



## SIYASAL REKLAM KAMPANYALARINA BİR BAKIŞ: “1 KASIM 2015 GENEL SEÇİMLERİ AK PARTİ ÖRNEĞİ”<sup>1</sup>

AN OUTLOOK TO POLITICAL ADVERTISING CAMPAIGNS: AK PARTY AND 1 NOVEMBER 2015 GENERAL ELECTIONS

Yılmaz Türker SANDIKCI<sup>2</sup>

### Öz

Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim kavramlarının kesiştiği noktada yeni bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Demokratik katılımcı toplumlarda iktidara talip olan siyasal parti ya da adayların seçmenin hür iradesi ile iktidar olması, siyasal iletişim sürecinin de profesyonelleşmesini sağlamaktadır. Siyasal parti ya da adayların özellikle seçim dönemlerinde seçmen kitlelerle kurmuş oldukları iletişim süreçlerinin bütünü kapsayan siyasal iletişim, gelişen ve değişen iletişim teknolojileri vasıtasıyla genişleme alanı bulmaktadır. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılım alanı bulan siyasal iletişim politikaları günümüz siyaseti açısından oldukça değerli, üzerinde durulan bir unsur haline gelmektedir. Bu yayılım siyasal reklam uygulamalarında da benzer bir biçimde devam etmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal parti ya da adayların gerçekleştirmiş oldukları siyasal reklamlar önemli bir siyasal iletişim uygulaması olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda siyasal parti ya da adayların, iletişim teknolojilerinin getirdiği avantajlardan da sıklıkla yararlanarak seçmen kitlelerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği sağlamak amacıyla siyasal reklam uygulamalarına ağırlık verdiği bilinmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde geleneksel ve yeni medya kanallarında yayınladığı siyasal reklamları içerik analizine tabi tutulmaktadır. Analiz sonucunda, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi yayınladığı siyasal reklamlarda, "Sen Ben Yok Türkiye Var" ve "Tek Başına İş Başına" sloganlarının temel alındığı, oluşturulan reklam temalarında; milli birlik ve beraberliğin ön plana çıkarıldığı, sosyal haklar, ekonomi ve milli bütünlük gibi konularının da ağırlıklı olarak işlendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Reklamlar, Siyasal İletişim Politikaları, Ak Parti, Propaganda.

### Abstract

Political communication is emerging as a new concept where the concepts of politics and communication intersect. In democratic participatory societies, the fact that political parties or candidates who aspire to power come to power by the free will of the electorate ensures the enrichment of political communication. The entire communication processes of political parties or candidates, which have established with the electoral masses especially during the election periods, have an area of expansion thanks to the age and changing communication technologies. Political communication politics, which are spreading through mass communication, are becoming a great value and emphasis on today's politics. This spread continues in a similar way in political advertising applications. Political advertisements carried out by political parties or candidates during the election periods are considered as an important political communication practice. When they know when the last political party or candidates implement political advertising to create the desired attitude and behavior change in the voters by taking advantage of the advantages of communication technologies. In this context, the 1 November 2015 General Elections, the political advertisements of Ak Party broadcasted on traditional and new media channels are subjected to content analysis. Analyze, in the political advertisements published by the Ak Party before the November 1, 2015 General Elections, the main purpose of the slogans "Not You or I But Turkey," "Alone in Power", in advertising themes; It has been observed that national unity and solidarity is prioritized, and issues such as social rights, economy and national integrity are predominantly discussed.

**Keywords:** Political Communication, Political Advertisements, Political Communication Policies, Ak Party, Propaganda.

<sup>1</sup> Bu çalışma Yılmaz Türker Sandıkcı tarafından İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Siyasal reklamcılıkta medya kullanımının rolü ve önemi: 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri AKP örneği" Yüksek Lisans Tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı 100/2000 yük doktora öğrencisi, [turksanyts@gmail.com](mailto:turksanyts@gmail.com), Orcid: 0000-0001-8318-7218

## 1. GİRİŞ

Katılımcı demokratik toplumlarla yakından ilgili bir kavram olan siyasal iletişim, iktidarı halkın belirlediği toplumlarda önemli bir ikna enstrümanı olarak kullanılmaktadır. Siyasal iletişim, siyaseti yapan kişi ya da grubun toplumla karşılıklı ve etkileşimli gerçekleşen bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Bu karşılıklı iletişimin özellikle yoğunlaştığı dönemler ise seçim dönemleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Seçim dönemlerinde iktidar olmak isteyen siyasal parti ya da adaylar, çeşitli kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaşarak, istenilen yönde davranış ve tutum değişikliği sağlamaya çalışmaktadır. Siyasal parti ya da adayların gerçekleştirmiş oldukları "siyasal amaçlı" iletişim süreci siyasal iletişimi anlamlandırmamız açısından güzel örnekler sunmaktadır. Katılımcı demokratik toplumlarda olduğu gibi Türkiye'de de hem yerel hem de genel boyutlarda belirli aralıklarla siyasal parti ya da adayların iktidar olma mücadelelerine rastlanmaktadır. Bu mücadeleler sırasında siyasal parti ya da adayların seçim kampanyalarında iktidar olabilmeleri için gerçekleştirdikleri strateji ve taktikler, demokratik katılımcı toplumlarda siyasal iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde siyasi parti ve adaylar, seçmen kitlelerde istendik yönde davranış değişikliği oluşturmak amacıyla siyasal iletişim mesajlarını hem konveksiyonel hem de yeni medya araçlarından seçmenlere iletmektedir. Çoğu zaman profesyonel ekiplerin yardımıyla oluşturulan siyasal iletişim mesajlarının, ana hedefi seçmenlerin iknası üzerine temellendirilmektedir. Değişen ve gelişen iletişim teknolojileri siyasi aktörlerin siyasal iletişim süreçlerini de olumlu yönde etkilemektedir. Artık geniş seçmen kitlelere ulaşım geleneksel usullerin yanı sıra yeni medya araçlarının da kullanımıyla farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma ise interaktif bir siyasal iletişim sürecine geçişi sağlamaktadır. Bu doğrultuda siyasal aktörlerin, seçmenlerle kurduğu iletişim sürecinde anlık geri bildirim alabilme imkanları, oluşturulacak siyasal iletişim stratejilerine de yön verebilmektedir.

Siyasi parti ve adayların siyasal iletişim stratejilerini oluştururken; hangi siyasal iletişim uygulamasını, ne düzeyde ve hangi kanallardan seçmenlere ileteceği önem arz etmektedir. Bu noktada hem dünyada hem de ülkemizde geçmiş yıllardan beri özellikle seçim öncesi dönemlerde kitle iletişim araçları vasıtasıyla siyasi parti ve adayların, seçmenlerin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla siyasal reklam uygulamalarından sıklıkla yararlandığı görülmektedir. Siyasal reklamlar, siyasi parti ve adayların sahip olduğu ideolojik özellikler doğrultusunda profesyonel ekiplerce seçmenlerin değer ve beklentileri de gözetilerek oluşturulmaktadır. Son tahlilde seçmenle buluşan siyasal reklamlar, içerdiği mesajlar aracılığıyla siyasal iknanın sağlanması amacına hizmet etmektedir.

Tüm bu ön kabullerden hareketle kaleme alınan bu çalışmada, temel dayanaklarını oluşturan kavramsal açıklamaların ardından, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri örneği üzerinden hareket edilerek, Ak Parti'nin 2015 Ekim ayı içerisinde konveksiyonel ve yeni medya araçları vasıtasıyla yayınladıkları siyasal reklamları, içerik analizi yöntemiyle incelenmekte ve ortaya koyulan araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

## 2. SİYASAL İLETİŞİM

İnsanlık tarihi kadar eski olmakla birlikte (Çakmak,2019: 70), siyasal iletişim konusunun ilk ortaya çıkışı ve kullanılması antik Yunan'a kadar uzanmaktadır (Aziz, 2014: 1). Dolayısıyla Aristo ve Platon'un erken dönem klasik çalışmaları siyasal iletişim faaliyetleri olarak değerlendirilebilmektedir (Bekiroğlu ve Bal 2014: 28). Ancak modern anlamda siyasal iletişim XX. yüzyılın ilk yıllarında Amerika Birleşik Devletleri'nde gelişim göstermiş; reklamcılık teknikleri, kamuoyu yoklamaları, televizyon ve afişlerin desteği ile beraber seçim kampanyalarında uygulanmaya başlanmıştır (Topuz 1991: 7).

