Online Journal of Music Sciences, 2026, 11(2), 747-759
https://doi.org/10.31811/ojomus.1904136

Araştırma Makalesi ♪ Research Article

Siyasal iletişimde müzik: Parti müziklerinin seçmenlere etkisi üzerine nöropazarlama temelli bir araştırma

Music in political communication: S neuromarketing-based study on the impact of party music on voters

Mustafa Bostancı[1], Yaren Demirel[2]

[1] Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye.

[2] Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Görsel İletişim Programı, İstanbul, Türkiye.

ÖZ

Siyasal iletişim, siyasal aktörlerin seçmenlere yönelik yürüttükleri stratejik bir etkileşim alanıdır. Bu süreçte kullanılan dil, semboller ve görsel temsiller kadar müzik de önemli bir rol oynamaktadır. Müzik, yalnızca bir eşlikçi olmanın ötesinde, ideolojik mesajları duygusal bir zemine oturtan kritik bir enstrümandır. Melodi, ritim ve söz birlikteliği seçmenin rasyonel değerlendirmesinden önce duygusal bir rezonans üretmektedir. Seçim kampanyalarında kullanılan marşlar, miting atmosferini yükselterek kolektif coşkuyu artırmaktadır. Tekrar eden nakarat yapıları mesajın bilinçaltına yerleşmesini sağlarken siyasal sloganlar ritimle birleştiğinde akılda kalma etkisi artabilmektedir. Günümüzde seçim müzikleri yalnızca miting alanlarında değil, Instagram, Twitter, YouTube gibi dijital platformlarda yeniden üretilmektedir. Dijital platformlarda viral olan kampanya şarkıları, mesajın organik yayılımını hızlandırabilmektedir. Dolayısıyla müzik yalnızca bir propaganda unsuru olmaktan öte algoritmik dolaşıma açık siyasal içerik formatına dönüşmüştür. Bu çalışmanın amacı, siyasal iletişimin araçlarından olan parti müziklerini ve bu müziklere eşlik eden video kliplerin seçmen davranışları üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini, nöropazarlama teknikleri aracılığıyla ortaya koymaktır. Araştırmada göz izleme ve yüz ifade analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Araştırma bulguları siyasal kliplerde işitsel ve görsel unsurların bütünleşik kullanımının seçmenlerde ağırlıklı olarak pozitif duygular, beklenti ve güven ürettiğini ortaya koymuştur. Buna göre en yüksek akılda kalıcılık ve dikkat, müziklerin ritmik tekrar içeren nakarat bölümleri ile enstrümantal sekanslarda ortaya çıkmaktadır. Kliplerde yer alan görsel sahneler özelinde ise seçmenler; yerli otomobil vurgusu, savunma sanayii araçları, sosyal dayanışma ve halkla temas görüntülerinden etkilenmektedirler. Ancak bahsi geçen anlık duygusal tepkiler seçmenlerin oy verme eğilimleri üzerinde tek başına belirleyici bir faktör olmaktan ziyade mevcut tutum içinde işleyen tamamlayıcı bir etki üretmektedir. Çalışma, siyasal kampanya süreçlerinde duyguların rolünü bilimsel verilerle destekleyerek hem akademik literatüre hem de uygulayıcılar için stratejik planlamaya katkı sağlamaktadır. Benzer çalışmaların farklı zamanlarda tekrar edilmesi, seçim müziklerinin etkisinin kısa vadeli mi yoksa kalıcı tutumlara mı dönüştüğünü ortaya koyarak siyasal iletişim literatürüne daha bütüncül bir kuramsal katkı sunacaktır.

Anahtar kelimeler: siyasal iletişim, müzik, parti müzikleri, göz izleme

ABSTRACT

Political communication is a strategic field of interaction between political actors and voters. Music plays a significant role in this process, as much as language, symbols, and visual representations. Music is more than just an accompaniment; it is a critical instrument that anchors ideological messages in an emotional context. The combination of melody, rhythm, and lyrics creates an emotional resonance before the voter's rational assessment. Marches used in election campaigns heighten the atmosphere of rallies, increasing collective enthusiasm. Repetitive chorus structures ensure that the message sinks into the subconscious, while political slogans combined with rhythm increase their memorability.

Mustafa Bostancı – mustimedia@gmail.com
Geliş tarihi/Received: 06.03.2026 – Kabul tarihi/Accepted: 27.03.2026 – Yayın tarihi/Published: 04.05.2026

Telif hakkı © 2026 Yazar(lar). Açık erişimli bu makale, orijinal çalışmaya uygun şekilde atıfta bulunulması koşuluyla, herhangi bir ortamda veya formatta sınırsız kullanım, dağıtım ve çoğaltmaya izin veren Creative Commons Attribution License (CC BY) altında dağıtılmıştır.

Copyright © 2026 The Author(s). This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium or format, provided the original work is properly cited.

Today, election music is reproduced not only at rally venues but also on digital platforms such as Instagram, Twitter, and YouTube. Campaign songs that go viral on digital platforms accelerate the organic spread of the message. Political messages, supported by user-generated content, multiply in micro-networks and remain in circulation for a long time. Therefore, music has evolved beyond being merely a propaganda tool into an algorithmically accessible political content format. The aim of this study is to reveal the emotional and cognitive effects of party music, one of the tools of political communication, and the accompanying video clips on voter behavior through neuromarketing techniques. Eye tracking and facial expression analysis techniques were used in the research. The research findings reveal that the integrated use of auditory and visual elements in political clips predominantly produces positive emotions, expectations, and trust among voters. Accordingly, the highest memorability and attention occur in the chorus sections of the music, which contain rhythmic repetition, and in the instrumental sequences. Specifically, regarding the visual scenes in the clips, voters are influenced by the emphasis on domestic automobiles, defense industry vehicles, social solidarity, and images of contact with the public. However, these momentary emotional responses produce a complementary effect within existing attitudes rather than being the sole determining factor on voters' voting tendencies.

Keywords: political communication, music, political campaign songs, eye tracking

1. GİRİŞ

Tarih boyunca müzik çok yönlü bir iletişim aracı olmuştur. İnsan kültürüyle bir arada giden ve işitsel bir uyaran olarak müzik, toplulukların yaşamında yer edinmektedir (Sultanbayevich ve Jumanazarovna, 2026). Aynı zamanda perde, ritim, tını, tempo, kontur, intensite, ölçü, melodi ve armoni unsurlarını içeren kompleks işitsel bir uyarandır (Schneider, 2018). Bir şeyin müzikal olarak algılanıp algılanmayacağı ise dil, kültür ve kişinin bu uyarana daha önce ne kadar maruz kaldığına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Kinnunen vd., 2020; Šulentić Begić ve Begić, 2022). Ne kadar maruz kalınırsa aşinalık o kadar artmaktadır (Peretz vd., 1998). Aşinalık arttıkça bu uyaran daha keyif verici hale gelmektedir (Madison ve Schiölde, 2017). Müzik çalışmaları bireylerin sosyal, duygusal ve iletişimsel gelişimlerine çok yönlü katkılar sunmaktadır (Sala ve Gobet, 2020; Scherer, 2004; Yılmaz Demirel ve Yürek, 2026). Özellikle bireylerin kendilerini ifade etme ve duygularını dışa vurma süreçlerini destekleyerek iletişim becerilerinin genel olarak güçlenmesine zemin hazırlamaktadır (Boustani ve Al Abdwani, 2023). Ayrıca sosyal uyarım yaratmakta, hafızayı güçlendirmekte, kanaatlerin oluşmasına etki etmekte, bireyleri aynı anda hareket ettirebilmektedir (Trainor, 2010). Tüm bu özelliklerin yanı sıra müzik, politik gelişmelere eşlik eden, zaman zaman onları şekillendiren hatta yön veren güçlü bir ifade biçimidir (Hutnyk ve Sharma, 2000; Tanyıldızı, 2013). Bu sebeple müzik toplumsal ve siyasal gelişmelerden bağımsız değildir. Seçim dönemlerinde siyasi partiler tarafından kullanılan seçim şarkıları, sadece birer melodi değil; seçmeni sandığa davet eden güçlü birer çağrı niteliği taşıyabilmektedir.

