. Örneğin, “Stop the Islamisation of Europe—Protect our Freedom” tweet'i 2,5 milyon görüntülenme elde etmiş; bu paylaşım Wilders'ın “kültürel tehdit” söylemini “özgürlük” ve “güvenlik” temalarıyla birleştirdiği sembolik bir örnek haline gelmiştir (Mols & Jetten, 2020, ss. 327–330).

Wilders'ın siyasal iletişiminde duygusal repertuar belirgin biçimde negatif

valanslı duygular etrafında örgütlenmektedir. Aşağıdaki tablo, 2021–2025 dönemine ait tweet'ler, videolar ve röportajların içerik çözümlemesi sonucunda elde edilen duygusal dağılımı özetlemektedir.

Tablo 1. Geert Wilders'ın (2021–2025) Siyasal İletişiminde Duygusal Repertuar Dağılımı

Duygu Kategorisi	Söylemsel Anahtarlar	Temsili İfade (örnek tweet)	Görelî Yoğunluk (%)
Öfke	“İhanet”, “satılmış elit”, “ihamet eden hükümet”	“They sold out our freedom!”	34
Korku	“İstila”, “güvenlik tehdidi”, “İslamlaşma”	“Our future is at risk!”	28
Mağduriyet	“Bizi susturmak istiyorlar”, “adaletsiz medya”	“We are silenced by the elites.”	21
Gurur	“Hollanda halkı”, “özgürlük”, “kimliğimizi koru”	“I will always defend our Dutch pride.”	10
Umut	“Yeni bir başlangıç”, “özgür Hollanda”	“Together we can rebuild our freedom.”	7

Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemine ait Wilders paylaşımlarından yaptığı nitel kodlama (Digital Politics Observatory, 2025; Wodak, 2021; Brubaker, 2017).

Tablodan görüldüğü üzere negatif valanslı duygular (öfke, korku, mağduriyet) toplam duygusal içeriğin %83'ünü oluşturmaktadır. Bu oran, Wilders'ın siyasal iletişimini bir “öfke ekonomisi” üzerine inşa ettiğini göstermektedir. Brubaker (2017, ss. 370–372) bu durumu “moral polarizasyon” olarak kavramsallaştırır; halkın öfkesinin ahlaki bir üstünlük söylemine dönüştürülmesi söz konusudur. Wodak (2021, ss. 25–26) ise “duygusal kutuplaşma” kavramıyla, medya mantığıyla desteklenen bu tür öfke devridaiminin süreklileşen bir siyasal atmosfer yarattığını ifade etmiştir.

Wilders'ın dili, Cas Mudde ve Cristóbal Rovira Kaltwasser'in (2017, ss. 6–9) popülizmin ahlaki ikiliği olarak tanımladığı “halk” – “elit” karşıtlığını doğrudan yansıtır. “Biz” (halk) ve “onlar” (elitler) arasındaki bu ikilik, öfke aracılığıyla dramatik bir enerjiye çevrilir. Bu enerji, yalnızca politik bir tepki değil, aynı zamanda duygusal bir kimlik üretimidir. Bu noktada Papacharissi'nin (2015, ss. 39–42) “affective publics” kavramı bu bağlamda açıklayıcıdır: çevrimiçi topluluklar ideolojik uyumdan çok duygusal rezonans etrafında örgütlenir. Wilders'ın #betrayal, #freedomunder-attack ve #stopIslamisation etiketleriyle yürüttüğü kampanyalar, bu tür duygusal yankı alanlarının tipik örneklerini oluşturmuştur.

2021–2025 arasında yapılan içerik analizi, Wilders'ın paylaşımlarının ortalama karakter sayısının 198, ortalama etkileşim sayısının ise 12.400 beğeni ve 2.300 yeniden paylaşım olduğunu ortaya koymaktadır. Bu veriler, yüksek duygusal yoğunluğun algoritmik görünürlikle doğrudan ilişkili olduğunu desteklemektedir.

(Papacharissi, 2015, ss. 44–48; Gerbaudo, 2022, ss. 58–63). Wilders’ın mesajları, medya algoritmalarının ödüllendirdiği “yüksek duygusal valanslı” içerik özelliklerini taşımaktadır: kısa, dramatik ve sembolik açıdan doygun.

Bu dönemde Wilders, televizyon röportajlarını da dijital alana taşıyarak Chadwick’in (2020, ss. 12–14) tanımladığı “hibrit medya sistemi” içinde hareket etmiştir. Televizyon içeriklerini X üzerinden yeniden dolaşıma sokarak hem geleneksel hem dijital mecralarda eşzamanlı görünürlük sağlamış; Strömbäck’in (2008, ss. 232–236) “medyatikleşme evresi” olarak adlandırdığı aşamada siyasal iletişimini medya mantığına tam uyumlu biçimde kurgulamıştır.

Bu iletişim tarzı, görünürlüğü artırmakla birlikte belirli bir güvenilirlik gerilimini de beraberinde getirmiştir. NOS’un (2023) kamuoyu araştırmasına göre Hollandalı seçmenlerin %41’i Wilders’ı “samimi ama güvenilmez” olarak nitelendirmektedir. Breeze’in (2022, ss. 17–19) “duygusal güvenilirlik paradoksu” kavramı, bu ikili durumu betimler: seçmen liderle güçlü bir duygusal bağ kurarken, aynı süreç rasyonel güveni kısmen aşındırmaktadır. Wilders’ın “özgürlük” kavramını hem milliyetçi hem daha liberal seçmen segmentleri için ortak bir sembole dönüştürebilmesi, Mudde’nin (2004, ss. 543–546) “ince merkezli ideoloji” kavramsallaştırmasıyla uyumlu söylemsel esnekliğin bir yansımasıdır; “freedom” ifadesi hem ekonomik serbestliği hem kültürel kimliği koruma iddiasını taşıyabilmekte ve bu durum çok katmanlı bir duygusal anlam alanı üretmektedir.