Siyasal iletişim en basit anlamıyla yöneten ve yönetilenler arasında “siyasal amaçlı” kurulan iletişim sürecini ifade etmektedir (Doğan, 2017:1). Özellikle seçim kampanyaları döneminde, iktidar ve muhalefetteki siyasetçiler arasındaki söylem tartışması şeklinde de anlam kazanan siyasal iletişim, zamanla kavramsal açıdan genişlemiş, kamuoyunun oluşturulmasında kitle iletişim araçlarının rolünü ve kamuoyu araştırmalarının siyasal yaşam üzerindeki etkilerini de kapsamına almıştır (Wolton, 1991: 51-52).

Bongrand (1992: 17) siyasal iletişimi, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en çok sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve en az araçla, bir kampanyayı kazanarak gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” şeklinde tarif etmektedir. Geniş bir perspektiften ise siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan (Mutlu, 1994: 199), siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma hedefi olan (Kentel, 1991: 40), siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaç ve politikalarını (Aziz, 2014: 3) yazılı, sözlü, işitsel ve görsel araçlar yoluyla geniş kitlelere ulaştırma amacı taşıyan (Zeybek, 2016: 26), kamuoyu güvenini aynı zamanda desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gerekliklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak devamlı bir biçimde gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabasıdır (Uslu, 1996: 790).

Siyasal iletişimin başlıca amacı devleti ve halkı yönetenlerin ve yönetmeye aday olanların, iktidarlarını kurması ve devam ettirmesi üzerine yapılmaktadır. Demokratik yönetim biçiminin yaygınlaşmasıyla siyasal iletişim çalışmalarına halkı tanımak, siyasi erkelerin kendilerini halkla tanıtmaları ve seçmenlerin oyunu aynı zamanda desteğini almak üzere ikna etme amacı da eklenmektedir (Çakmak, 2019: 70). Ancak siyasal iletişim yalnızca iktidara gelmek için seçmenlerin ikna edilmeleri sürecine dayanmamaktadır (Aktaş, 2004: 49). Siyasal iletişim; devamlı olarak siyasal aktörler, siyasal kurumlar, yöneticiler veya organizasyonlar tarafından hedef kitleleri etkilemek, bilgilendirmek ya da desteklerini almak amacıyla çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanarak gerçekleştirdiği bir iletişim sürecidir. Bu yüzden seçim kampanyaları siyasal iletişim sürecinin bir parçası, bir bileşenidir (Doğan, 2017: 13).

Seçmenlerle kurulan iletişim sürecinin önemli bileşenlerinden biri de seçim kampanya dönemleridir. Siyasal iletişim; iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün, kitle iletişim araçlarını, kamuoyu yoklamalarını ve özellikle seçim kampanyaları döneminde siyasal reklamcılığı kapsayacak bir biçimde incelenmesini ifade etmektedir (Wolton, 1991:52). Bu bağlamda seçim kampanya dönemlerinde özellikle üzerinde durulması gereken siyasal reklam uygulamalarını anlamlandırmamız gerekmektedir.

### 3. SEÇİM KAMPANYALARINDA SİYASAL REKLAMCILIK

İktidarı elde etmede ve iktidarın devamlılığını sağlamada önemli rol oynayan iletişim uygulamalarından biri de siyasal reklamcılıktır (Sandıkçioğlu, 2012: 5). Özellikle seçim dönemlerinde partilerin ya da parti liderlerinin kitle iletişim araçları vasıtasıyla, seçmenleri etkisi altına alabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri reklamlar siyasal reklam kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İçeriği siyasi olan ve siyasal amaçlı kurgulanan bu reklamları, Mutlu (2008: 258) siyasal kişiliklerin ve imgelerin seçmen kitlelere satılması ya da benimsetilmesi amacıyla yürütülen ve ağırlıklı olarak kitle iletişim araçlarının kullanıldığı bir reklam süreci olarak tanımlamaktadır. Aziz (2007: 120) “Partilerin seçim zamanlarında oy oranlarını arttırmayı hedefleyen çarpıcı mesajların, reklam profesyonelleri tarafından görsel, işitsel ve yazılı olarak medya için hazırlanması” şeklinde siyasal reklamlara anlam kazandırmaktadır. Kaid (2004: 156) siyasal reklamlara anlam kazandırırken seçmenleri etkilemek üzere kurgulanan mesaj içeriklerinin varlığına dikkat çekmektedir. Duman (2014:

6) ise kavramsal açıdan geniş bir tanımlama yoluna giderek siyasal reklamları, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek amacıyla bir siyasal parti veya aday tarafından politik pazarlama uzmanlarına hazırlatılan siyasi mesajların, kitle iletişim araçlarında yer ve zaman satın alınarak yayınladığı kontrollü bir siyasal iletişim biçimi olarak aktarmaktadır.

Tanımlar ve değerlendirmelerden yola çıkıldığında siyasal reklamlar; çoğunlukla seçim dönemlerinde artış gösteren, seçmen davranışlarını yönlendirme gayesi taşıyan, seçmenlerde istenilen yönde tutum ve davranış değişikliği oluşması için çabalayan, profesyonelce siyasal reklam uzmanları tarafından hazırlanan ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaşan bir reklam türü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Siyasal reklamcılıkta amaç bir adayı çok sayıda seçmene tanıtmak, diğer adaylarla arasındaki ayrımı belirtmek ve seçimi kazanmak için en çok oyu toplayabilmektir. Siyasal reklamcılık, kurumsal tanınma ve destek kazanma amacıyla siyasal örgütler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin yürütülmesi süreçlerini de içermektedir. (Özkan 2007: 123). Siyasal reklamcılığın; bilgilendirme, herhangi bir adayı tanıtmak, aday ya da partinin vaatlerini direkt ulaştırma, kararsız seçmenleri ikna etme, hatırlatma ve destekleme (Uztuğ 1999: 149), partiye olan inanç ve güveni sürdürülebilir kılmak (Sivritepe, 2016: 118), sempatican oyları ve taraftar seçmenlerin mevcut kanaatlerini koruma (Zeybek, 2016: 68) gibi birçok işlevsel özelliği bulunmaktadır.

Siyasal reklamın temel öğelerini kaynak, mesaj ve hedef kitle oluşturmaktadır. Kaynak, kampanyanın odaklandığı siyasal parti ya da aday konumdaki kişilerdir. Verilen mesajın kontrol ve denetimi söz konusu siyasal parti ya da aday tarafından gerçekleştirilmektedir. Siyasal reklamın bir diğer öğesi olan mesajlarda adayın ya da partinin politikalarına, programına ve vaatlerine yer verilmekte; rakip aday ve partilerle ilgili olumsuz öğeler ön plana çıkarılmakta; özetle aday ya da parti lehine seçmenler ikna edilmeye çalışılmaktadır. Siyasal reklamların hedef kitlesi içerisinde ise birinci grubu partinin kemikleşmiş oyları belirlemektedir. Kampanya ile etkilemeye çalışılan asıl kesim bu olmamakla birlikte, partiler kampanyalarını kemikleşmiş oyların her durumda geleceğini düşünerek, bu kesimi göz ardı edecek şekilde de düzenleyebilmektedir. Bu bağlamda reklamlar üzerinden asıl odaklanılan grup ise kararsız seçmenlerdir. Partilerin seçim kampanyaları ile ilgili temel amaçları, kararsız seçmenlere yöneliktir. Bunun dışında çeşitli toplumsal sınıflar da hedef kitle içerisinde yer alabilmektedir (Niray vd. 2007: 241).

Siyasal iletişim araştırmalarında çoğunlukla siyasal reklamlar; pozitif ve negatif olmak üzere iki genel grupta toplanmaktadır (Hill, 1989:15; Shea ve Burton, 2001:157). Seçmen nezdinde belirli bir saygınlığa ulaşmış olan ve gerçekleştirilen kamuoyu sonuçlarına göre açık ara önde giden bir parti ya da adayın genellikle kullandığı pozitif siyasal reklamlar (Devran, 2003: 137); muhalefete karşı güçlü iktidarların çoğu zaman tercih ettiği reklam türüdür (Balcı, 2006: 171). Negatif siyasal reklamlar ise rakip parti ya da liderlerin seçmen algısında güvenini azaltmaya, kuşku yaratmaya ya da rakip adayın kendisini tehdit altında hissetmesine yönelik gerçekleştirilen reklamlardır. Rakip parti ya da liderlere yönelik, genellikle tehditkâr, sert bir üslupla ya da eğlence/mizah unsurlarının dahil olduğu, alay veya küçültmeye yer veren yumuşak bir üslupla yapılmaktadır (Yalın, 2001: 173).