Siyasal iletişimde müzik kavramı üzerine yapılan araştırmalar (Dewberry ve Millen, 2014; Johnson vd., 2021; Öztürk, 2014), tarihin çeşitli dönemlerinde müziğin iktidarlar tarafından ya da siyasi oluşumlar tarafından bir iletişim aracı olarak kullanıldığını göstermiştir. Siyasi müziklerin propaganda amaçlı kullanımına yer veren çalışmalar (Ngoshi ve Mutekwa, 2013; Schoening ve Kasper, 2012) da bulunmaktadır. Seçim dönemlerinde siyasal iletişim aracı olarak kullanılan müziğin seçmen üzerindeki etkileri arasında; bilgi edinme, hatırlama, tutum oluşturma, ikna etme, seçmeni harekete geçirme ve siyasal katılımı arttırma yer almaktadır (Heisbourg ve Feitosa, 2021). Dijital çağda seçim müziklerinin işlevi ve yayılım biçimleri de dönüşüme uğramıştır. Artık seçim şarkıları yalnızca mitinglerde veya televizyon reklamlarında değil, dijital platformlarda dinlenebilmekte, paylaşılabilmekte hatta yeniden üretilebilmektedir. Sonuç olarak müziğin evrensel doğası, kelimelerin sınırlarını aşarak bireylerin duygu dünyasına nüfuz edebilmekte, siyasal partilerin kurumsal kimlik inşasında tayin edici bir enstrüman işlevi görebilmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Duygu ve düşüncelerin notalar aracılığıyla aktarıldığı etkili bir iletişim formu olan müziğin siyasal iletişimdeki rolünü, siyasal partilerin video klipleri üzerinden incelemeyi hedefleyen bu araştırmanın temel amacı; söz konusu parti müzikleri ile onlara eşlik eden görsel içeriklerin seçmenler üzerindeki duygusal ve bilişsel etkilerini, nöropazarlama teknikleri aracılığıyla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Siyasal partilerin video kliplerindeki işitsel ve görsel unsurların bütünleşik etkisi, seçmenlerde hangi temel duyguları tetiklemektedir?
2. Video kliplerdeki hangi spesifik işitsel ve görsel unsurlar, seçmenlerin zihninde en yüksek kalıcılık düzeyine ulaşmaktadır?

3. Siyasal müziklerin ve kliplerin yarattığı anlık duygusal tepkiler, seçmenlerin oy verme eğilimleri üzerinde belirleyici bir faktör müdür?

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, siyasal iletişimde seçmen kararlarını şekillendiren ancak geleneksel anketlerle ölçülemeyen bilinçdışı duygusal tepkileri nöropazarlama teknikleriyle somutlaştırmasında yatmaktadır. Çalışma, hem müziğin ve görsel içeriğin birleştiği parti kliplerinin seçmende yarattığı anlık etkileri ölçmek hem de müziğin psikofizyolojik gücünü kanıtlamak açısından özgün bir değer taşımaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar (Çakar ve Filiz, 2023; Marquart vd., 2016; Schmuck vd., 2020), nöropazarlama yöntemleri ile siyasal kampanyaların seçmen davranışı üzerindeki etkisine yer verse de müzik ve görsel unsurların meydana getirdiği uyarımın seçmenlerin bilinçdışı tepkileri üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurarak siyasal iletişimde müzik ve görsel unsurların birlikte oluşturduğu etkilerin seçmenlerin duygusal tepkileri üzerindeki anlık yansımalarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

İnsan eylemlerini yönlendiren temel dinamik duygulardır; bu duygusal süreçler çoğunlukla bilinçaltı seviyesinde kararları şekillendirmektedir (Treutler vd., 2010). Nöropazarlama, müşteri davranışını ve karar verme süreçlerini anlamak için pazarlama, psikoloji ve nörobilim unsurlarını birleştiren bir alandır (Baños-González vd., 2020; Halkiopoulos vd., 2023). Bu noktada beyin taraması, göz izleme, deri iletkenliği vb. araç ve teknikler kullanılmaktadır (Dangwal vd., 2023). Araştırmada nöropazarlama alanında sıklıkla kullanılan göz izleme (eye tracking) ve yüz ifade analizi (FACS) tekniklerinden yararlanılmıştır. Göz izleme tekniği, bireyin baktığı noktayı ya da gözün gerçekleştirdiği hareketleri ölçmeye yönelik bir yöntemdir (Chandrasekharan vd., 2023; Fazio vd., 2020). Bu amaçla kullanılan göz takip cihazları, gözün konumunu ve hareket dinamiklerini kaydederek görsel dikkat süreçlerine ilişkin nicel veriler üretmektedir (Becan ve Alan, 2022; Ke vd., 2024). Duygusal dışavurum yollarından biri olan yüz ifadeleri ise duyguları ve çeşitli zihinsel faaliyetleri göstermektedir (González-Rodríguez vd., 2020). Bu noktada yüz eylemi kodlama sistemi olan FACS (Facial Action Coding System), insan yüzündeki kas hareketlerini sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan bir nöropazarlama tekniğidir (Cross vd., 2023). Bu teknik sayesinde kaşların, göz kapaklarının veya dudakların milimetrik hareketleri spesifik kodlarla kaydedilir. Geleneksel araştırma yöntemlerindeki teknikler tek başına bilinçdışı tepkilerimizi ölçmede yetersiz kalabilmektedir (Demirel, 2025). Bu doğrultuda, bulguların kesinliğini en üst düzeye taşımak amacıyla biyometrik ölçümlerden yararlanarak, sınırlı sayıda katılımcıyla ve kısa sürede gerçekleştirilen saha deneyleri sayesinde daha derinlemesine, geçerli ve güvenilir veriler elde etmek mümkün olmaktadır (Girişken, 2018). Biyometrik araştırmalar, doğası gereği eşik olarak az sayıda katılımcı ile doygunluğa ulaşmaktadır (Jacob ve Karn, 2003). Destekler şekilde Pernice ve Nielsen'e (2009) göre biyometrik veri toplama uygulamalarında yeterli veri doygunluğuna ulaşılması durumunda tekrar sürecinin oldukça küçük katılımcı gruplarında dahi ortaya çıkabildiği görülmektedir. Veri doygunluğuna ulaşıldığı için bu araştırma 17 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

2.1 Araştırmanın Etik İzinleri

Araştırma süreci etik kurul onayı kapsamında yürütülerek gerekli izinler temin edilmiştir. Araştırma öncesi Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından 55/3 numaralı etik kurul onayı alınmıştır. Katılımcıların bilgilendirilmiş onamları, çevrim içi ortamda sunulan yazılı onam formu aracılığıyla elektronik olarak alınmıştır. Ayrıca elde edilecek verilerin yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacağı katılımcılara açıkça bildirilmiştir.