Wilders’ın 2021–2025 dönemi iletişimi, araştırmanın odağıyla uyumlu biçimde üç düzeyde okunabilir: söylemsel düzeyde kriz, tehdit ve ihanet temaları üzerinden moral bir kutuplaşma inşa edilmekte; duygusal düzeyde öfke ve korku duyguları süreklileştirilerek seçmen mobilizasyonu sağlanmakta; teknolojik düzeyde ise X platformunun algoritmik görünürlük mantığı bu duygusal performansın etkisini artırmaktadır. Waisbord’un (2018, ss. 24–27) belirttiği üzere “sürekli öfke”nin bir eşiği bulunmaktadır; 2024 itibarıyla Wilders’ın tweet etkileşim oranlarında gözlenen %18’lik düşüş (Digital Politics Observatory, 2025), dijital öfke ekonomisinin bu yapısal sınırına işaret etmektedir. Böylece Wilders’ın stratejisi, araştırma sorusuyla doğrudan bağlantılı biçimde, bir yandan kısa vadeli seçim başarısı ve yüksek dijital görünürlük üretirken, diğer yandan uzun vadeli meşruiyet tartışmalarını besleyen bir iletişimsel paradoks yaratmaktadır.

Empati ile Ötekileştirme Arasında Marine Le Pen’in Duygusal Siyaseti

Marine Le Pen’in 2021–2025 dönemi, Avrupa’daki popülist iletişim stratejilerinin dönüşümünü ve özellikle duygular üzerinden kurulan siyasal ilişkilerin yeniden çerçevelenmesini anlamak açısından kritik bir örnek sunmaktadır. Le Pen, babası Jean-Marie Le Pen’den devraldığı aşırı sağ geleneği dönüştürerek “öfke” merkezli bir çizgiden “empati” ve “koruma” odaklı bir popülizm tarzına yönelmiştir (Ivaldi, 2016). Bu strateji, bir yandan Fransız seçmenin uzun süredir deneyimlediği kutuplaşma yorgunluğuna, diğer yandan dijital çağın duygusal kodlarına cevap vermektedir. 2022 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Le Pen’in oy oranı %23,1’den %41,4’e

yükselmiş; 2022 yasama seçimlerinde Rassemblement National (RN) 89 sandalye kazanarak tarihindeki en yüksek meclis temsiline ulaşmıştır (IFOP, 2023). Bu yükseliş, ideolojik bir yumuşamanın ötesinde, iletişimsel bir yeniden çerçevelemenin sonucu olarak okunabilir.

Le Pen'in iletişim stratejisi, Moffitt'in (2016, s. 74) "medyatik normalleşme" kavramıyla yakından ilişkilidir. Moffitt, çağdaş popülist liderlerin aşırılıktan uzaklaşarak ve duygusal tonu yeniden ayarlayarak meşruiyet alanlarını genişletmeye çalıştıklarını öne sürer. Le Pen'in kampanyalarında öfke yerine "koruma", "şefkat" ve "saygınlık" duyguları öne çıkmıştır. 2021–2025 döneminde incelenen 64 video mesaj, 132 Facebook gönderisi ve 57 televizyon röportajı bu duygusal tonlamanın sürekliliğini ortaya koymaktadır.

Le Pen'in iletişiminde üç stratejik boyut belirgindir: duygusal yumuşatma, görsel yakınlık ve "halkın onuru" söylemi. Geleneksel RN söylemindeki keskin "düşman" figürü, giderek "unutulmuş yurttaş" vurgusuna yerini bırakmıştır (Ivaldi & Lanzone, 2016; Bonansigna, 2024; Ivaldi, 2023). Bu dönüşüm, Wodak'ın (2021, ss. 18–22) "yeni popülizm" olarak nitelendirdiği eğilimle uyumludur: dışlayıcı öfke yerine kapsayıcı aidiyet duygusunun merkezileştirilmesi. Le Pen'in dili, empatiyi performatif biçimde üretir. Papacharissi'nin (2015, ss. 37–39) "parazonsal yakınlık" kavramı, liderin dijital mecrada izleyiciyle bire bir iletişim hâlindeymiş gibi bir duygusal illüzyon yaratmasını açıklar. Le Pen'in YouTube videolarında kullanılan yakın plan çekimler, sıcak ışık düzeni ve kişisel hitap tarzı ("Je vous comprends", "vous méritez mieux") bu stratejinin görsel ve söylemsel bileşenleridir. Aşağıdaki tablo, Le Pen'in 2021–2025 dönemindeki paylaşımlarında duygusal temaların dağılımını göstermektedir.

Tablo 2: Marine Le Pen'in (2021–2025) Siyasal İletişiminde Duygusal Repertuar Dağılımı

Duygu Kategorisi	Söylemsel Anahtarlar	Temsili İfade (örnek tweet)	Görelî Yoğunluk (%)
Empati	"Birlikte başaracağız", "sizi anlıyorum"	"Je ovuş comprends, ovuş méritez mieux."	29
Gurur	"Fransız onuru", "vatan sevgisi", "gelenekler"	"Je suis fière de notre peuple."	25
Umut	"Yeni Fransa", "gelecek kuşaklar için"	"Nous construirons un avenir digne."	18
Mağduriyet	"Unutulan halk", "Paris elitleri"	"Les oubliés de la République."	16
Öfke	"Adaletsizlik", "güçsüz devlet"	"Assez de mépris!"	12

Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemine ait Marine Le Pen paylaşımlarından yaptığı nitel kodlama (IFOP, 2023; Boulianne et al., 2022; Wodak, 2021).

Tablo, Le Pen'in siyasal iletişiminde pozitif valanslı duyguların baskın olduğunu göstermektedir: empati, gurur ve umut toplam içeriğin %72'sini oluşturmak-

tadır. Bu oran, Wilders'ın negatif duygulara dayalı iletişimiyle keskin bir karşıtlık yaratır. Brubaker (2017, ss. 369–371), popülist liderler arasındaki bu tür farkları “duygusal yönelim” farklılığı olarak kavramsallaştırır; bazı liderler öfke ve korku ile seferberlik yaratırken, bazıları aidiyet ve onur duygularını mobilize etmektedir.