Siyasal reklamcılık uygulamaları açısından geçmişten günümüze varlığını sürdüren gazeteler, dergiler, pankartlar, el ilanları, broşürler siyasal iletişim faaliyetlerine çok uzun yıllardan beri aracılık etmiş ve etmeye devam etmektedir. Gelişen teknolojik ilerlemeler sayesinde modern seçim kampanyaları ise her geçen gün sayıca artan kitle iletişim araçları vasıtasıyla daha geniş çevrelerde ve çeşitlilikte gerçekleştirilebilmektedir (Balcı 2006: 146). Bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde radyo ve televizyon kullanımının başlaması ve bu

kullanımının sıklaşması siyasal iletişim uygulamalarının çağdaş anlamda organize edilmesini sağlamıştır.

Televizyon yayınlarının başlamasına kadar mühim bir haber alma ve eğlence aracı olan radyo; bilgilendirme ve eğlendirme işlevinin yanı sıra politik bağlamda bir propaganda aracı olarak da uzun yıllar kullanılmıştır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı yıllarında Naziler tarafından siyasi fikir ve düşüncelerin empoze aracı olarak görülen radyonun, kitleler üzerinde "sihirli mermi" ye benzetilen bir etki uyandırdığı düşünülmüştür. Bu etkileme gücü sebebiyle radyo, reklam uygulamalarının ve seçim kampanyalarının hem aranını hem de vazgeçilmezi olmuştur (Bekiroğlu ve Bal 2014: 132). Hem göze hem de kulağa hitap etmesi açısından önemli ve etkili bir iletişim aracı sayılan televizyon ise, zamanla tüm kitle iletişim araçlarını geride bırakarak seçim kampanyalarının en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Televizyon yayınları siyasal iletişimde bir tür siyasal imaj yapma aracı görevini üstlenmiştir (Avcı 2015: 244).

Gelişen ve değişen teknolojik ilerlemeler kitle iletişim araçlarının farklılaşmasını sağlarken, siyasal reklamcılık uygulamalarının da yön değiştirmesine sebep olmuştur. Bu bağlamda ilk profesyonel siyasal reklamcılık uygulamaları televizyon yayının hayatımıza girmesi ile kendine yer bulmuştur. Siyaset alanında ilk televizyon reklamı Eisenhower'in 1952 yılındaki ABD Başkanlık Seçimler 'inde "Ben Ike'i Seviyorum" şeklinde görülmüş ve ABD'de geniş bir kitle tarafından takip edilmiştir (Lilleker 2013: 201).

Amerika ve Batı ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de ilk siyasal tanıtım faaliyetleri radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla paralellik göstermiştir. Türkiye'de ilk çarpıcı siyasal iletişim uygulamaları çok partili dönemle birlikte gerçekleşmeye başlamıştır. Türk siyasal tarihinde önemli bir dönüm noktası olan 1950 seçimlerinde radyo yayınlarının yanı sıra muhalefet partileri tarafından duvar afişleri ve el ilanlarının kullanılması ilk etkili kampanya örneklerini ortaya çıkarmıştır (Aziz 2007: 136). Siyasal pazarlama iletişimi tarihimizin ilk profesyonel kampanyası 5 Haziran 1977 Genel Seçimler 'inde yapılmıştır. İlk kez bu seçimlerde bir reklam ajansı siyasal kampanya yürütme görevi üstlenmiştir (Özkan 2002: 46-47). 20 Ekim 1991 Genel Seçimleri ise Türkiye siyasal iletişim tarihi açısından da yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Türkiye'de ilk kez bu seçimlere katılan bütün siyasi partiler, reklam ajanslarıyla geniş kapsamlı bir iş birliğine girmiştir (Bekiroğlu ve Bal 2014: 88).

İletişim teknolojileri dediğimiz; bilgisayarlar, yazılımlar, internet, akıllı telefonlar, tabletler, anında mesajlaşma uygulamaları, sosyal paylaşım siteleri, bloglar, e-imza, gözetim kameraları gibi araçlar artık yaş farkı gözetmeksizin insanlarımızın günlük hayatlarındaki sohbetlerinin bir parçası haline gelmiş durumdadır (Sütçü 2012: 74). Bu durum, siyasal iletişimin dönüşümü açısından da değerli olmuştur. İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber sosyal medya mecralarının oluşumu, 'bireylerin bilgiye erişimde geleneksel medyanın yanı sıra Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarına yönelimini hızlandırmıştır. Sosyal medyanın, birey ile bireyin desteklediği siyasetçi arasında, aracısız iletişim imkânı sunması bu platformları değerli siyasal iletişim araçları konumuna getirmiştir' (Altunbaş ve Diker, 2015: 45).

İletişim teknolojilerindeki yenilikler siyasal iletişim kampanyalarının kullanım alanlarını da etkilemiştir. Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin aktif olarak kullanılmaya başlaması siyasetçilerin de bu alanda siyasal iletişim uygulamalarına yer vermesini zorunlu hale getirmiştir. Siyasal parti ya da adaylar web teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte siyasal iletişim uygulamalarını kendi web sitelerinden duyurabildiği gibi resmi sosyal medya hesaplarından da duyurma imkanına ulaşmıştır. Bu bağlamda sosyal medya sayesinde siyasal parti ya da adaylar, kendilerini tanıtabilecek, düşünce ve amaçlarını anlatabilecek yeni

ortamlara kavuşmuş, bunun yanı sıra seçmenin nabzını yoklayıp seçim kampanyalarında oluşabilecek olumsuzlara karşı direkt cevap üretebilme fırsatı elde etmiştir.

#### 4. YÖNTEM

Araştırma, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde konveksiyonel ve yeni medya araçlarında yayınladığı siyasal reklamları içerik analizi yöntemiyle çözümleme amacı taşımaktadır. İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmak amacıyla kullanılan (Stone ve Ark, 1966: 213) ve metinden çıkarılan mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkında yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir (Weber, 1989: 5). Bu doğrultuda araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik çözümlemesi üzerine kurgulanmaktadır. Amaçlı örneklemin kullanıldığı bu çalışmada, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi konveksiyonel ve sosyal medya kanalları üzerinden yayınladığı siyasal reklamlar analiz edilmektedir.

Önceden tanımlanarak oluşturulan amaca uygun birimlerin araştırılmasından meydana gelen (Erdoğan, 2012: 210) amaçlı örneklem, özel ve erişilmesi zor bir nüfusun olası tüm örnek hadiselerini belirlemek için kullanılabilen rastlantısal olmayan bir örneklem türüdür (Neuman, 2014: 322). Araştırmada amaçlı bir örneklem seçimi yapılmasının ve yalnızca Ak Parti'nin örnekleme dahil edilmesinin sebebi, 1 Kasım 2015 Genel Seçimler' inde en çok oy alan ve tek başına iktidara gelen partinin Ak Parti olmasıdır. Bu doğrultuda 1 Kasım 2015 Genel Seçimler 'ine yönelik genel bir görüntü çizilmesi amaçlanmaktadır. Zaman aralığı olarak Ekim 2015 tarihi içerisinde konveksiyonel ve yeni medyada yayınlanan reklamların seçilmesinin başlıca sebebi ise, siyasal reklamların niceliksel olarak seçim dönemine yakın zamanlarda artış göstermesidir. Genel seçim tarihi olan 1 Kasım 2015 ise, seçim günü olması ve seçim yasakları nedeniyle araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmada, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde, siyasal reklam kampanyası kapsamında ulusal ve resmi kanallarda yayınladığı televizyon, gazete ve sosyal medya reklamları güvenilir kaynaklardan elde edilen veriler doğrultusunda analiz edilmiştir. Ancak Ak Parti'nin seçim kampanyası döneminde uyguladığı ve kullandığı siyasal reklamlar araştırma bağlamında incelediğimiz reklamlarla sınırlı değildir. Pop-up, Outdoor, SMS ve E-posta yoluyla uygulanan reklamlar Ak Parti'nin reklam kampanyalarını hazırlayan Arter Reklam Ajansı tarafından gizli bilgi kapsamında değerlendirildiği için tarafımıza sunulmamıştır. Bu bağlamda, çalışmamızda yapmış olduğumuz çıkarımlar belirttiğimiz alanlarla sınırlandırılmıştır.