2.2. Veri Toplama Araçları

Müzikal unsurların etkisini ölçümlemek için "Realeye.io" adlı yapay zekâ tabanlı göz izleme yazılımından faydalanılmıştır. Bu uygulama, bilgisayarın işlem gücünden yararlanarak web kamerası üzerinden katılımcının bakışlarını anlık olarak takip etmektedir. Saniyede 60 Hz veri toplama kapasitesine sahip olan bu dijital araç, kullanıcı güvenliğini ön planda tutarak düşük hata payı ile bakış takibi gerçekleştirmektedir (Silva Holanda Lima vd., 2021). Aynı zamanda yüz ifade analizi (FACS) video kamera aracılığıyla yüz ifadesinde meydana gelen mikro ifadelerini ve yüz kaslarına bağlı reaksiyonları ölçmektedir (Bercea, 2012; Núñez-Cansado vd., 2020). Araştırmanın veri toplama süreci, 2026 Şubat ayını kapsamaktadır. Araştırmaya katılan bireyler, seçkisiz olmayan örnekleme tekniklerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Uygulama

sürecinde katılımcıların ses, gürültü gibi çevresel uyaranlardan etkilenmemesi amacıyla sessiz ve kontrollü bir ortam hazırlanmıştır. Deneysel standartlaşmayı sağlamak için katılımcıların ekranla aralarındaki mesafe sabit tutulmuş ve yaklaşık 60 cm olacak şekilde oturma düzeni ayarlanmıştır. İlk aşamada katılımcılara seçim şarkılarını içeren klipler izletilmiştir. İkinci aşamada gösterimin ardından katılımcılara şu sorular yöneltilmiştir:

1. Klipte dinlediğiniz müzik hangi duyguları uyandırdı? (Her bir klip için)
2. Aklınızda en çok kalan görüntü nedir? (Her bir klip için)
3. Klipte çalan müzikte aklınızda en çok kalan söz nedir? (Her bir klip için)
4. Dinlediğiniz müzikler, konu olan partiler hakkında bilgi edinmenizi sağladı mı?
5. Seçim müzikleri oy verme kararınızı etkileme potansiyeli taşıyor mu?

2.3. Araştırmaya Dahil Edilen Uyaranların Seçimi

Araştırmaya dahil edilen unsurların seçiminde araştırma tarihine en yakın güncel siyasi seçimler dikkate alınmıştır. 14 Mayıs 2023 tarihinde Türkiye'de gerçekleştirilen genel seçim sonuçlarına göre; AK Parti 35,62, CHP %25,35 oy alarak 24 siyasi parti arasından en fazla oy oranına sahip partiler olmuştur. 21 Mart 2024 tarihinde Türkiye'de gerçekleştirilen yerel seçimlerde ise CHP 37,76, AK Parti: %35,48 oy oranıyla ilk iki sırada yer almıştır. AK Parti ve CHP'nin resmi YouTube kanalları incelenerek en çok izlenen klipler tespit edilmiştir. 28 Nisan 2023 tarihinde AK Parti YouTube kanalında paylaşılan "Doğruya Doğru" isimli klip 10.571.082 görüntüleme almıştır. 15 Şubat 2024 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi tarafından paylaşılan "İşimiz Gücümüz Türkiye!" isimli siyasal reklam ise 6.735.524 görüntüleme almıştır.

3. BULGULAR

Tablo 1

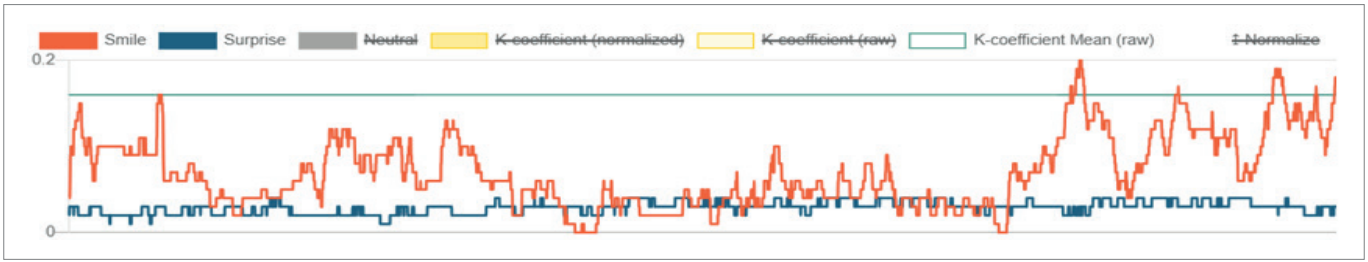
Katılımcıların Doğum Yıllarına Göre Dağılımı

Doğum Yılı	Yüzdelik Oran (%)
2000	%5,9
1955	%5,9
1974	%5,9
1977	%5,9
1981	%5,9
1987	%5,9
1989	%11,8
1991	%11,8
1994	%5,9
1995	%17,6
1996	%17,6
Toplam	%100

Tablo 1 incelendiğinde, örneklem grubunun yaş çeşitliliği açısından geniş bir yelpazeye yayıldığı görülmektedir. Toplam 17 katılımcıdan oluşan grubun en yüksek yoğunluğunu, her biri %17,6'lık oranlarla temsil edilen 1995 ve 1996 doğumlu bireyler oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla %11,8'lik paylar ile 1989 ve 1991 doğumlu katılımcılar takip etmektedir.

Şekil 1

Katılımcıların "Doğruya Doğru" isimli Video Klibe Yönelik Anlık Duygusal Tepki Dağılımı



Katılımcıların klibe verdikleri anlık tepkileri gösteren Şekil 1 incelendiğinde, izleme süresi boyunca tebessüm (smile) eğiliminin baskın bir grafik seyri izlediği ve videonun ilerleyen bölümlerinde bu duygunun artış göstererek en yüksek seviyelerine (peak noktalarına) ulaştığı gözlemlenmektedir. Özellikle grafiğin son çeyreğinde tebessüm katsayısının ortalama eşik değerini (K-coefficient Mean) anlamlı ölçüde aşması, görsel ve işitsel uyaranların katılımcılar üzerinde pozitif bir duygusal valans yarattığına işaret etmektedir. Buna karşılık, şaşkınlık (surprise) tepkisinin video boyunca daha düşük ve stabil bir çizgide seyretmesi, içeriğin katılımcılar tarafından beklenmedik bir şok etkisiyle değil, daha çok tanıdık ve onaylayıcı bir biçimde algılandığını ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, klibin "Neler Gördük Neler" ifadesinin yer aldığı lirik bölümünde ve bu sözleri takip eden sessiz enstrümantal geçişte katılımcı dikkatinin zirve noktasına ulaştığını göstermektedir. Sözel mesajın yarattığı bu etkinin, müziğin enstrümantal bir boşlukla pekiştirilmesi dinleyici üzerinde epik bir atmosfer kurgulayarak bilişsel odaklanmayı maksimize etmiştir. Bu durum, grafiklerdeki tebessüm katsayısının artışıyla da paralellik göstermekte olup; söz konusu müzikal kompozisyonun, izleyicinin videodaki görsel ve işitsel imgeleri içselleştirmesinde birincil derecede etkili olduğunu kanıtlamaktadır.