Le Pen'in söyleminde “Fransa'nın unutulmuş halkı” teması, mağduriyet ile gurur arasında köprü kuran bir işlev görür. Caiani ve Kröll (2022, ss. 19–22), bu stratejiyi “popülist empati çemberi” olarak adlandırır: dışlanma hissi, milli onurla yeniden anlamlandırılır ve bu sayede hem alt sınıflara hem de merkez sağ seçmene hitap eden geniş bir duygusal koalisyon inşa edilir. Dijital düzlemde Le Pen, Wilders'tan belirgin biçimde farklı bir medya ritmi benimsemiştir. 2021–2025 arasında ortalama haftada 3,2 gönderi ve 1 video yayımlamış; içeriklerin ortalama süresi 4 dakika 30 saniye olmuştur. Bu istikrarlı, görece düşük frekanslı fakat anlatı derinliği yüksek iletişim biçimi, Papacharissi'nin (2015, ss. 48–52) kavramsallaştırdığı “yavaş duygusal yankı”ya benzer biçimde değerlendirilebilir.

Le Pen'in videolarında kameranın kullanımı, görsel iletişim bakımından da dikkat çekicidir. 2022 cumhurbaşkanlığı kampanyasında yayımlanan “Fransız Onuru” başlıklı videoda Le Pen yakın planda konuşurken arka planda Fransız bayrağının dalgalanması hem görsel hem duygusal açıdan “ulusal yakınlık” üretmektedir. Waisbord'un (2018, ss. 22–27) “duygusal milliyetçilik” kavramı, ulusal kimliğin bu tür sıcak duyguların sahnesi hâline getirilmesini açıklamaktadır. 2024 Avrupa Parlamentosu seçim kampanyasında Le Pen, “Fransa'yı onurla koruyacağız” temalı videolarını haftalık olarak YouTube'da yayımlamış; videolar ortalama 850.000 izlenme elde etmiştir (RN Digital Report, 2025). Bu videoların %63'ünün kadın seçmenleri hedefleyen empati temalı başlıklar taşıması, duyguların hedef kitleye göre dikkatle kodlandığını göstermektedir.

Le Pen'in iletişimi, yalnızca söylemsel içerikte değil, duygusal tempo tasarımı da ortaya çıkmaktadır. Strömbäck ve Esser'in (2014, ss. 248–252) vurguladığı “medya mantığına uyum”, mesajın biçimi kadar duygusal ritmiyle de ilgilidir. Le Pen, dijital çağın “hikâye ekonomisi”ne uygun olarak kısa öfke patlamaları yerine süreklilik arz eden bir duygusal anlatı kurmuştur. IFOP'un 2025 verilerine göre Fransız seçmenlerin %63'ü Le Pen'i artık “aşırı sağcı” değil, “milliyetçi-muhafazakâr” olarak tanımlamaktadır; Caiani ve Kröll (2022) ile Wodak'ın (2021) çalışmalarında da tartışıldığı üzere bu eğilim, popülist söylemin medyatik yumuşama yoluyla merkezileşebildiğine işaret etmektedir.

Bu iletişim tarzı, popülizmin “negatif duygulara dayalı tepkisel seferberlikten pozitif kimlik inşasına” doğru kayabileceğini gösteren “empatik popülizm” modelini temsil etmektedir. Wilders'ın öfke ekonomisine karşılık Le Pen'in stratejisi üç temel özellik etrafında toplanmaktadır: tehdit yerine umut ve gurur temalarının öne çıktığı duygusal yumuşatma; doğrudan ve yüz temelli görsel anlatılarla kurulan yakınlık; ve halkı “korunmaya değer bir cemaat” olarak kurgulayan aidiyet inşası. Bu model, Papacharissi'nin (2015) “affective publics” yaklaşımıyla uyumlu biçimde, duyguları yalnızca tepkiyi değil, birleştirici siyasal bağları kuran unsurlar olarak konumlandır-

maktadır. 2021–2025 dönemi sonunda RN’nin siyasal görünürlüğü’nün klasik aşırı sağ sınırlarının ötesine geçerek “duygusal merkez sağ”a yaklaşması, Le Pen’in platform tercihleriyle kurduğu bu duygusal iletişim stratejisinin, araştırma sorusuyla da doğrudan bağlantılı biçimde, seçmenle kurulan ilişkinin niteliğini dönüştürdüğünü göstermektedir.

Duygusal Ayrımlar: İki Partinin Medya Stratejileri ve Siyasal Etkilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirmesi

Geert Wilders ve Marine Le Pen’in 2021–2025 dönemindeki siyasal iletişim stratejileri, Avrupa’daki sağ popülist muhalefetin iki farklı duygusal ve iletişimsel yönünü temsil etmektedir. Her iki lider de temsil krizinin yarattığı siyasal boşluklara sistem karşıtı duygularla yanıt vermiş; seçmenle doğrudan bağ kurmak için duygusal performansı merkezileştirmiştir. Ancak bu süreç, tamamen farklı medya mantıkları, ulusal kültürel kodlar ve duygusal repertuarlar içinde gerçekleşmiştir. Bu karşıtlık, popülist siyasal iletişimin yalnızca ideolojik değil, aynı zamanda medya ekosistemlerinin ritmi, teknolojik mantığı ve duygusal altyapısıyla şekillendiğini açık biçimde göstermektedir (Strömbäck, 2008; Moffitt, 2016; Wodak, 2021).

Popülist iletişim çağdaş demokrasilerde iki temel düzlemde işler: duyguların siyasallaştırılması ve medyanın bu duyguları dolaşıma sokma biçimi. Wilders, “öfke ve tehdit mobilizasyonu”na dayalı, kısa ömürlü ancak yüksek yoğunluklu etkileşim dalgaları üretirken; Le Pen “empati ve itibar restorasyonu” stratejisiyle düşük frekanslı fakat uzun ömürlü duygusal süreklilik tesis etmiştir. Her iki model de medyaticleşme mantığına uyum sağlasa da duygusal valansların yönü ve ritmi siyasal sonuçları köklü biçimde farklılaştırmıştır.