Gerçekleştirilen analizlerde, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi yayınladığı siyasal reklamlarda, "Sen Ben Yok Türkiye Var" ve "Tek Başına İş Başına" sloganlarının temel alındığı ve oluşturulan reklam temalarında; milli birlik ve beraberliğin, kardeşliğin, bu vatanın tüm farklılıklarla beraber bir bütün olarak Türkiye olduğu vurgusu yapıldığı dikkat çekmiştir. Projeler, vaatler, gerçekleştirilecek icraatlar reklam film ve afişleri üzerinden detaylı bir şekilde seçmen kitlelere aktarılmaya çalışılmıştır. Sosyal haklar, ekonomi ve milli bütünlük konularının da ağırlıklı olarak işlendiği görülmüştür. Pozitif siyasal reklam uygulamalarına ağırlık verilerek, yayınlanan siyasal reklamlarda çoğunlukla lider sesi ve görüntüsü kullanımının tercih edildiği anlaşılmıştır.

Bahsi geçen süreçler uygulanırken, aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Ak Parti 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde yayınladığı siyasal reklamlarda hangi mesaj stratejisine ağırlık vermiştir?

2. Ak Parti 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde yayınladığı reklamlarda hangi konuları ağırlıklı olarak işlemiştir?

3. Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde kullandığı siyasal reklam türleri nelerdir?

4. Ak Parti 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde yayınladığı siyasal reklamlarda lider görüntüsüne ne oranda yer vermiştir?

5. Ak Parti 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde yayınladığı siyasal reklamlarda hangi ses türünü daha çok tercih etmiştir?

## 5. BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu kısmında, konuya ilişkin kavramsal çerçevenin betimlenmesinin ardından, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri sürecinde Ak Parti'nin konveksiyonel ve yeni medya araçlarında yayınladığı siyasal reklamları doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular tartışılmakta ve karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

### 5.1. Televizyon Reklamları

Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesinde 2015 Ekim ayı içerisinde ulusal televizyon kanallarında yayınlanan toplam 47 reklamı incelenmeye tabi tutulmuştur. Araştırma bağlamında elde edilen veriler Arter Reklam Ajansının resmî web adresinden elde edilmiştir (<http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay?id=216-parentid-217,E.T.:11.06.2016>). Gerçekleştirilen analizler sonucunda reklamlar süre, hedef kitle, konu içeriği, reklam türü, lider görüntüsü ve tercih edilen ses (lider sesi, sunucu sesi) türü olacak biçimde altı farklı kategoride incelemeye değer görülmüştür.

Tablo 1: Ak Parti'nin Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınladığı Siyasal Reklamların Süre Dağılımları

Reklam Süresi	Sayı	Yüzde
12-30 sn	41	%87.23
31-45 sn	5	%10.63
46-60 sn	0	%0.00
61 sn+	1	%2.12
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin seçim öncesi dönemde ulusal televizyon kanallarında yayınladığı reklamların süre dağılımına bakıldığında; toplam 47 reklamın 41 (%87.23) tanesinin 12-30 saniye aralığında olduğu görülmektedir. 31-45 saniye aralığında olan reklam sayısı 5 (%10.63) iken, 46-60 (%0.00) saniye aralığında herhangi bir reklamın olmadığı, 61 saniyeden fazla süren reklam sayısının ise yalnızca 1 (%2.12) olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Ak Parti'nin Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınladığı Reklamların Hedef Kitle Dağılımı

Reklam Hedef Kitlesi	Sayı	Yüzde
Emekli Seçmenler	2	%4.25
İşçi Seçmenler	3	%6.38
Genç Seçmenler	9	%19.14
Esnaf Seçmenler	5	%10.63
Memur Seçmenler	2	%4.25
Öğrenci Seçmenler	2	%4.25
Çiftçi Seçmenler	4	%8.51
Kadın Seçmenler	4	%8.51
Tüm Seçmenler	16	%34.04
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin seçim öncesi dönemde ulusal televizyon kanallarında yer alan reklamlarının hedef kitle dağılımı incelendiğinde; partinin televizyon kanallarında yayınlanması için hazırlanmış olduğu 47 farklı reklamın 16'sının (%34.04) tüm seçmenler kategorisinde yapıldığı dikkat çekmektedir. Dikkat çeken bir diğer husus ise genç seçmenlere yönelik gerçekleştirilen reklamların dağılımı olarak gözükmektedir. Yayınlanan hedef kitle kategorisindeki toplam reklamlar arasında, genç seçmenlere yönelik reklamlar 9 adet ile (%19.14) 2. sırada yer almaktadır. Bu durum partinin yayınladığı reklamlarda genç seçmenlere ağırlık verdiğini göstermektedir. Partinin en az üzerinde durduğu hedef kitle ise yalnızca 2'ser (%4.25) reklamda değindiği emekli, memur ve öğrenci seçmenlerden meydana gelmektedir.

2144

Tablo 3: Ak Parti'nin Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınladığı Reklam Konularının Dağılımı

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Terör	1	%2.12
Milli Birlik ve Beraberlik	11	%23.40
İletişim ve Teknoloji	1	%2.12
Ulaşım	1	%2.12
İşsizlik	2	%4.25
Ekonomi	9	%19.14
Tarım	4	%8.51
Sosyal Haklar	18	%38.29
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin televizyonda yayınladığı reklamlar konuları açısından irdelendiğinde; sosyal haklar, milli birlik ve beraberlik konularına sıklıkla rastlanmaktadır. Yayınlanan reklamların %61.70'ini bu iki konu oluşturmaktadır. Hemen hemen hiç üzerinde durmadığı konular ise terör, iletişim/teknoloji ve ulaşım (%2.12) olarak kayda geçmektedir. Bu tabloda dikkat çeken diğer bir unsur ise partinin işsizlik (%4.25) konusuna da reklamlarında çok yer vermediğidir.



Tablo 4: Ak Parti'nin Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınladığı Reklam Türlerinin Dağılımı

Reklam Türleri	Sayı	Yüzde
Pozitif Reklam	47	% 100
Negatif Reklam	0	%0.00
Doğrudan Karşılaştırma	0	%0.00
Doğrudan Saldırı	0	%0.00
İmalî Karşılaştırma	0	%0.00
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>% 100</b>

Ak Parti'nin televizyonda yayınlamış olduğu reklamların hepsinde pozitif reklam türüne yer verdiği görülmektedir. Tablo 4' de görüldüğü üzere Ak Parti, reklam kampanyalarında pozitif söyleme yer vererek kısa vadede gerçekleştireceği somut projelerle (öğrenciye bedava internet, emekli maaşlarının artırılması, polislerin ek göstergelerinin artırılması, taşeron işçilerin kadroya alınması vb.) seçmene hitap etmektedir.

Tablo 5: Ak Parti'nin Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınladığı Reklamlarda Tercih Edilen Ses Türlerinin Dağılımı

Reklamlarda Tercih Edilen Ses Türleri	Sayı	Yüzde
Halkın Sesi	11	%23.40
Sunucunun Sesi	1	%2.12
Liderin Sesi	35	%74.46
Ses Kullanılmamış	0	%0.00
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>% 100</b>

Ak Parti televizyonda yayınlanan siyasal reklamlarda lider sesi kullanımını ön planda tutmaktadır. Tabloya göre toplam 47 reklamın 35'inde (%74.46) lider ses kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Ardından kullanımı en çok olan ses türü ise %23.40 (11 kez) halkın sesidir. Ses kullanılmadan gerçekleştirilen herhangi bir reklam bulunmamaktadır. Reklamların tamamında bahsi geçen ses türlerinden en az birinin tercih edildiği dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Ak Parti'nin Ulusal Televizyon Kanallarında Yayınladığı Reklamların Lider Görüntüsü Dağılımı

Reklamlarda Lider Görüntüsü Kullanımı	Sayı	Yüzde
Tercih Edilmiştir	28	%59.57
Tercih Edilmemiştir	19	%40.42
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>% 100</b>

1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde lider görüntüsü kullanımını açısından reklamları incelediğimizde; televizyon kanallarında yayınlanan reklamların hemen hemen birbirine yakın olduğu fark edilmektedir. Ancak yayınlanan reklamlarda %59.57 (28) ile lider kullanımının daha çok tercih edildiği görülmektedir. Ayrıca parti televizyonda yayınlanan toplam 47 reklamın büyük bir bölümünde slogan ve amblem kullanımına da yer vermektedir.