Tablo 2

Klipte Aklınızda En Çok Kalan Görüntü Nedir? Sorusuna İlişkin Kategorik Analiz

Kategori / Tema	Verilen Yanıtlar	Frekans (f)
TOGG ve Renk Vurgusu	Kırmızı TOGG, TOGG	10
Hava Savunma Araçları	Kızılelma, Kızıl elma, Uçak	3
Kişiler ve Figürler	Uğur Işılak, Uğur Işılak'ın kırmızı TOGG kullanması	2
Eleştirel ve Yapısal Gözlemler	Erkek karakterlerin ön planda olması	2
Diğer Görsel Unsurlar	Pankartlar	1
Toplam		18[1]

[1]Katılımcı yanıtları birden fazla nesne/kavram içerdiği için toplam frekans katılımcı sayısını aşabilmektedir.

Tablo 2'de yer alan katılımcıların cevapları, "TOGG ve Renk Vurgusu" kategorisinin 10 frekans değeriyle en baskın hatırlatıcı unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle yerli otomobilin kırmızı renk vurgusuyla birlikte anılması, görsel uyaranın izleyiciler üzerindeki bilişsel etkisinin yüksekliğini ve marka kimliğinin güçlü bir şekilde kodlandığını desteklemektedir. Bunu takiben, "Kızılelma" ve "Uçak" gibi savunma sanayii unsurlarının (f=3) teknolojik birer başarı sembolü olarak bellekte yer ettiği görülürken; katılımcıların bir kısmının sanatsal figürler (Uğur Işılak) ve toplumsal cinsiyet temsilleri (erkek karakterlerin ön planda olması) gibi yapısal unsurlara odaklanması, izleyici grubunun hem duygusal hem de eleştirel bir algılama düzeyi sergilediğini kanıtlamaktadır.

1 Katılımcı yanıtları birden fazla nesne/kavram içerdiği için toplam frekans katılımcı sayısını aşabilmektedir.

Tablo 3

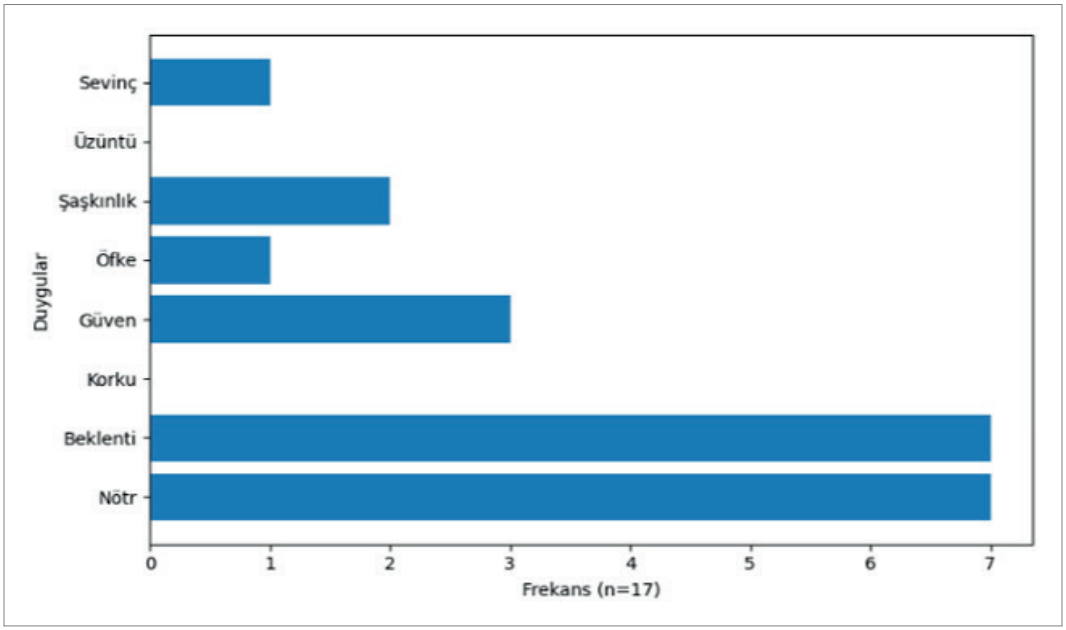
Klipte Çalan Müzikte Aklınızda En Çok Kalan Söz Nedir? Sorusuna İlişkin Cevapları Gösterir Tablo

Katılımcı Yanıtı	Frekans (f)	Yüzdelik Oran (%)
"Yanlışa Yanlış De Doğruya Doğru"	17	%100
Toplam	17	%100

Tablo 3 verileri incelendiğinde, katılımcıların tamamının klibin ana sloganı olan "Yanlışa Yanlış De Doğruya Doğru" ifadesinde birleşmesi, işitsel mesajın hedef kitle belleğinde tam bir bilişsel hakimiyet kurduğunu göstermektedir.

Şekil 2

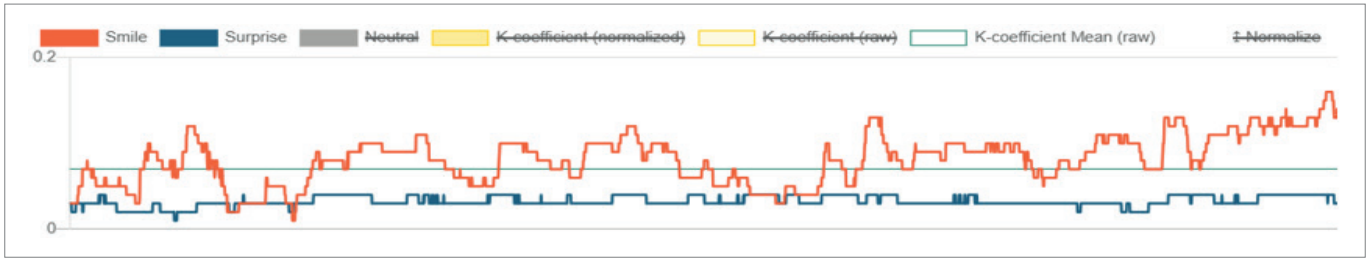
Klipte Dinlediğiniz Müzik Hangi Duyguları Uyandırdı? Sorusuna Verilen Cevaplar



Şekil 2, videoda dinlenen müziğin katılımcıların duygusal değerlendirmelerinde ağırlıklı olarak nötr ve beklenti duygularını tetiklediğini göstermektedir (her biri n=7). Güven duygusunun sınırlı da olsa öne çıkması (n=3), müziğin belirli bir istikrar ve öngörü hissi sunduğunu düşündürürken; şaşkınlık, sevinç ve öfke gibi daha belirgin duyguların düşük frekansta kalması, müziğin duygusal yoğunluğunun kontrollü olduğunu ortaya koymaktadır. Üzüntü ve korku duygularının hiç bildirilmemesi ise müziğin olumsuz duygulanım yaratmadığını göstermektedir.

Şekil 3

Katılımcıların "İşimiz Gücümüz Türkiye!" İsimli Klibe Yönelik Anlık Duygusal Tepki Dağılımı



Katılımcıların klibi izleme sürecindeki yüz ifadeleri üzerinden gerçekleştirilen duygu analizi verileri (facial expression analysis) incelendiğinde, tebessüm eğiliminin video süresince istikrarlı bir dalgalanma sergilediği ve klibin son bölümlerine doğru belirgin bir artış gösterdiği saptanmıştır. Şekil 3'te turuncu hatla temsil edilen pozitif duygusal tepkiler, klibin final sekansında ortalama eşik değerini (K-coefficient Mean) anlamlı

ölçüde aşarak en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. Bu durum, klibin sonuç bölümündeki görsel ve işitsel kompozisyonun katılımcılar üzerinde güçlü bir pekiştirme yarattığına işaret etmektedir. Öte yandan mavi hatla temsil edilen şaşkınlık tepkisinin düşük ve yatay bir seyir izlemesi, içeriğin ani bir bilişsel şok yaratmadığını kanıtlamaktadır.