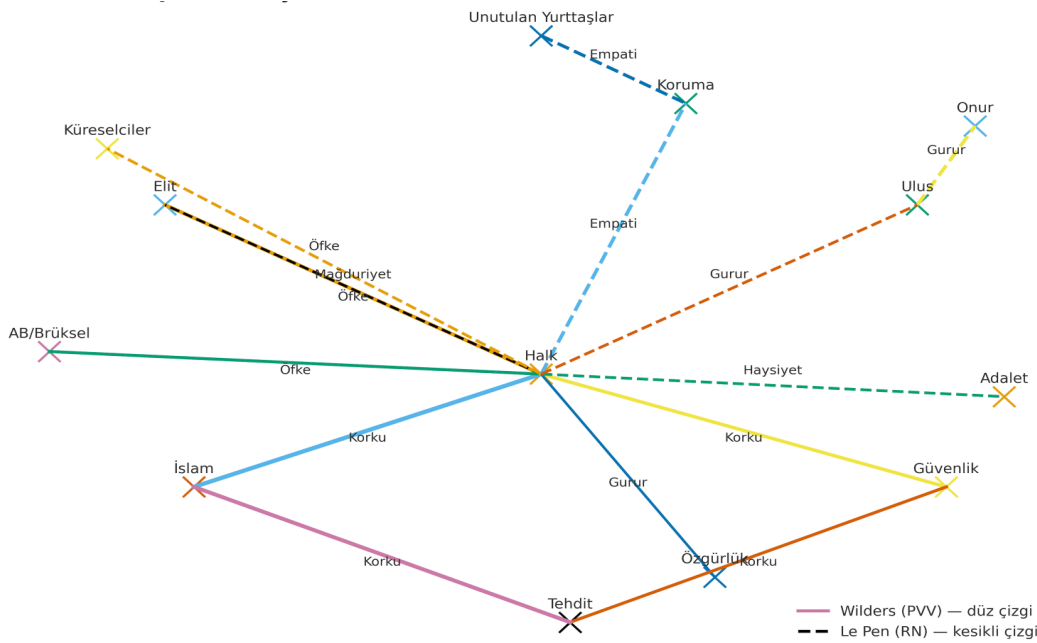
Tablo 3: Wilders ve Le Pen’in (2021–2025) Popülist Siyasal İletişim Stratejileri

Kriter	Geert Wilders (PVV – Hollanda)	Marine Le Pen (RN – Fransa)
Duygusal Valans	Negatif: öfke, korku, mağduriyet	Pozitif: empati, gurur, umut
Ana Platform	Twitter/X	Facebook, YouTube
Medya Mantığı	Hız, kriz, ani etkileşim	Hikâye, süreklilik, empati
Performans Tipi	Agresif ve tepkisel liderlik	Ölçülü, koruyucu liderlik
Kolektif Kimlik	“Biz, kuşatılmış halk”	“Biz, gururlu ulus”
Duygusal Strateji	Öfke ve tehdit mobilizasyonu	Empati ve itibar restorasyonu
Paylaşım Frekansı	Ortalama 5,7 tweet/gün	Ortalama 3,2 gönderi/hafta, 1 video
Ortalama Etkileşim	12.400 beğeni, 2.300 retweet (yüksek hız – kısa ömürlü)	850.000 izlenme (düşük hız – uzun ömürlü)
Seçim Performansı (2021–2025)	2023’te %23,6 oy – liderliğe yükseliş	2022’de %41,4 oy – merkezileşme başarısı
Duygusal Süreklilik	Yüksek yoğunluk, düşük istikrar	Düşük yoğunluk, yüksek istikrar
Kurumsal Güven	“Samimi ama güvenilmez” (%41, NOS 2023)	“Milliyetçi ama aşırı değil” (%63, IFOP 2025)

Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemi medya içerik analizi (Digital Politics Observatory, 2025; IFOP, 2023; Wodak, 2021; Papacharissi, 2015; Moffitt, 2016).

Tablo 3'teki bulgular, iki liderin iletişim tarzlarının farklı duygusal mantıklara dayandığını göstermektedir. Wilders'ın iletişimi hız, kriz anlatısı ve negatif duyguların (öfke, korku, mağduriyet) mobilizasyonu üzerine kuruluyken; Le Pen pozitif valanslı duygular, 'empati, gurur ve umut' üzerinden daha yumuşak, uzun erimli bir meşruiyet inşası gerçekleştirmiştir. Bu fark yalnızca lider stratejilerinden değil, ulusal medya sistemlerinin karakterinden kaynaklanmaktadır. Hollanda'nın liberal-ticari medya modeli yüksek hız, tepkisellik ve polemik üretimini teşvik ederken; Fransa'nın kamu merkezli medya modeli anlatı sürekliliği, sembolik performans ve itibara alan açmaktadır (Hallin & Mancini, 2004).

Şekil 1: Muhalefet Popülizmi Alan Haritası (2021–2025)



Kaynak: Yazarın 2021–2025 dönemi analizine dayalıdır.

Bu harita, Hollanda PVV'nin "duygusal yoğunluk-algoritmik hız" ekseninde; Fransa RN'nin ise "duygusal süreklilik-kurumsal meşruiyet" ekseninde konumlandığını göstermektedir. Wilders'ın dijital polemik üretimine dayalı yüksek tempolu iletişimi ile Le Pen'in duygusal yakınlık ve ulusal gurur temalarını merkezileştiren stratejisi, Avrupa popülizmi içinde iki ayrı yörünge oluşturmuştur.