## 5.2. Gazete Reklamları

Araştırmada, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi döneme denk gelen ve Ak Parti'nin yoğun şekilde ulusal gazetelere siyasal reklam (41 reklam) verdiği 19-31 Ekim 2015 tarih aralığındaki dönem merceğe altına alınmaktadır. Ak Parti'nin yayınladığı reklamlar; konu, hedef kitle, reklam türü ve lider görüntüsü kullanımını altında dört farklı kategoride değerlendirilmektedir. Araştırmaya konu olan veriler Arter Reklam Ajansı web sayfasından

temin edilmektedir ([http://www.arter.com.tr/ islerimizdetay/islerimizdetay:id-219-parentid-217,E.T.: 11.06.2016](http://www.arter.com.tr/islerimizdetay/islerimizdetay:id-219-parentid-217,E.T.:11.06.2016)).

Tablo 7: Ak Parti'nin Ulusal Gazetelerde Yayınladığı Reklamların Konulara Göre Dağılımı

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Ekonomi	30	% 17.75
Sosyal Haklar	28	% 16.56
Ulaşım	23	% 13.60
İşsizlik	15	% 8.87
Milli Birlik ve Beraberlik	10	% 5.91
Eğitim	10	% 5.91
Enerji	8	% 4.73
İletişim ve Teknoloji	7	% 4.14
Kadın	6	% 3.55
Demokrasi	6	% 3.55
Tarım	5	% 2.95
Savunma Sanayi	5	% 2.95
Turizm	5	% 2.95
Terör	3	% 1.77
İstikrar	2	% 1.18
Çevre	2	% 1.18
Sağlık	1	% 0.59
Sandığa Çağrı	1	% 0.59
Yargı	1	% 0.59
Cumhuriyet Bayramı	1	% 0.59
<b>TOPLAM</b>	<b>169</b>	<b>% 100</b>

Gazetelerde yayınlanan siyasi reklamlar konu bazında ele alındığında; ekonomi (%17.75) ve sosyal haklarla (%16.56) ilgili mesajlara vurgu yapılan reklamların ön plana çıktığı görülmektedir. Bunları sırasıyla; ulaşım (%13.60), işsizlik (%8.87), milli birlik ve beraberlik (%5.91), eğitim (%5.91), enerji (%5.91) ve iletişim/teknoloji (%4.14) takip etmektedir. Hemen hemen hiç değinilmeyen konu içeriklerini ise sağlık, sandığa çağrı, yargı ve Cumhuriyet Bayramı ((%0.59) oluşturmaktadır.

Tablo 8: Ak Parti'nin Ulusal Gazetelerde Yayınladığı Reklamların Türlerine Göre Dağılımı

Reklam Türleri	Sayı	Yüzde
Pozitif Reklam	41	% 100
Negatif Reklam	0	% 0.00
Doğrudan Karşılaştırma	0	% 0.00
Doğrudan Saldırı	0	% 0.00
İmalı Karşılaştırma	0	% 0.00
<b>TOPLAM</b>	<b>41</b>	<b>% 100</b>

Araştırmada, AK Parti'nin gazetelerde yayınlanan siyasi reklamları türleri bakımından değerlendirildiğinde; pozitif siyasi reklamların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum partinin hem televizyon hem de gazetede yayınlanan reklamlarda herhangi bir farklılaşmaya gitmediğini, aynı mesaj stratejisine sadık kalarak siyasi reklam kampanyasını uyguladığını ortaya çıkartmaktadır.

Tablo 9: Ak Parti'nin Ulusal Gazetelerde Yayınladığı Reklamların Hedef Kitle Dağılımı

Reklam Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Emekli Seçmenler	2	%4.25
İşçi Seçmenler	3	%6.38
Genç Seçmenler	16	%34.04
Esnaf/Kobi Seçmenler	4	%8.51
Memur Seçmenler	2	%4.25
Öğrenci Seçmenler	2	%4.25
Asgari Ücretliler	5	%10.63
Çalışan Kadın Seçmenler	4	%8.51
Tüm Seçmenler	9	%19.14
<b>TOPLAM</b>	<b>47</b>	<b>%100</b>

Araştırmada gazete yayınlanan siyasal reklamlar incelendiğinde; genç seçmenlerin üzerinde oldukça fazla durulduğu fark edilmektedir. Vaatler genelde genç seçmenler (%34.04) üzerinden kitlelere aktarılmaktadır. Genç seçmenlerin yanı sıra direkt asgari ücretliye (%10.63) yönelik reklamların yapıldığı dikkat çekmektedir. Televizyon reklamlarından farklı olarak hem asgari ücretlilere yönelik afişlerin yer aldığı görülmekte hem de çalışan kadınlara yönelik vaatlerin ön plana çıkarıldığı dikkat çekmektedir. Bu durum, farklı hedef kitlelere bu mecra kanalıyla ulaşılmaya çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 10: Ak Parti'nin Ulusal Gazetelerde Yayınladığı Reklamlarda Lider Fotoğrafları Kullanım Dağılımı

Reklamlarda Lider Fotoğrafı Kullanımı	Sayı	Yüzde
Tercih Edilmiştir	39	%95.12
Tercih Edilmemiştir	2	%4.87
<b>TOPLAM</b>	<b>41</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin gazetelerde yayınlamış olduğu siyasal reklamlarda lider fotoğraf kullanımları mercek altına alındığında; yayınlanan siyasal reklamların %95.12' sinde (39) lider fotoğrafının yer aldığı; yalnızca %4.87'sinde (2) ise lider fotoğrafının yer almadığı anlaşılmaktadır. Bu kategoride de yayınlanan televizyon reklamlarıyla bir bütünlük halinde hareket edildiği göze çarpmaktadır.

### 5.3. Sosyal Medya Reklamları

Son yıllarda gelişen ve değişen iletişim teknolojileri sayesinde siyasi parti ve liderler, siyasal iletişim faaliyetlerini sosyal medya araçları üzerinden de duyurabilme olanağına kavuşmuşlardır. Bu olanak siyasi parti ya da adayları hem dünyada hem de Türkiye'de üye sayıları açısından kullanımı en yaygın olan Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlardan aktif bir biçimde yararlanmaya itmiştir.

Son dönemde Türkiye'de siyasal parti ya da liderlerin sosyal medya araçları vasıtasıyla kendi resmi hesaplarını oluşturdukları ve siyasal reklam uygulamalarını bu alanlardan duyurdukları görülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada, kitlelerle kurulan siyasal iletişim sürecinde, sosyal medya araçlarını aktif olarak kullanan Ak Parti'nin, 2015 Ekim ayı içerisinde resmi Youtube, Facebook, Twitter ve son olarak Instagram hesaplarında yayınlamış olduğu siyasal reklamları süre, konu, hedef kitle ve türleri açısından detaylı bir biçimde incelenmektedir. Sözü edilen sosyal ağlardaki veriler partinin aşağıda linkleri yer alan resmi

sosyal medya hesaplarından geriye dönük veri taraması yapılarak elde edilmektedir. Elde edilen bulgular aşağıda belirtilen kaynaklardan sağlanmaktadır.

([https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs\\_0g](https://www.youtube.com/channel/UCjoyxlyBIsI-99qbDGZs_0g),E.T.: 12.06.2016).

(<https://tr-tr.facebook.com/akparti>,E.T.: 12.06.2016).

(<https://twitter.com/akparti>,E.T.: 12.06.2016).

(<https://www.instagram.com/akpartiorg>,E.T.: 12.06.2016).

### 5.3.1. Youtube

Web platformunda en popüler Web 2.0 servislerinden olan Youtube (Köse ve Çal, 2012: 4), siyasal parti ve liderlerin, siyasal iletişim sürecinde aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamalarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal parti ya da liderlerin siyasal reklamlarını video formatında yayınladıkları bu ağ Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde siyasal reklam videolarının yayınlamak suretiyle yararlandığı sosyal medya mecralarından biridir.

Ak Parti'nin resmi Youtube kanalında yapılan incelemeler sonucunda diğer kitle iletişim araçlarıyla entegre bir biçimde siyasal reklamların yayınlandığı göz çarpmaktadır. Ancak partinin söz konusu mecraya özel yayınladığı reklam videoları da bulunmaktadır. Bu bağlamda yalnızca Youtube kanalına özel yayınlanan 24 siyasal reklam videosu, tür, süre, hedef kitle ve konu kategorilerinde incelenmektedir.