Tablo 4

Klipte Aklınızda En Çok Kalan Görüntü Nedir? Sorusuna İlişkin Kategorik Analiz

Kategori / Tema	Verilen Yanıtlar	Frekans (f)
Siyasi Aktörler	Belediye başkanları, başkanların sahilde yürümesi, başkanın teyzeye sarılması	9
Sosyal Dayanışma ve Halkla Temas	Belediye başkanlarının halkla iç içe olması, sıcak ve günlük hayat görüntüleri, birlik-beraberlik duygusu	3
Vurgulu Sembolik Sahneler	Özgür Özel'in küçük kızı alnından öpmesi (gelecek umudu), bakkaldaki veresiye defteri görüntüsü	3
Toplumsal Temsiliyet	Kadın ve erkek karakterlerin birlikte yer alması	1
Görsel Tanıtım Materyalleri	Billboardlar	1
Toplam		17

Tablo 4'te yer alan "İşimiz Türkiye, Gücümüz Belediye" başlıklı video klibe yönelik katılımcı geri bildirimleri incelendiğinde, hatırlama performansının insan odaklı ve sosyal temas içerikli imgeler üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (f=9), belediye başkanlarının fiziksel varlığını veya halkla temas kuran eylemlerini en baskın hatırlatıcı unsurlar olarak belirtmiştir.

Tablo 5

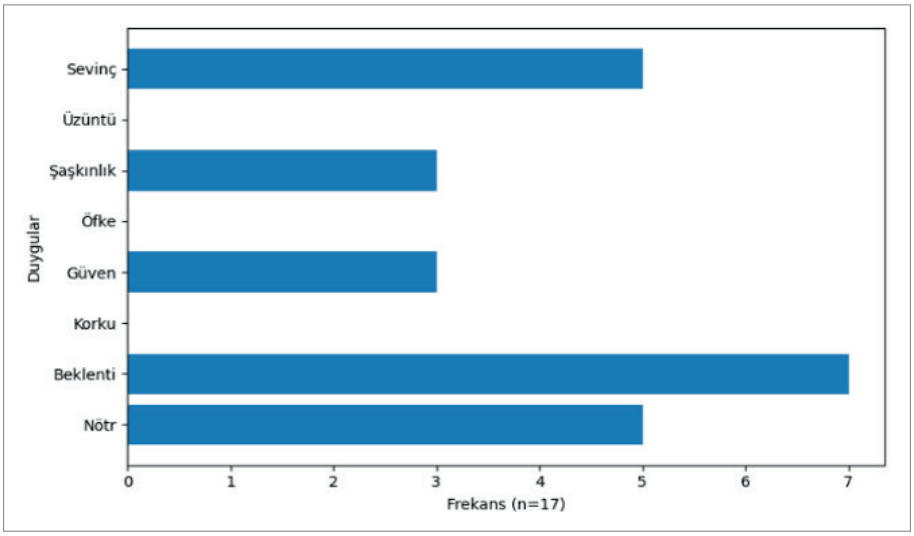
Klipte Çalan Müzikte Aklınızda En Çok Kalan Söz Nedir? Sorusuna İlişkin Cevapları Gösterir Tablo

Katılımcı Yanıtı	Frekans (f)	Yüzdelik Oran (%)
"İşimiz Türkiye, Güzümüz Belediye"	17	%100
Toplam	17	%100

Tablo 5 verileri incelendiğinde, katılımcıların tamamının (%100) klibin ana sloganı olan "İşimiz Türkiye, Güzümüz Belediye" ifadesinde birleşmesi, işitsel mesajın hedef kitle belleğinde hakimiyet kurduğunu göstermektedir.

Şekil 4

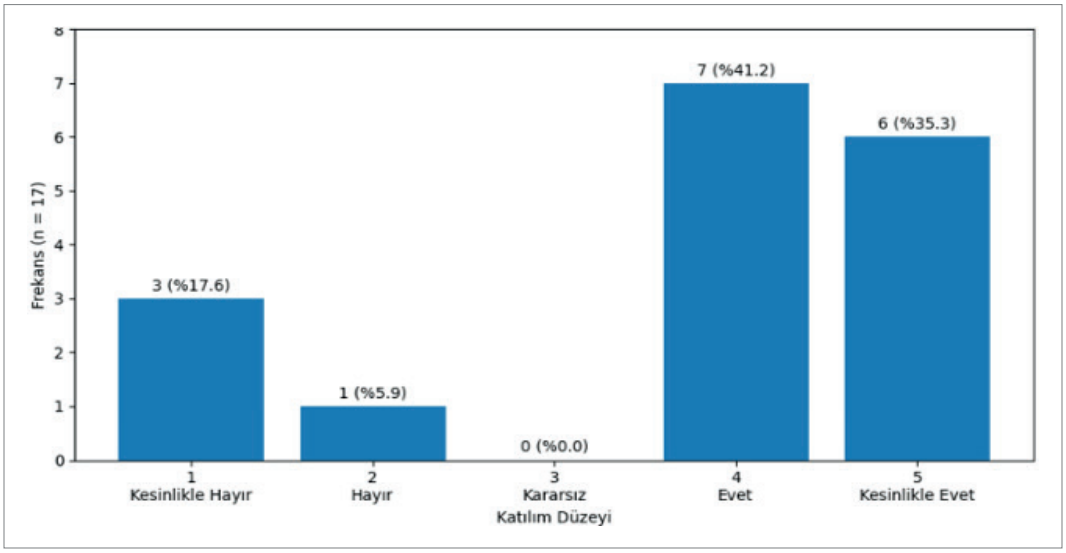
Klipte Dinlediğiniz Müzik Hangi Duyguları Uyandırdı? Sorusuna Verilen Cevaplar



Katılımcıların klibin müzikal kompozisyonuna yönelik verdikleri duygusal tepkilerin yer aldığı Şekil 4 incelendiğinde, "beklenti" duygusunun 7 frekans değeri ile en baskın his olduğu görülmektedir. Bunu takiben "sevinç" ve "nötr" kategorilerinin her birinin 5 frekans ile temsil edilmesi, müzikal yapının katılımcıların önemli bir kısmında pozitif bir duygusal valans yarattığını kanıtlamaktadır. "Güven" ve "Şaşkınlık" duygularının (f=3) dağılımı, klibin işitsel öğelerinin dikkat çekici bir denge üzerine kurgulandığına işaret etmektedir.