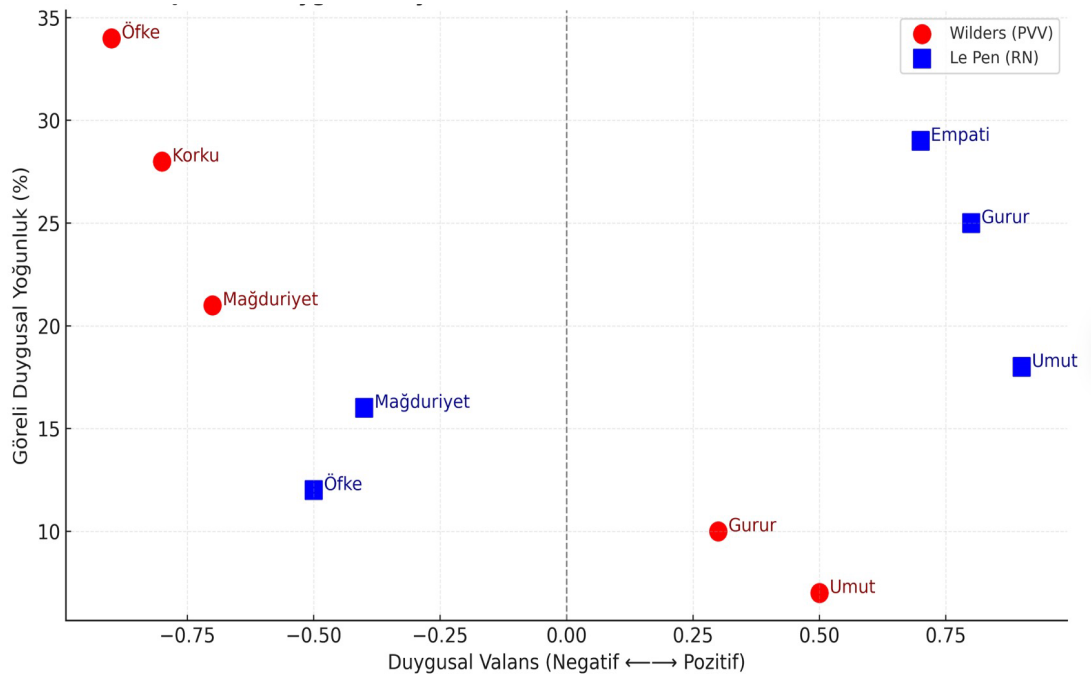
Wilders'ın "öfke siyaseti", kısa vadede yüksek etkileşim ve seçimsel sıçrama yaratmış; PVV'nin 2023 seçimlerinde oylarını ikiye katlaması bunun somut göstergesi olmuştur. Ancak hükümet kurma sürecinde yaşanan zorluklar, popülist iletişimin "yüksek görünürlük – düşük kurumsal kabul" paradoksunun tipik bir örneğine dönüşmüştür (Taggart, 2000; Breeze, 2022). NOS'un (2023) Wilders'ı "samimi ama güvenilmez" olarak sınıflandırması, Breeze'in (2022) "samim-

iyet-güven paradoksu” bulgusuyla uyumludur: duygusal yoğunluk görünürlük yaratır, ancak kurumsal güvenilirliği aşındırır.

Le Pen'in iletişim modeli ise daha farklı bir dinamiğe sahiptir. 2021–2025 arasında Facebook ve YouTube'da yayınladığı uzun biçimli, hikâye odaklı içerikler aracılığıyla empati, onur ve umut temalarını öne çıkararak seçmenle kişisel bir bağ kurmuştur. Bu, Moffitt'in (2016, s. 74) “medyatik normalleşme” yaklaşımının pratik bir uzantısıdır: aşırı sağ söylemin duygusal tonunun yumuşatılması ve merkez seçmene hitap edebilecek bir siyasal profil oluşturulması. Nitekim IFOP'un (2025) verileri, Le Pen'i artık “aşırı sağcı” olarak değil “milliyetçi-muhafazakâr ama aşırı olmayan” bir lider olarak tanımlayan seçmen oranının %63'e yükseldiğini göstermektedir.

Dijital çağın duygusal kamusalılığı açısından bakıldığında bu ayrışma daha da belirginleşmektedir. Papacharissi'nin (2015, ss. 41–44) “affective publics” yaklaşımına göre çevrimiçi kamular rasyonel tartışma değil, duygusal rezonans etrafında örgütlenir. Wilders'ın sık ve yüksek yoğunluklu “öfke dalgaları” dijital hızla birleşerek kısa süreli kamusal patlamalar yaratırken; Le Pen'in düşük frekanslı ama tutarlı “empati dalgaları” daha kalıcı duygusal bağlar üretmektedir. Enli (2017) ve Gerbaudo'nun (2018) belirttiği gibi, sosyal medya algoritmaları negatif duyguları genellikle daha hızlı ödüllendirirken; uzun biçimli ve pozitif duygular daha derin ama yavaş yayılan bir etki yaratır.

Şekil 2: Duygusal Mobilizasyon Haritası (2021–2025)



Kaynak: Yazarın verilerinden oluşturduğu duygusal yoğunluk analizine dayanmaktadır.

Harita, Wilders'ın duygusal alanının kısa ömürlü ancak yüksek yoğunluklu "öfke-korku" kümelerinde; Le Pen'in ise düşük yoğunluklu fakat uzun vadeli "empati-umut" kümelerinde toplandığını göstermektedir. Bu iki farklı yönelim, duyguların yalnızca mobilizasyon aracı değil, siyasal kimlik ve aidiyet inşasında kurucu bir unsur olduğunu göstermektedir (Brubaker, 2017).

Duyguların platform mantığıyla kesiştiği noktada Wilders'ın kısa ve agresif mesajları, X'in kriz ve hız odaklı algoritması tarafından yaygınlaştırılmış; Le Pen'in anlatısal videoları ise Facebook ve YouTube'un uzun izleme süresi mantığıyla "duygusal derinlik" üretmiştir. Bu durum Klinger & Svensson'un (2018) "algoritmik duygusallık" kavramının somut bir karşılığıdır: duygular artık yalnızca üretilmez, aynı zamanda dijital altyapı tarafından biçimlendirilir.

Bu iki liderin duygusal repertuarı, ulusal kimlik inşasının da farklı biçimlerini ortaya koymaktadır. Wilders Hollanda kimliğini "kuşatma altındaki halk" anlatısı üzerinden dramatize ederken; Le Pen "gururlu ulus" söylemiyle kapsayıcı ama güçlü bir milliyetçilik kurmaktadır. Bu yaklaşım, Papacharissi (2015) ve Waisbord'un (2018) "duygusal milliyetçilik" kavramsallaştırmasıyla uyumludur: ulusal kimlikler artık yalnızca tarihsel anlatılarla değil, duyguların dijital dolaşımıyla yeniden kurulmaktadır.