Tablo 11: Ak Parti'nin Resmi Youtube Kanalına Özel Yayınladığı Reklamların Süre Dağılımları

Reklam Süresi	Sayı	Yüzde
6-20 sn	23	%95.83
31-45 sn	0	%0.00
46-60 sn	0	%0.00
61 sn+	1	%4.16
<b>TOPLAM</b>	<b>24</b>	<b>%100</b>

2148

Ak Parti'nin, Youtube'a özel yayınladığı reklamların süre dağılımının yer aldığı tabloyu incelediğimizde; 24 reklamın 23'ünün (%95.83) 6-20 saniye spot aralığında, yalnızca 1 adet (%4.16) reklamın 61 saniyeden fazla bir süreye sahip olduğu görülmektedir. Bu mecrada yayınlanan video sürelerinin televizyonda yayınlanan reklamlara oranla daha kısa tutulduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 12: Ak Parti'nin Youtube Kanalına Özel Yayınladığı Reklamların Hedef Kitle Dağılımı

Reklam Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Emekli Seçmenler	1	%4.16
İşveren Seçmenler	1	%4.16
Genç Seçmenler	2	%8.33
Esnaf Seçmenler	1	%4.16
Yurtdışında Yaşayan Seçmenler	1	%4.16
Çiftçi Seçmenler	2	%8.33
Kadın Seçmenler	2	%8.33
Tüm Seçmenler	14	%58.33
<b>TOPLAM</b>	<b>24</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin resmi Youtube kanalında yayınladığı reklamlarda belirli hedef kitlelere ulaşmaktan ziyade çoğunlukla tüm seçmen kitleleri kapsayan bir stratejiyle hareket ettiği fark edilmektedir. Bu bağlamda yayınlanan reklamlarda; %58.33'lük (14) yüksek bir oranla hedef kitlenin tüm seçmenler olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum, konveksiyonel medya araçlarında yayınladığı reklamlardan hedef kitle bazında farklılaştığını (oransal olarak) görmemize yardımcı olmaktadır. Yine bu alanda geleneksel medya araçlarından farklı bir hedef kitle seçimi yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu kitle ise yurt dışında yaşayan seçmenler (1 reklam) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 13: Ak Parti'nin Youtube Kanalına Özel Yayınladığı Reklamın Konularına Göre Dağılımı

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Sosyal Haklar	17	%70.83
Sağlık	2	%8.33
Kültür ve Sanat	2	%8.33
Çevre ve Şehir	2	%8.33
Spor	1	%4.18
<b>TOPLAM</b>	<b>24</b>	<b>%100</b>

Siyasal reklam konularını oluşturan mesajlarda birden fazla tema ya da mesaj bulunduğu için analizimizde bir reklam içerdiği konular bağlamında birkaç konuya dâhil edilerek değerlendirmelerde bulunmaktadır. Buradan hareketle, Youtube'a özel yayınlanan siyasal reklamları konuları açısından ele aldığımızda; sosyal haklarla ilgili yayınlanan reklamların %70.83 (17) ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Sosyal haklarla ilgili konuları sırasıyla; sağlık, çevre/şehir, kültür/sanat ((%8.33) ve spor (%4.18) konuları takip etmektedir. Yine bu mecraya özel yayınlanan reklamlarda, diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam konularından farklı konuların işlendiği dikkatimizi çekmektedir. (kültür ve sanat, çevre ve şehir, spor) Bu durum farklı iletişim kanallarında farklı siyasal reklam stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Ayrıca diğer mecralarda olduğu gibi burada da yayınlanan reklamlar pozitif siyasal reklam kategorisinde yer almaktadır.

### 5.3.2. Facebook

Yeni iletişim teknolojilerinin oluşturduğu en önemli sosyal medya uygulamalarından biri olan Facebook, siyasal parti ve liderlerin aktif olarak yer aldığı bir diğer sosyal medya mecrasıdır. Tüm multimedya, ses, fotoğraf ve video formatlarının yayınlanabildiği bu ağ siyasi parti ve liderlerin yanı sıra seçmen kitlelerin de interaktif iletişim sürecinde yer alabildiği bir sosyal medya aracıdır.

Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde resmi Facebook kanalında yayınladığı reklamlar değerlendirildiğinde; Ekim ayı içerisinde toplamda 120 adet reklam olduğu görülmektedir. Partinin resmi Facebook hesabından yayınladığı toplam reklamların içerisinde 24 tanesi video formatındadır. 24 adet olarak yayınlanan siyasal reklam videosunun 23'ü Youtube kanalıyla entegre bir biçimde kitlelerle buluşmaktadır. Yayınlanan siyasal reklam videolarından yalnızca 1 tanesi Facebook kanalına özeldir. Kanala özel olarak yayınlanan siyasal reklam videosunun sloganı "Halk Geliyor Ak Geliyor" şeklinde yansıtılmaktadır. Ayrıca bu kanala özel yayınlanan reklamlarda da yine pozitif siyasal reklam türünün kullanıldığı anlaşılmaktadır.

Ak Parti tamamı diğer mecralarla entegre bir biçimde toplamda resmi Facebook kanalında 96 adet resim paylaşımı gerçekleştirmektedir. Genel siyasal reklam stratejisine uygun olarak afişler "Tek Başına İş Başına" ve "Sen Ben Yok Türkiye Var" formatında yer

almaktadır. Bu noktada farklılaşan tek özellik ise renk ve tasarımlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu verilere ek olarak Ak Parti'nin 2 dakikadan fazla süren ve yalnızca ulusal televizyon kanallarında yayınladığı "Bu Memleket Hepimizin" temalı ve Başbakan adayı Ahmet Davutoğlu tarafından seslendirilen reklamı resmi Facebook hesabında da yer almaktadır.

Tablo 14: Ak Parti'nin Resmi Facebook Kanalında Yayınladığı Reklamların Konulara Göre Dağılımı

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Sosyal Haklar	66	%32.51
Ekonomi	42	%20.68
Kadın ve Çocuk	18	%8.86
İşsizlik	17	%8.37
Tarım	11	%5.41
Cumhuriyet Bayramı	10	%4.92
Milli Birlik ve Beraberlik	8	%3.94
Eğitim	8	%3.94
İletişim ve Teknoloji	6	%2.95
Sağlık	6	%2.95
Ulaşım	4	%1.97
Demokrasi	2	%0.98
Kültür ve Sanat	2	%0.98
Terör	1	%0.49
İstikrar	1	%0.49
Engelli Hakları	1	%0.49
<b>TOPLAM</b>	<b>203</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde resmi Facebook kanalında yer alan siyasi reklamlar konu içerikleri bakımından irdelendiğinde; 16 farklı konu içeriğinin toplam 203 reklamda yer aldığı görülmektedir. Diğer tüm kanallarda yayınlanan siyasi reklamlarda olduğu gibi burada da uyum içerisinde hareket edildiği göze çarpmaktadır. Konular bu məcərada da sosyal haklar ve ekonomi üzerine temellendirilmektedir. Bu kanaldaki farklılaşma ise dezavantajlı (engelli) bireylerin siyasi reklam konularında işlenmesi şeklinde vuku bulmaktadır. Ayrıca diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar ile bu kanalda yayınlanan reklamların konu ve içerik bazında aynı kaldığı ancak renk ve tasarımsal farklılıkların ön plana çıkarıldığına rastlanmaktadır. Renk ve tasarım bazında gerçekleştirilen değişiklikler neticesinde 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı temalı reklamların arka arkaya (10 adet) yayınlanması dikkat çekmektedir.

### 5.3.3. Twitter

Kurumsal ve bireysel açıdan mesaj, video ve resim formatında paylaşım yapılmasına olanak tanıyan Twitter, günümüzde kullanıcı sayısı bakımından ön sıralarda yer alan önemli sosyal medya uygulamalarından biridir.

Araştırma kapsamında Ak Parti'nin 2015 Ekim ayı içerisinde resmi Twitter kanalında yayınladığı 48 farklı reklam afişi incelemeye tabi tutulmaktadır. Bu inceleme sonucunda, partinin resmi Twitter kanalında yayınladığı 48 afişin tamamının Facebook kanalında da yayınladığı görülmektedir. Partinin Twitter kanalında video formatında yayınladığı siyasi reklamlar ele alındığında ise, 25 adet videonun servis edildiği fark edilmektedir. Resmi

Twitter sayfasında yayınlanan 20 siyasal reklam videosunun Ahmet Davutoğlu'nun seslendirdiği "Tek Başına İş Başına" 4 videonun ise "Sen Ben Yok Türkiye Var" temalı reklamlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yayınlanan 1 videonun resmi Youtube kanallında infografik ve sessiz formatta yayınlanan videoyla aynı olduğu göze çarpmaktadır.