Şekil 5

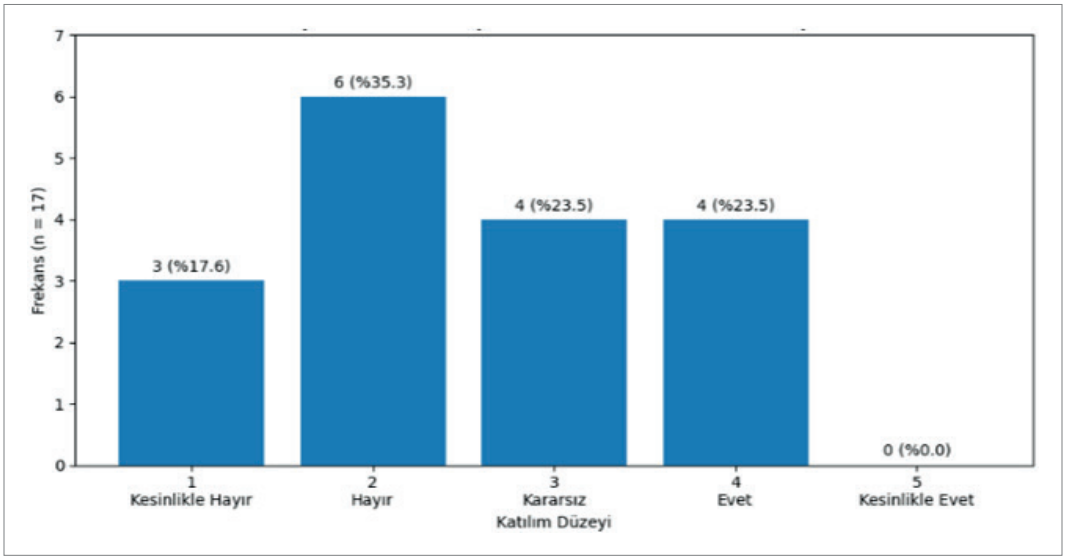
Dinlediğiniz Müzikler, Konu Olan Partiler Hakkında Bilgi Edinmenizi Sağladı Mı? Sorusuna İlişkin Cevaplar



Şekil 5'te yer alan yanıtlar, siyasal iletişimde işitsel unsurların bilişsel birer veri kaynağı olarak işlev gördüğünü kanıtlamaktadır. Katılımcıların %76,5'i müziklerin partiler hakkında bilgi edinme sürecine olumlu katkı sağladığını ifade etmiştir. Bu durum, müziğin seçmen nezdinde partiye dair temel bir farkındalık yarattığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Şekil 6

Seçim Müzikleri Oy Verme Kararınızı Etkileme Potansiyeli Taşıyor Mu? Sorusuna İlişkin Cevapları



Şekil 6, katılımcıların seçim müziklerinin oy verme kararlarını etkileme potansiyeline ilişkin değerlendirmelerinde olumsuz ve kararsız tutumların görece baskın olduğunu göstermektedir. Bulgulara göre katılımcıların önemli bir bölümü seçim müziklerinin oy verme davranışları üzerinde etkili olmadığını düşünmektedir; "hayır" (%35,3) ve "kesinlikle hayır" (%17,6) yanıtları birlikte değerlendirildiğinde bu görüş toplam katılımcıların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Buna karşın, müziklerin oy verme kararını etkileyebileceğini düşünen

katılımcıların oranı sınırlı kalmakta, "evet" yanıtı verenler %23,5 düzeyinde temsil edilmektedir ve "kesinlikle evet" seçeneğinin hiç işaretlenmemiş olması, müziklerin doğrudan ve güçlü bir davranışsal etki yaratmadığına işaret etmektedir. Öte yandan, %23,5 oranındaki "kararsız" yanıtlar, seçim müziklerinin bazı katılımcılar açısından dolaylı ya da bağlamsal etkiler üretebileceğini düşündürmektedir.

4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

"Doğruya Doğru" isimli klibe ilişkin katılımcı verilerinde, izleme süresi boyunca tebessüm eğiliminin baskın bir seyir izlemesi ve özellikle klibin son çeyreğinde ortalama eşik değerini (K-coefficient mean) anlamlı biçimde aşarak zirve noktalarına ulaşması, görsel-işitsel kompozisyonun izleyici üzerinde olumlu duygusal değer ürettiğini ortaya koymaktadır. Klibin prodüksiyon unsurlarının ve sembolik anlatımının, izleyici grubunda istikrarlı bir memnuniyet ve olumlu pekiştirme sağladığı söylenebilir. Özellikle "Neler Gördük Neler" ifadesi ve bunu takip eden sessiz enstrümantal geçişte dikkat ve duygusal yoğunluğun artması, sözel mesaj ile müzikal yapı arasındaki senkronizasyonun izleyici üzerinde bilişsel ve duygusal odaklanmayı güçlendirdiğini göstermektedir. Buna ek olarak Şekil 2'deki veriler incelendiğinde söz konusu klipte müzik ve görsel anlatının aşamalı biçimde artan pozitif duygulanım ve gelecek yönelimli beklenti inşa edildiği görülmektedir. Tablo 2 ve 3 bulguları incelendiğinde ise klibe yönelik akılda kalıcılığı en yüksek düzeyde sağlayan unsurların hem görsel hem de işitsel düzlemde belirgin sembolik öğeler olduğu görülmektedir. Görsel açıdan en yüksek frekansa sahip kategori TOGG ve renk vurgusu (f=10) olup, özellikle "kırmızı TOGG" ifadesinin katılımcıların zihninde baskın bir yer edindiğini görülmektedir. Bu durum, güçlü renk kullanımı ve ulusal teknoloji vurgusunun hafızada iz bırakması ile açıklanabilmektedir. Devamında hava savunma araçları (Kızılelma, uçak) ve ünlü kullanımı (Uğur Işılak) gibi detayların da kalıcılık ürettiği anlaşılmaktadır. İşitsel boyutta ise müzikte nakarat bölümüne karşılık gelen "Yanlışa Yanlış De Doğruya Doğru" ifadesinin tüm katılımcılar tarafından (f=17) hatırlanması, ritmik tekrar ve sloganların bilişsel kodlamayı desteklediğini ortaya koymaktadır.

Şekil 3 incelendiğinde, "İşimiz Gücümüz Türkiye!" isimli klibe ilişkin bulgular, izleme süreci boyunca pozitif duygusal tepkinin meydana geldiğini göstermektedir. Şekil 4'te yer alan bireysel değerlendirmeler incelendiğinde ise en yüksek frekansın beklenti (n=7) duygusunda olduğu, bunu sevinç (n=5) ve nötr (n=5) duygularının izlediği görülmektedir. Tablo 4'te ise klibe yönelik katılımcıların zihninde en yüksek kalıcılığa sahip görsel ve işitsel unsurların siyasal temsiller olduğu görülmektedir. Görsel düzlemde en yüksek frekansa sahip kategori "Siyasal Aktörler" (f=9) olup, belediye başkanlarının sahada yürümeleri, halkla temas hâlinde olmaları gibi sahnelerin seçmen belleğinde baskın yer edindiği görülmektedir. Bu durum yüz yüze temas, samimiyet ve liderin erişilebilirliği gibi detayların yüksek hatırlanırlık ürettiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Tablo 5'te ise müzikte tekrar edilen "İşimiz Türkiye, Gücümüz Belediye" ifadesinin tüm katılımcılar tarafından (f=17) hatırlanması, ritmik tekrar ve nakaratın etkisini ortaya koymaktadır. Son olarak Şekil 5 ve 6'da her iki klibe ilişkin bulgular birlikte değerlendirildiğinde, siyasal kliplerin yarattığı anlık duygusal tepkilerin seçmen davranışı üzerinde tam anlamıyla belirleyici değil ancak sınırlı ve koşullu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı, dinledikleri müziklerin partiler hakkında bilgi edinmelerini sağladığını belirtmiştir. Buna karşın oy verme kararını etkileme potansiyeline ilişkin dağılım daha dengeli ve temkinlidir.