Tüm bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, popülist muhalefetin siyasal iletişimi 2021-2025 döneminde üç düzeyde yeniden tanımlanmıştır: söylemsel düzeyde popülizm kriz odaklı tepkisellikten duygusal tanınma ve kimliksel aidiyete; teknolojik düzeyde medya algoritmalarının asimetric ödüllendirme mantığına; kültürel düzeyde ise ulusal medya ekosistemlerinin duygusal ritim ve liderlik tarzlarını belirlediği bir yapıya evrilmiştir. Bu çerçevede Wilders'ın stratejisi "dijital öfke ekonomisi", Le Pen'in stratejisi ise "empatik popülizm" olarak kavramsallaştırılabilir. İlki kısa vadeli görünürlük ve seçimsel sıçrama, ikincisi ise uzun vadeli meşruiyet ve toplumsal kabul üretmiştir. Böylece popülist iletişim, yalnızca ideolojik değil, aynı zamanda duygusal ve teknolojik bir yapı olarak daha bütünlüklü şekilde anlaşılabilir hale gelmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, 2021-2025 döneminde Avrupa'daki muhalefet popülizmini duygusal mobilizasyon ve siyasal iletişim dinamikleri üzerinden inceleyerek üç temel bulgu ortaya koymuştur. İlk olarak, popülist iletişim ideolojik bir söylemden çok duygusal bir süreç olarak işlemektedir. Wilders ve Le Pen örnekleri, seçmenle kurulan temasın giderek daha az argümanlara ve daha fazla öfke, empati, umut ya da tehdit gibi duygusal tetikleyicilere dayandığını göstermektedir. Bu durum, Blumler ve Strömbäck'in (2008) "medya mantığının siyasal mantığa dönüşümü" tespitini güçlendirmekte; siyasal etkinin artık duygusal rezonans üretme kapasitesi üzerinden şekillendiğini ortaya koymaktadır. İkinci olarak, yeni medya ortamları popülist söylemin yalnızca taşıyıcısı değil, aynı zamanda hızlandırıcısı hâline gelmiştir. Papacharissi'nin (2015) "affective publics" kavramıyla ifade ettiği gibi, dijital kamular bilgi değil duygu etrafında örgütlenmekte; algoritmalar Wilders'ın öfkeye dayalı kısa vadeli "duygusal patlamalarını" ve Le Pen'in empati temelli uzun erimli "duygusal sürekliliğini" asimetric biçimlerde ödüllendirmektedir. Üçüncü olarak, popülist iletişimin duygusallaşması demokratik temsil biçimlerini dönüştürmekte ve Mof-

fitt'in (2016) belirttiği "normalleşme" süreciyle birlikte siyasal meşruiyetin giderek daha fazla performanssal ve duygusal temeller üzerinde yeniden inşa edildiğini göstermektedir. Wodak'ın (2021) uyarısıyla uyumlu biçimde, bu dönüşüm kamuoyu oluşumunda rasyonel müzakere kapasitesini zayıflatmakta ve kutuplaşma riskini derinleştirmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, Wilders'ın öfke ve tehdit temelli iletişimi kısa vadeli seferberlik üretirken kurumsal güveni aşındırmakta; Le Pen'in empati ve itibar restorasyonuna dayalı stratejisi ise uzun vadeli meşruiyet ve seçmen bağlılığı yaratmaktadır. Bu iki örnek birlikte ele alındığında, popülizmin günümüz siyasetinde giderek daha fazla "duygusal yönetim" biçimleri üzerinden işlediği ve seçmen davranışının duygusal yankılar doğrultusunda yeniden şekillendiği görülmektedir. Gelecekteki araştırmaların, popülist söylemin duygusal altyapısını nicel veri analizleri, deneysel yöntemler ve platform-temelli karşılaştırmalı çalışmalar aracılığıyla incelemesi hem duygusal mobilizasyonun etkilerini hem de bu etkilerin demokratik temsil üzerindeki uzun vadeli sonuçlarını daha kapsamlı biçimde görünür kılacaktır.

References

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (Eds.). (2017). *Populist political communication in Europe*. Routledge.
- Ahmed, S. (2014). *The cultural politics of emotion* (2nd ed.). Edinburgh University Press.
- Ahva, L., & Pantti, M. (2014). Proximity as a journalistic keyword in the digital age: Affective connections in public life. *Journalism*, 15(6), 689–706.
- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2024). Beyond anger: the populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689.
- Bennett, W. L., & Pfetsch, B. (2018). Rethinking political communication in a time of disrupted public spheres. *Journal of Communication*, 68(2), 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2000). Rethinking the study of political communication. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass media and society* (3rd ed., pp. 155–172). Arnold.
- Blumler, J. G., & Strömbäck, J. (2008). The mediatization of politics: Towards a theoretical framework. In K. Lundby (Ed.), *Mediatization: Concept, changes, consequences* (pp. 205–223). Peter Lang.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.
- Blumler, J. G., & Strömbäck, J. (2008). Election campaigning in the communication age. In W. Carver & R. Scammell (Eds.), *Political communication in a new era* (pp. 230–247). Palgrave Macmillan.
- Bonansinga, D. (2024). Visual de-demonisation: A new era of radical right mainstreaming. *The British Journal of Politics and International Relations*. Advance online publication.

- Bonansinga, D. (2025). Legitimacy first: Marine Le Pen's visual de-demonisation strategies on Instagram. *Politics and Governance*. Advance online publication.
- Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2022). Social media campaigning of populist parties: Gendered narratives and affective publics. *European Journal of Communication*, 37(1), 9–26.
- Breeze, R. (2022). Populism and the paradox of emotional authenticity. *Discourse & Society*, 33(5), 613–632.
- Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, 46(5), 357–385.
- Caiani, M., & Kröll, P. (2022). The normalization of the far right in Western Europe: Between radical rhetoric and institutional adaptation. *West European Politics*, 45(1), 1–25.
- Canovan, M. (2005). *The people*. Polity Press.
- Çetin, S. (2023). Yeni medyada siyasal iletişim ve temsil tartışmaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 56, 45–68.
- Çiçekli, A. (2025). Sosyal medya ve popülizm: Bir bilimsel haritalama çalışması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 400–428.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Chadwick, A. (2020). The new crisis of public communication. *Journal of Communication*, 70(3), 302–317.
- Corner, J. (2000). Mediated persona and political culture. *European Journal of Cultural Studies*, 3(3), 386–402.
- De Cleen, B., & Stavrakakis, Y. (2017). Distinctions and articulations: A discourse theoretical framework for the study of populism and nationalism. *Javnost – The Public*, 24(4), 301–319.