Tablo 15: Ak Parti'nin Twitter Sayfasında Yayınladığı Reklamların Konulara Göre Dağılımı

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Sosyal Haklar	46	%27.71
Ekonomi	32	%19.27
İşsizlik	18	%10.84
Kadın ve Çocuk	11	%6.62
Cumhuriyet Bayramı	10	%6.02
Tarım	9	%5.42
Milli Birlik ve Beraberlik	6	%3.61
İletişim ve Teknoloji	6	%3.61
Ulaşım	6	%3.61
Turizm	6	%3.61
Eğitim	5	%3.01
Sağlık	3	%1.80
Demokrasi	3	%1.80
Kültür ve Sanat	2	%1.20
İstikrar	1	%0.60
Engelli Hakları	1	%0.60
Çevre	1	%0.60
<b>TOPLAM</b>	<b>166</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin resmi Twitter kanalı aracılığıyla yayınladığı reklam konuları mercek altına alındığında; resmi Facebook kanalında yayınlanan reklam konuları dağılımından daha dar kapsamlı yayınlamalar yaptığı ilk etapta rahatlıkla dikkat çekmektedir. Twitter kanalında Ak Parti 17 farklı konuya değinmesine rağmen toplamda içerik bakımından 166 sayısında kalarak Facebook sayfasında yayınladığı reklamların içeriği açısından geride kalmaktadır. Facebook sayfasında ilk iki sırayı paylaşan konular olan sosyal hak (%27.71) ve ekonomi (%19.27) aynı kalmakta iken, işsizlik (%19.27) konusu üçüncü sıraya çıkmakta, kadınlarla (%19.27) ilgili konuların ise dördüncü sıraya gerilediği dikkat çekmektedir. Diğer ayırt edici önemli bir unsur, turizm konusuyla alakalı herhangi bir reklam paylaşımı Facebook kanalında yer almazken, Twitter sayfasında 6 kez reklama konu olmaktadır. Engelli hakları ile gerçekleştirilen siyasal reklamlar ise sadece şu ana kadar bu iki mecrada karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak bu mecrada yayınlanan reklamların tamamında pozitif siyasal reklam türüne rastlanmaktadır.

#### 5.3.4. Instagram

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde önceleri yalnızca resim, sonraları video paylaşım özelliği de eklenerek hayatımıza giren sosyal medya uygulamalarından bir diğeri ise Instagramdır. Yapılan son seçim dönemlerine kıyasla diğer sosyal medya araçları kadar aktif olmasa da siyasal parti ya da adayların siyasal reklam kampanyalarını resmi Instagram hesapları üzerinden de yönettikleri görülmektedir.

Siyasal parti ya da adayların siyasal iletişim sürecinde yer yer çeşitli video ve fotoğraf paylaşımlarına yer vermeleri, sosyal medya araçları içerisinde son olarak bu alanı da araştırmamıza dahil etmemize olanak tanımaktadır. Araştırma kapsamında 2015 Ekim ayı içerisinde Ak Parti'nin resmi Instagram sayfası üzerinde paylaşmış olduğu reklamlar sayı, konu, hedef kitle ve reklam kategorilerine indirgenerek incelenmektedir. Bu bağlamda ilk olarak Ak Parti'nin resmi Instagram hesabından yayınladığı reklamların konu içeriğini gösteren tabloya aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 16: Ak Parti'nin Instagram Sayfasında Yayınladığı Reklamların Konulara Göre Dağılımı

Siyasal Reklam Konuları	Sayı	Yüzde
Sosyal Haklar	13	%49.99
Milli Birlik ve Beraberlik	3	%11.53
Ulaşım	2	%7.69
Eğitim	2	%7.69
Sağlık	2	%7.69
Çocuklar	1	%3.84
Tarım	1	%3.84
İstikrar	1	%3.84
Uyarı	1	%3.84
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>%100</b>

Ak Parti'nin resmi Instagram hesabında, 4 Ekim 2015'den başlayarak 31 Ekim 2015 tarihine kadar toplam 26 siyasal reklam yayımlandığı görülmektedir. Toplamda gerçekleştirilen paylaşım sayısı 26'dır. 26 paylaşımın 25'ini fotoğraflar, 1'ini ise video formatı oluşturmaktadır. Ak Parti'nin diğer mecralarda olduğu gibi bu mecrada video formatına çok yer vermediği dikkat çekmektedir. Siyasal reklamların yayımlandığı tarihlere baktığımızda, belirli tarihlerde çoklu fotoğraf paylaşımlarının yapıldığı göze çarpmaktadır (4 Ekim-8 Ekim). Diğer mecralarda olduğu gibi sosyal haklarla ilgili paylaşımların bu mecrada da sıklıkla kullanıldığı dikkat çekmektedir. Sosyal haklar dışında eğitim, sağlık ve ulaşım konularına da fazlaca değinilmektedir.

Tablo 17: Ak Parti'nin Instagram Sayfasında Yayınladığı Reklamların Hedef Kitle Dağılımı

Reklam Hedef Kitle	Sayı	Yüzde
Tüm Seçmenler	16	%61.53
Emekli Seçmenler	2	%7.69
Genç Seçmenler	2	%7.69
Kadın ve Çocuk Seçmenler	2	%7.69
Esnaf Seçmenler	2	%7.69
Çiftçi Seçmenler	1	%3.84
İşçi Seçmenler	1	%3.84
<b>TOPLAM</b>	<b>26</b>	<b>%100</b>

Tablo 17' e göre Instagram hesabı özelinde %61.53 (16) reklam ile genel tüm seçmenlere yoğunluk verildiği görülmektedir. Bu durumu emekli seçmenler, genç seçmenler ve kadın/ çocuk seçmenler %7.69 (2'şer) ile takip etmektedir. Diğer mecralarda olduğu gibi bu mecrada da hedef kitle bazında aynı strateji ile devam edildiği göze çarpmaktadır.



Tablo 18: Ak Parti'nin Instagram Sayfasında Yayınladığı Reklam Türlerinin Dağılımı

Reklam Türleri	Sayı	Yüzde
Pozitif Reklam	25	%96.15
Negatif Reklam	1	%3.84
TOPLAM	26	%100

Araştırmada incelenen tüm mecralardan farklı olarak dikkat çeken bir unsur ise tablo 18'de görüldüğü üzere seçim gününe 1 gün kala yani 31 Ekim 2015 tarihinde "uyarı" niteliği taşıyan negatif siyasal reklam paylaşımının yapılmasıdır. Bu mecra da diğer konveksiyonel ve sosyal medya araçlarıyla entegre bir biçimde hareket edildiği ancak alana özgü farklılıkların da işlendiği göze çarpmaktadır. Ek olarak yapılan paylaşımlar da içerik aynı kalsa da diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi renk ve tasarımsal farklılıklara gidildiği görülmektedir.

## SONUÇ

Siyasal iletişim, iktidar mücadeleleri sırasında iktidara talip olan adayların topluma kurduğu iletişim sürecini ifade etmektedir. Bu iletişim sürecinde siyasi aktörler iktidara gelebilmek ve bunu sürdürülebilir kılmak amacıyla çeşitli iletişim stratejilerine başvurabilmektedir. Siyasal aktörler bu iletişim stratejilerini doğru ve etkin bir biçimde kullanabilmek amacıyla propaganda, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama ve siyasal reklam uygulamalarından aktif olarak yararlanmaktadır. Bahsi geçen uygulamalar sayesinde siyasal parti ya da liderler, kamusal bilgi paylaşımında kendi ideolojilerini stratejik bir biçimde toplumun geneline yansıtarak toplumu istenilen yönde ikna etmeye çalışmaktadır. Siyasal iletişim stratejilerinin uygulanabilmesi için siyasal güç odaklarına yani gazete, radyo, televizyon ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Siyasal reklamlar siyasilerin seçmenleri ikna sürecinde sıklıkla yararlandığı siyasal iletişim uygulamalarından biridir. Seçmenleri lehte oy davranışına yönlendirebilmek amacıyla çeşitli ikna bileşenlerinin harmanlanması sonucu uygulamaya konulan siyasal reklamlar da diğer siyasal iletişim uygulamalarında olduğu gibi çeşitli kitle iletişim kanallarına ihtiyaç duymaktadır. Ulaşılmak istenen hedef kitle bazında farklılıklara uğrayabilen stratejik planlar siyasal reklamların etkinliğine yön verebilmektedir. Siyasal reklamların hangi kanaldan, kime, nasıl ve ne zaman aktarılacağı doğru sonuçlar alınması açısından oldukça önemlidir.