Sonuç olarak çalışma, siyasal kliplerde işitsel ve görsel unsurların bütünleşik kullanımının seçmenlerde ağırlıklı olarak pozitif duygular, beklenti ve kısmen güven ürettiğini; en yüksek kalıcılığın ritmik tekrar içeren nakarat bölümleri ile enstrümantal sekanslarda ortaya çıktığını ortaya koymuştur. Ancak bahsi geçen anlık duygusal tepkiler seçmenlerin oy verme eğilimleri üzerinde tek başına belirleyici bir faktör olmaktan ziyade, mevcut tutum ve etkileşim içinde işleyen tamamlayıcı bir etki üretmektedir.

Bu araştırma, siyasi partilerin popüler kliplerinde kullanılan müziklerin seçmen üzerindeki duygusal etkisilerini deneysel bir tasarım çerçevesinde ortaya koymakla birlikte, siyasal iletişim ve müzik araştırmaları literatürüne disiplinlerarası özgün bir katkı sunmaktadır. Ayrıca gelecekteki çalışmalar için önemli açılımlar da sunulmaktadır. Marşlar, geleneksel ezgiler ve popüler müzik gibi farklı müzik tarzlarının seçmenler üzerinde uyandırdığı etkilerin test edilmesi alana önemli katkılar sağlayacaktır. Bunun yanı sıra benzer çalışmalar laboratuvar ortamı dışında, doğal seçim kampanyası alanlarında gerçekleştirilebilir. Gelecekteki çalışmaların kimliksel aidiyet gibi aracı değişkenlerle desteklenmesi, farklı sosyo-demografik gruplar ve ideolojik konumlanmalar arasında karşılaştırmalı analizler yapılması, müziğin etkisinin seçmen davranışı üzerindeki dolaylı etkilerini açıklamaya yardımcı olacaktır. Bu tür çalışmaların farklı zamanlarda tekrar edilmesi, seçim müziklerinin etkisinin kısa vadeli mi olduğunu yoksa kalıcı tutumlara mı dönüştüğünü ortaya koyarak siyasal iletişim literatürüne daha bütüncül bir kuramsal katkı sunacaktır.

Etik kurul onayı

Çalışma, Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (tarih: 19.02.2026, sayı: 55/3).

Yazarlık katkısı

Çalışmanın tasarımı ve konsepti: MB, YD; verilerin toplanması: YD; sonuçların analizi ve yorumlanması: MB; çalışmanın yazımı: MB. Tüm yazarlar sonuçları gözden geçirmiş ve makalenin son halini onaylamıştır.

Finansman kaynağı

Yazarlar, çalışmanın herhangi bir finansman almadığını beyan etmektedir.

Çıkar çatışması

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Ethical approval

The study was approved by Fatih Sultan Mehmet Foundation University Ethics Committee (date: 19.02.2026, number: 55/3).

Author contribution

Study conception and design: MB, YD; data collection: YD; analysis and interpretation of results: MB; draft manuscript preparation: MB. All authors reviewed the results and approved the final version of the article.

Source of funding

The authors declare the study received no funding.

Conflict of interest

The authors declare that there is no conflict of interest.

KAYNAKLAR

Baños-González, M., Baraybar-Fernández, A. ve Rajas-Fernández, M. (2020). The application of neuromarketing techniques in the Spanish advertising industry: Weaknesses and opportunities for development. *Frontiers in Psychology, 11*, 1-14. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02175

Becan, C. ve Kaya, H. (2022). Reklamlarda insan görseli kullanımı üzerine dikkat düzeyinin ölçümlenmesine yönelik keşfedici bir araştırma: Nöropazarlama yöntemi olarak bir göz takibi çalışması. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *5*(2), 9-39. https://izlik.org/JA92EA36EH

Bercea, M. D. (2012). *Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research* [Sözlü bildiri sunumu]. Proceedings of the Lupcon Center for Business Research European Marketing Conference Ebermannstadt, Germany.

Boustani, N. ve Al Abdwani, T. (2023). The effect of music on the communication ability: A case of vocabularies. *Journal of Business, Communication & Technology*, *2*(1), 1-12. https://doi.org/10.56632/bct.2023.2101

Chandrasekharan, J., Joseph, A., Ram, A. ve Nollo, G. (2023). ETMT: A tool for eyetracking-based trail-making test to detect cognitive impairment. *Sensors, 23*(15), 6848. https://doi.org/10.3390/s23156848

Cross, M. P., Hunter, J. F., Smith, J. R., Twidwell, R. E. ve Pressman, S. D. (2023). Comparing, differentiating, and applying affective facial coding techniques for the assessment of positive emotion. *The Journal of Positive Psychology*, *18*(3), 420-438. https://doi.org/10.1080/17439760.2022.2036796

Çakar, T., & Filiz, G. (2023). Unraveling neural pathways of political engagement: bridging neuromarketing and political science for understanding voter behavior and political leader perception. *Frontiers in Human Neuroscience*, *17*, 1293173. https://doi.org/10.3389/fnhum.2023.1293173

Dangwal, A., Bathla, D., Kukreti, M., Mehta, M., Chauhan, P. ve Sarangal, R. (2023). Neuromarketing science: A road to a commercial start-up. *Applications of Neuromarketing in the Metaverse* içinde (s. 223-232). IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-6684-8150-9.ch017

Demirel, Y. (2025). Evaluation of the effect of political advertisements on voters with psychophysiological data harvesting technique: The case of 2023 presidential elections. *Yeni Medya*, *18*, 164-187. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1614548

Dewberry, D. R. ve Millen, J. H. (2014). Music as rhetoric: Popular music in presidential campaigns. *Atlantic Journal of Communication*, *22*(2), 81-92. https://doi.org/10.1080/15456870.2014.890101

Fazio, M., Reitano, A. ve Loizzo, M. R. (2020). *Consumer preferences for new products: Eye tracking experiment on labels and packaging for olive oil based dressing*. The 1st International Electronic Conference on Food Science and Functional Foods. https://doi.org/10.3390/foods_2020-08124

Girişken, Y. (2018). *Gerçeği algıla*. Beta Yayınları.

González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C. ve Gómez, C. P. (2020). Facial-expression recognition: An emergent approach to the measurement of tourist satisfaction through emotions. *Telematics and Informatics*, *51*, 101404. https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101404

Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H. ve Stiliadi, S. (2023). *Neuroscientific perspectives in digital marketing*. 10th International Conference on Contemporary Marketing Issues, Naxos, Greece.

Heisbourg, E. ve Feitosa, F. (2021). Does music affect citizens' evaluations of candidates?. *Politics and the Life Sciences*, *40*(2), 172-178. https://doi.org/10.1017/pls.2021.22

Hutnyk, J. ve Sharma, S. (2000). Music & politics: An introduction. *Theory, Culture & Society*, *17*(3), 55-63. https://doi.org/10.1177/02632760022051211

Jacob, R. J. ve Karn, K. S. (2003). Eye tracking in human-computer interaction and usability research: Ready to deliver the promises. *The mind's eye* içinde (s. 573-605). Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-044451020-4/50031-1

Johnson, L. E., Haden Church, S. ve Randle, Q. (2021). (In) congruities between political messages and popular music: An analysis of campaign songs in US presidential elections. *Communication Studies*, *72*(4), 769-783. https://doi.org/10.1080/10510974.2021.1953097

Ke, F., Liu, R., Sokolikj, Z., Dahlstrom-Hakki, I., & Israel, M. (2024). Using eye-tracking in education: Review of empirical research and technology. *Educational Technology Research and Development, 72*, 1383-1418. https://doi.org/10.1007/s11423-024-10342-4

Kinnunen, M., Homi, H. ve Honkanen, A. (2020). Social sustainability in adolescents' music event attendance. *Sustainability*, *12*(22), 9419. https://doi.org/10.3390/su12229419

Madison, G. ve Schiölde, G. (2017). Repeated listening increases the liking for music regardless of its complexity: Implications for the appreciation and aesthetics of music. *Frontiers in Neuroscience*, *11*, 147. https://doi.org/10.3389/fnins.2017.00147

Marquart, F., Matthes, J. ve Rapp, E. (2016). Selective exposure in the context of political advertising: A behavioral approach using eye-tracking methodology. *International Journal of Communication*, *10*, 20.