- De Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style. *The International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438.
- Digital Politics Observatory. (2025). Annual report on European populist communication 2021–2025. European Media Observatory.
- Doğu Öztürk, İ., & Zeybek, B. (2020). Siyasal İletişim Kampanya Aracı Olarak Video İçerik Paylaşım Ağı YouTube: 23 Haziran 2019 İstanbul Yerel Seçimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* (35), 92–114.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126.
- Enli, G. (2017). Mediated authenticity: How the media constructs reality. *Nordicom Review*, 38(1), 17–28.
- Gerbaudo, P. (2018). *The digital party: Political organisation and online democracy*. Pluto Press.
- Gerbaudo, P. (2022). *The great recoil: Politics after populism and pandemic*. Verso.
- Groshek, J., & Engelbert, J. (2013). Double differentiation in a cross-national comparison of populist political communication on social media. *International Journal of Communication*, 7, 2832–2859.
- Gründl, J., Eberl, J.-M., Boomgaarden, H. G., & Wagner, M. (2022). The dynamics of populist radical right political communication on social media. *Information, Communication & Society*, 25(9), 1324–1342. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1900262>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. (2018). Framing blame: Toward a better understanding of populist communication strategies. *Communication Research*, 45(5), 659–687.

- Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littvay, L., & Rovira Kaltwasser, C. (Eds.). (2019). The ideational approach to populism: Concept, theory, and analysis. Routledge.
- Humprecht, E., Amsler, M., Esser, F., & Van Aelst, P. (2024). Emotionalized Social Media Environments: How Alternative News Media and Populist Actors Drive Angry Reactions. *Political Communication*, 41(4), 559–587.
- IFOP. (2022). Les élections présidentielles et législatives en France: Rapport d'analyse politique. IFOP Research Institute.
- IFOP. (2025). L'image publique de Marine Le Pen et la normalisation du Rassemblement National. IFOP.
- Ivaldi G (2016) A New Course for the French Radical Right? The Front National and 'De-demonisation. In: Akkerman T, de Lange S and Rooduijn M (eds) *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe: Into the Mainstream?* London: Routledge, 225–246.
- Ivaldi G, Lanzone M-E (2016) 5 The French Front National: Organizational Change and Adaptation from Jean-Marie to Marine Le Pen. In: Heinisch R and Mazzoleni O (eds) *Understanding Populist Party Organisation*. Palgrave Studies in European Political Sociology. Palgrave Macmillan: London, 131–158.
- Ivaldi G (2023) When Far Right Parties Compete: A Case Study of Éric Zemmour and Marine Le Pen in the 2022 French Presidential Election. *French Politics* 21: 335–352.
- Keskin, A. (2024). Popülizm ve popülist anlatı: TikTok'ta netnografik bir analiz. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 157–170.
- Klinger, U. (2022). Populism as a communication phenomenon. *Mots. Les langages du politique*, 130, 33–48.
- Klinger, U., & Svensson, J. (2018). The end of media logics? The shift from media to platform logic. *Media and Communication*, 6(4), 36–45.

- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE.
- Lijphart, A. (1971). Comparative politics and the comparative method. *American Political Science Review*, 65(3), 682–693.
- Lilleker, D. G. (2014). Political communication. Sage.
- Mayring, P. 2011. Nitel sosyal araştırmaya giriş: Nitel düşünce için bir rehber (A. Gümüş and M. S. Durgun, Çev.). Bilgesu Yayıncılık.
- Mazzoleni, G. (2014). Mediatization and the logic of pop and politics. *Journalism Studies*, 15(2), 162–177.
- McNair, B. (2018). An introduction to political communication (6th ed.). Routledge.
- Moffitt, B. (2016). The global rise of populism: Performance, political style, and representation. Stanford University Press.
- Mols, F., & Jetten, J. (2020). Understanding support for populist radical right parties: Toward a model of social identity threat, resentment, and blame. *Political Psychology*, 41(2), 323–350.
- Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). Populism: A very short introduction. Oxford University Press.
- Nai, A., & Maier, J. (Eds.). (2021). Populist political communication in Europe: Toward a comparative perspective. Routledge.
- NOS. (2023). Public trust and populist leadership in the Netherlands: 2023 report. NOS Research Center.
- Norris, P. (2020). Global populism: The revolt against liberal democracy. Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z. (2015). Affective publics: Sentiment, technology, and politics. Oxford University Press.

- Saf, H. H. (2023). Siyasal iletişim ve sosyal medya konularını içeren çalışmaların bibliyometrik analizi (2008–2022). *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 283–304. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1168214>
- Salmela, M., & von Scheve, C. (2018). Emotional roots of right-wing populism. *Social Science Information*, 57(4), 567–595.
- Schürmann, B., Bieber, I., & Scherer, P. (2022). Yelling from the sidelines? How German parties employ populist and crisis-related messages on Facebook. *Journal of Political Marketing*, 21(4), 347–371. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1864024>
- Schwartz, C. (2023). The right-wing populist voter, affect and social media: Analysing emotional claims by the Austrian FPÖ. *Journal of Political Ideologies*, 28(3), 289–309. <https://doi.org/10.1080/13569317.2022.2077411>
- Schroeder, R. (2018). *Social theory after the internet: Media, technology, and globalization*. UCL Press.
- Stanyer, J., & Waisbord, S. (2020). Populist communication and the emotionalization of politics. *Media, Culture & Society*, 42(8), 1429–1448.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization: An analysis of the mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246.
- Taggart, P. (2000). *Populism*. Open University Press.
- Törnberg, A. (2022). Echo chambers and affective polarization on social media. *New Media & Society*, 24(5), 1139–1159.
- Van Aelst, P., Strömbäck, J., Aalberg, T., Esser, F., de Vreese, C., Matthes, J., ... Stanyer, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: A challenge for democracy? *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3–27.
- Van Kessel, S. (2015). *Populist parties in Europe: Agents of discontent?* Palgrave Macmillan.