Araştırmada, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri öncesi dönemde siyasal reklamları, yayınladıkları konveksiyonel ve sosyal medya araçlarında ele alınmış; reklam süreleri, uygulanan stratejiler, ulaşılacak istenen hedef kitle, işlenen konu dağılımları, siyasal reklam türleri, reklamlarda tercih edilen lider ses ve görüntü kullanımları başlıkları altında kategorileştirilerek detaylı bir şekilde incelemeye tabi tutulmuştur.

Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen veriler ışığında, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Seçimler 'inde yayınladığı reklamlarda, "Sen Ben Yok Türkiye Var" ve "Tek Başına İş Başına" sloganlarının tüm mecralarda sıklıkla kullanıldığı fark edilmiştir. İstikrar, huzur ve bütünlüğü sağlama ve sürdürülebilir kılma stratejisine dayanan bu sloganlar siyasal reklam kampanyasının ana unsurları olarak ön planda tutulmuştur. Parti gerçekleştirilecek projelere ve vaatlere önem göstermiş, reklamlarında özellikle; gençler, kadınlar, emekliler, esnaf ve işçileri hedef alan vaatlere sıkça yer vermiştir. Siyasal reklamların genel konuları; sosyal haklar, milli bütünlük, milli beraberlik, ekonomi ve işsizlik üzerine kurgulanmıştır. Bu durum gazetede yayınlanan siyasal reklamlarda farklılık teşkil etmiştir. Gazete reklamlarında çoğunlukla gerçekleştirilecek ulaşım vaatleri üzerinde durulmuştur. Ulusal televizyon kanallarında ise ulaşım ve işsizlik konuları nadiren işlenmiştir. Ak Parti'nin hem yazılı hem görsel medyada yayınladığı reklamlarının büyük bir çoğunluğunda lider sesinin ve

görüntüsünün yer aldığı görülmüştür. Lider sesinden seslendirilen reklamlarda Ahmet Davutoğlu'nun partisinin hayata geçireceği vaatler üzerinde durduğu tespit edilmiştir. Yayınlanan siyasal reklam konularında tüm mecralarla entegre bir biçimde hareket edilmiş, bazı sosyal medya araçlarında içeriksel olmasa da tasarimsal farklılıklara gidilmiştir. Instagram kanalı hariç diğer hiçbir mecra da negatif siyasal reklam kullanımına rastlanmamış olup genelde pozitif siyasal reklam stratejisi izlenmiştir. Facebook ve Youtube kanallarına özel yayınlanan siyasal reklamlar dikkat çekmiştir. Özellikle Twitter ve Facebook sayfalarında yayınlanan reklamlarda dezavantajlı bireylere yer verildiği görülmüştür. Partinin, video formatında hem ulusal televizyon kanallarında hem de resmi Youtube kanalında yayınladığı siyasal reklamlar süreleri bakımından kısa tutulmuştur. Özetle elde edilen veriler doğrultusunda Ak Parti'nin siyasal reklam kampanyalarına önem verdiği görülmüştür. Konveksiyonel ve sosyal medya araçlarından ciddi bir biçimde yararlanan parti, siyasal reklam kampanyasını profesyonel bir biçimde tüm mecralarda hitap ettiği hedef kitleleri de gözetererek sürdürmüştür.

Sonuç olarak bu araştırma, Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçim'lerinde televizyon, gazete ve sosyal medya reklamları üzerinden siyasal reklam kampanya stratejisi ve taktiklerini tespit etmek üzerine belirli kategorilere odaklanılarak oluşturulmuştur. Araştırmanın bütünü de Ak Parti'nin siyasal reklam kampanyasının içeriğinin ne olduğu, seçmene nasıl ve hangi kanallardan siyasal reklam mesajlarının iletildiği anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen tüm veriler kapsamında yapılan yorumlamalarda Ak Parti'nin nasıl bir siyasal reklam perspektifi ve mesaj tasarımı çerçevesinde 1 Kasım 2015 Genel Seçimler 'ine girdiği anlatılmaya çalışılmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aktaş, Hasret, (2004). "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet", Konya: Tablet Kitabevi.
- Altunbaş, Hüseyin. & Diker, Esra, (2015). "Corporate Reputation Management and Social Media: An Analysis on Facebook Accounts of The Most Valuable 5 Brands In Turkey", Akademia, 4/2, 40-54.
- Avcı, Kemal, (2015). "Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler, Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme", Konya: Literatürk Academia.
- Aziz, Aysel, (2007). "Siyasal İletişim", Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, Aysel, (2014). "Siyasal İletişim", Ankara: Nobel Yayın.
- Balcı, Şükrü, (2006). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı (Yayınlanmamış Doktora Tezi)", Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bekiroğlu, O. ve E. Bal, (2014). "Siyasal Reklamcılık", İstanbul: Literatürk Acedemia.
- Bongrand, Micheal, (1992). "Politika Pazarlama", (Çeviren: Fatoş Ersoy) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çakmak, Fatma, (2019). "Postmodern Çağda Siyasal İletişim", Konya: Literatürk Akademi.
- Devran, Yusuf, (2003). "Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler", İstanbul: And Yayınları.
- Doğan, Adem, (2017). "Türkiye'de Siyasal İletişim ve Siyasal Davranış", Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Duman, M, (2014). “30 Mart Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi”, İletişim ve Diplomasi Sayı:2, s.8.
- Erdoğan, İrfan, (2012). “Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları”, Niteliksel ve İstatiksel Yöntemler, Ankara: Erk Yayınları.
- Hill, Ronald Paul, (1989). “An Exploration of Voter Responses to Political Adversiments”, Journal of Advertising, Vol. 18, No. 4, pp. 14-22.
- Kaid, Lynda Lee, (2004). “Political Advertising”, (Editörler), Lynda Lee Kaid. Handbook of Political Communication Research, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, s. 155-202.
- Kentel, Ferhat, (1991). “Demokrasi Kamuoyu ve İletişime Dair”, Birikim Dergisi, 30, 39-44.
- Köse, Utku ve Çal, Özlem, (2012). “Web 2.0 Servislerinin Sosyolojik Değerlendirilmesi”, XIV. Akademik Bilişim Konferansı, 1-3 Şubat 2012, Uşak, s.1-8.
- Lilleker, Darren, G., (2013). “Siyasal İletişim: Temel Kavramlar”, (Çeviren: Abdullah Altın vd.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mutlu, Erol, (2008). “İletişim Sözlüğü”, Ankara: Ayraç Yayınları.
- Mutlu, Erol, (1994). “İletişim Sözlüğü”, Ankara: Ark Yayınları.
- Neuman, W. Lawrence, (2014). “Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar”. Ankara: Yayınodası Yayıncılık.
- Niray, N., Deniz, Ş. ve O. Öksüz, (2007). “Türkiye’de Siyasal Reklamcılık Uygulamaları: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Ulusal Basında Siyasal Reklam Analizi”, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu.
- Özkan, Necati, (2002). “Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar”, İstanbul: Mediat Kitapları.
- Özkan, Abdullah, (2007). “Siyasal İletişim Stratejileri”, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Sandıkçioğlu, Bilge, (2012). “Tarihsel Gelişimi İçinde Siyasal İletişim”, (Editörler), Ferruh Uztuğ ve Yasemin Özgün. “Siyasal İletişim”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, s. 2-28.
- Sivritepe, Semanur, (2016). “Siyasal Reklamın Kuramsal Boyutuna İlişkin Bir İnceleme”, (Editörler), Mehmet Fidan. Siyasette halkla ilişkiler, Konya: Atlas Akademi, s. 115-143.
- Stone P J, Dunphy D C, Marshall S S, DM Ogilvie (1966). “The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis”, The M.I.T. Press, Massachusetts.
- Sütçü, Çiğdem, (2012). “Sosyal Medyaya Girmeden Önce Bilinmesi Gerekenler”, Yeni Medya ve ... (Ed. Deniz Yengin) İstanbul: E Yayınları.
- Topuz, Hıfzı, (1991). “Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örnekler”, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Uslu, Zeynep Karahan, (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, Yeni Türkiye Dergisi S.11: s.790.
- Uztuğ, Ferruh, (1999). “Siyasal İletişim Yönetimi”, İstanbul: Mediat Yayınları.
- Yalın, B. Eroğlu, (2001). "Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kurumsal Bir İnceleme". İletişim Dergisi, s.173.

Zeybek Burcu, (2016). “Siyasal Reklam, İkna ve Retorik, İstanbul: Beta Yayınları.

Weber Robert P, (1989) Basic Content Analysis, Sage, London.

Wolton, Dominique, (1990). “Political Communication: The Construction of a Model”,  
European Journal of Communication 5(1), Sage Publications.