Ngoshi, H. T. ve Mutekwa, A. (2013). The female body and voice in audiovisual political propaganda jingles: The Mbare Chimurenga Choir women in Zimbabwe's contested political terrain. *Critical Arts*, *27*(2), 235-248. https://doi.org/10.1080/02560046.2013.784388

Núñez-Cansado, M., López, A. L. ve Domínguez, D. C. (2020). Situation of neuromarketing consulting in Spain. *Frontiers in Psychology, 11*, 1854. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01854

Öztürk, S. (2014). Siyasal ikna ve seçim müzikleri: Türkiye üzerine bir inceleme. *İletişim ve Diplomasi*, (4), 195-218.

Peretz, I., Gaudreau, D. ve Bonnel, A. M. (1998). Exposure effects on music preference and recognition. *Memory & Cognition*, *26*(5), 884-902. https://doi.org/10.3758/BF03201171

Pernice, K. ve Nielsen, J. (2009). *How to conduct eyetracking studies.* Nielsen Norman Group.

Sala, G. ve Gobet, F. (2020). Cognitive and academic benefits of music training with children: A multilevel meta-analysis. *Memory & Cognition*, *48*(8), 1429-1441. https://doi.org/10.3758/s13421-020-01060-2

Scherer, K. R. (2004). Which emotions can be induced by music? What are the underlying mechanisms? And how can we measure them?. *Journal of New Music Research*, *33*(3), 239-251. https://doi.org/10.1080/0929821042000317822

Schmuck, D., Tribastone, M., Matthes, J., Marquart, F. ve Bergel, E. M. (2020). Avoiding the other side? An eye-tracking study of selective exposure and selective avoidance effects in response to political advertising. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, *32*(3), 158. https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000265

Schneider, A. (2018). Perception of timbre and sound color. *Springer Handbook of Systematic Musicology* içinde (s. 687-725). Springer Handbooks. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55004-5_32

Schoening, B. S. ve Kasper, E. T. (2012). *Don't stop thinking about the music: The politics of songs and musicians in presidential campaigns.* Lexington Books. https://doi.org/10.5771/9780739172995

Silva Holanda Lima, E., Oliveira de Andrade, M. J., De Sousa Bonifácio, T. A., Rodrigues, S. J., Leandro de Almeida, N., Case de Oliveira, M. E., Martins Gonçalves, L., & Dos Santos, N. A. (2021). Eye tracking technique in the diagnosis of depressive disorder: A systematic review. *Contextos Clínicos, 14*(2), 660. https://doi.org/10.4013/ctc.2021.142.13

Šulentić Begić, J. ve Begić, A. (2022). Music listening culture and musical preferences of students in final grades of primary general education and music school. *Croatian Journal of Education: Hrvatski časopis za odgoj i obrazovanje*, *24*(3), 807-830. https://doi.org/10.15516/cje.v24i3.4573

Sultanbayevich, D. K. ve Jumanazarovna, S. M. (2026). Form and structure of music. *Shokh Articles Library*, *1*(1).

Tanyıldızı, N. (2013). Siyasal iletişimde müzik kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının seçmene etkisi. *Selçuk İletişim, 7*(2), 97-110. https://izlik.org/JA46ME35RH

Trainor L. (2010). The emotional origins of music, *Physics of Life Reviews* 7(1), 44-45. https://doi.org/10.1016/j.plrev.2010.01.010

Treutler, T., Levine, B. ve Marci, Carl D. (2010). Biometrics and muiti-platform messaging: The medium matters, *Journal of Advertising Research*, *50,* 243-249. https://doi.org/10.2501/s0021849910091415

Yılmaz Demirel, Ö. ve Yürek, E. (2026). Müzik çalışmalarının ilköğretime devam eden çocukların kendilerini tanımlama becerilerine etkisinin incelenmesi. *Online Journal of Music Sciences, 11*(1), 1-13. https://doi.org/10.31811/ojomus.1738741

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Throughout history, music has been a multifaceted means of communication. Accompanying human culture and serving as an auditory stimulus, music has established itself in the lives of communities (Sultanbayevich and Jumanazarovna, 2026). Music is a powerful form of expression that accompanies political developments; sometimes shaping them and even directing them (Hutnyk and Sharma, 2000; Tanyıldızı, 2013). For this reason, music is not independent of social and political developments. Election songs used by political parties during election periods are not just melodies; they can be powerful calls inviting voters to the polls. Research on the concept of music in political communication (Öztürk, 2014; Dewberry and Millen, 2014; Johnson et al., 2021) has shown that music has been used as a communication tool by governments or political entities throughout various periods of history.

2. Method

The primary objective of this research, which aims to examine the role of music—an effective form of communication that conveys emotions and thoughts through notes—in political communication through the video clips of political parties, is to reveal the emotional and cognitive effects of the music of these parties and the accompanying visual content on voters through neuromarketing techniques.

The study utilized eye tracking and facial expression analysis (FACS) techniques, which are frequently used in the field of neuromarketing. Eye tracking is a method that measures the point an individual is looking at or the movements of the eye (Chandrasekharan et al., 2023). Eye tracking devices used for this purpose record the position and movement dynamics of the eye, producing quantitative data on visual attention processes (Becan & Alan, 2022; Ke et al., 2024). Facial expressions, one of the ways of expressing emotions, reveal emotions and various mental activities (González-Rodríguez et al., 2020). At this point, FACS (Facial Action Coding System), a facial action coding system, is a neuromarketing technique used to systematically analyze muscle movements on the human face (Cross et al., 2023). Millimeter movements of the eyebrows, eyelids, or lips are recorded with specific codes. The research process was conducted under the approval of the ethics committee, and the necessary permissions were obtained.

3. Findings, Discussion and Results

In conclusion, the study found that the integrated use of auditory (especially repetitive choruses and instrumental transitions) and visual (leader representations, symbolic images, and color accents) elements in political clips predominantly produced positive emotions, expectations, and, to some extent, trust among voters. The highest retention occurs in chorus sections with rhythmic repetition and in instrumental sequences. However, these momentary emotional responses are not a sole determining factor in voters' voting tendencies; rather, they produce a complementary effect that operates within existing attitudes and interactions.

This research not only reveals the emotional effects of music used in political parties' popular clips on voters within an experimental design framework, but also offers important insights for future studies. Testing the effects of different music styles, such as marches, traditional tunes, and popular music, on voters will contribute significantly to the field. In addition, similar studies can be conducted outside the laboratory environment, in natural campaign settings. Supporting future studies with mediating variables such as identity affiliation and conducting comparative analyses between different socio-demographic groups and ideological positions will help explain the indirect effects of music on voter behavior. Repeating such studies at different times will reveal whether the impact of election music is short-term or transforms into lasting attitudes, thereby providing a more comprehensive theoretical contribution to the political communication literature.