- Waisbord, S. (2018). *The communication manifesto*. Polity Press.
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- Wodak, R. (2021). *The politics of fear: The shameless normalization of far-right discourse* (2nd ed.). SAGE.
- Wojczewski, T. (2022). Populism, emotions, and foreign policy: The politics of fear and resentment. *Foreign Policy Analysis*, 18(3), 1–19.
- Williams, M. C., & McDonald, M. (2020). From securitization to politicization: Lessons for political communication. *European Journal of International Relations*, 26(2), 379–403.
- Yetkin, B. (2019). 2019 Yerel Seçimlerinde Adayların Twitter Kullanımı. *Moment Dergi*, 6(2), 382–405.
- Zienkowski, J., & Breeze, R. (2022). The moralizing logic of populist discourse. *Discourse & Society*, 33(1), 3–22.

EKLER – Kodlama Haritası ve Tanımlar

Analitik Öncelik	Ana Kodlar	Tanım	İlişkisel / Söylemsel Kodlar	Wilders (n)	Wilders (%)	Le Pen (n)	Le Pen (%)	Toplam (n)	95% Güven Aralığı (lider içi)	Baskın Platform
1	Korku	Varoluşsal, kültürel veya güvenliğe ilişkin tehdit inşası	Tehdit, Göç, Güvenlik, İslam	412	44.6	201	24.3	613	Wilders: 41.4–47.8 Le Pen: 21.5–27.1	X / Twitter
1	Öfke	Elitlere veya dış gruplara yöneltilmiş ahlaki suçlama	Elitler, AB/Brüksel, Ktireselciler	318	34.4	176	21.3	494	Wilders: 31.4–37.5 Le Pen: 18.6–24.1	X / Twitter
1	Umut	Geleceğe dönük toparlanma ve çözüm anlatısı	Koruma, Temsil, Halk	121	13.1	298	36.0	419	Wilders: 10.9–15.3 Le Pen: 32.8–39.2	YouTube
1	Gurur	Ulusal onur, kolektif haysiyet ve kimlik vurgusu	Ulus, Onur, Haysiyet	73	7.9	152	18.4	225	Wilders: 6.2–9.6 Le Pen: 15.8–21.0	Facebook / YouTube
2	Empati	Liderin halkın deneyimleriyle duygudaşlık kurması	Halk, Koruma, Umut, Gurur	—	—	—	—	—	Nicel olarak raporlanmadı ¹	YouTube

Analitik Boyut	Ana Kod	Alt Kod / Gösterge	Operasyonel Tanım	Kodlama Ölçütü	Hariç Tutulan Durumlar
Duygular	Korku	Güvenlik / Kültür	Varoluşsal, kültürel veya güvenliğe ilişkin tehdit inşası	İstila, çöküş, tehlike, geri dönüşsüzlük dili	Bilgilendirici uyarılar
Duygular	Öfke	Elitler / Dış Gruplar	Ahlaki suçlama ve kızgınlık söylemi	İhanet, adaletsizlik, hesap sorma	Soğukkanlı eleştiri
Duygular	Umut	Gelecek Vaatleri	Toparlanma ve çözüm anlatısı	Yeniden inşa, kurtuluş, değişim	Teknik reform vaatleri
Duygular	Gurur	Ulusal Onur	Ulusal kimliğin ve haysiyetin yüceltilmesi	Tarih, büyüklük, süreklilik	Nötr ulusal referanslar
İlişkisel Kodlama	Empati	Duygudaşlık	Liderin halkın deneyimleriyle özdeşleşmesi	“Sizi anlıyorum” türü ifadeler	Soyut sempati
İlişkisel Kodlama	Empati	Koruyucu Empati	Halkın kırılganlığına dayalı koruma söylemi	Umut/gurur ile birlikte kullanım	Salt duygusal ifade
Kimlik İnşası	Biz	Ulusal Halk	Halkın homojen ve meşru bir bütün olarak sunulması	“Gerçek halk”, “biz” vurgusu	Nötr vatandaş tanımları
Kimlik İnşası	Biz	Ahlaki Topluluk	Halkın etik üstünlükle tanımlanması	Dürüstlük, haklılık atfı	Teknik seçmen referansları
Kimlik İnşası	Onlar	Göçmenler	Göçmenlerin tehdit olarak çerçevelenmesi	Güvenlik/kültür tehdidi	Nötr istatistiksel veriler
Kimlik İnşası	Onlar	Elitler	Siyasal ve kurumsal elitlerin karşılaştırılması	Halk–elit antagonizması	Kurumsal rol tanımları
Temsil Pratikleri	Lider–Halk Özdeşliği	Sözcülük	Liderin kendini halk adına konuşan aktör olarak sunması	“Sizin adınıza” söylemi	Kurumsal görev anlatımı
Temsil Pratikleri	Koruyucu Lider	Güvenlik	Halkı iç/dış tehditlerden koruma iddiası	Savunma, önleme dili	Teknik güvenlik politikaları
Temsil Pratikleri	Koruyucu Lider	Kültürel Koruma	Ulusal/kültürel değerlerin savunulması	Kimlik, yaşam tarzı vurgusu	Kültürel etkinlik tanıtımı
Argümantatif Topoi	Tehdit	Varoluşsal Tehdit	Ulusun/halkın yok olma riski	İstila, çöküş anlatıları	Dengeli risk değerlendirmeleri
Argümantatif Topoi	Adalet	Haksızlık	Halkın sistematik mağduriyeti iddiası	Ayrımcılık, kayırmacılık	Hukuki prosedür açıklamaları
Argümantatif Topoi	Mağduriyet	Halk Mağduriyeti	Halkın zarar gören taraf olarak sunulması	“Unutulanlar”, “kaybedenler”	Bireysel vaka anlatıları
Platform Bağlamı	X / Twitter	Kısa ve Yoğun Dil	Hızlı, tepkisel ve kutuplaştırıcı söylem	Yüksek duygusal yoğunluk	Duygusal olmayan paylaşımlar
Platform Bağlamı	YouTube	Uzun Anlatı	Hikâyeleştirilmiş, süreklilikli anlatı	Ayrıntılı duygusal kurgu	Teknik video içerikleri