



2017 BAŞKANLIK SİSTEMİ REFERANDUMU SÜRECİNDE VİRAL REKLAM KULLANIMI

Viral Advertisement Usage in 2017 Presidency System Referendum

Lecturer Meltem ÖZEL¹

İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, İstanbul

*ORCID: 0000-0002-4037-7393

Onur KARAKAŞ²

*ORCID: 0000-0001-8734-4671

ÖZ

Viral reklam, kullanıcılar tarafından oluşturulan ve profesyonel olmadığı düşünülen görüntülerin, internet ortamında diğer kullanıcılarla hızlı bir şekilde paylaşılması anlamına gelmektedir. Firmalar tarafından doğal ve inandırıcı olması sebebiyle pazarlama iletişimi faaliyetlerini destekleme amaçlı kullanılan viral reklamlar, son zamanlarda siyasal aktörler tarafından da siyasal kampanya sürecinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bu çalışmada, 2017 Başkanlık sistemi referandumu sürecinde destek veren ve destek vermeyen "sivil girişimler" tarafından hazırlanan viral reklamlar incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini YouTube video paylaşım sitesinden kasti örneklem yöntemiyle seçilen referandum sürecine destek veren (Evetçi) üç ve referandum sürecine destek vermeyen (Hayırcı) üç viral reklamdan oluşmaktadır. Araştırmada örneklem olarak belirlenen viral reklamlar Ferdinand de Saussure'nin anlam öğeleri açısından göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise siyasal iletişim sürecinde sivil girişimli viral reklamların belli ideolojilere gönderme yaparak etkin bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Viral Reklam, Siyasal İletişim, Referandum, Göstergebilim*

Extended Abstract: Viral advertising is a component of viral marketing and refers to the contents which are generated instantly by users or companies and spreads like a virus on the internet and these are shared and spreaded with other users very quickly. Unporofesional user generated contents are shared quickly with other internet users on the internet sphere. Viral advertisements, which are sort of oral communication, have been used to support marketing communication activities due to natural and convincing nature of the companies, have recently been used by political actors in political election campaigns as a means of political communication during the political campaign process. It is used by political actors as well as by civilian initiatives to support political campaigns. Gustafsson defines viral advertisement as a new marketing technique that suitable to the logic of new marketing techniques and the most useful concept in order to describe how political mobilization can take place through activist mediation (Gustafsson, 2010: 8). Political entrepreneurs who are take part in successful viral advertisement practices, get the motivation in order to promote temporary knowledge and skills (perhaps above all) by creating temporary elites with temporary supporters in interconnected social networks" (Gustafsson, 2010: 12). In this study, civilian viral advertisements are

¹ meltemduyal@hotmail.com

² onurkarakas90@gmail.com

examined. **Purpose and Subject:** The purpose of the study is examination of civilian viral advertisements which support or do not support 2017 presidency system referendum and analyzing the messages, which are intended to be given to the target groups, by using semiotic method . 2017 Turkey constitutional amendment and presidential system referendum is plebiscite and realized in 16 April 2017. Electors voted for changes on eighteen articles of the present constitution of Turkey. Changes of articles were supported by the President Recep Tayyip Erdogan, who is also one of the founder of Justice and Development Party, and these changes accepted in parliament with contribution of Nationalist Movement Party, hereby the decision was made on the plebiscite. The Constitutional amendment package has been reacted and protested by other parties, especially by the main opposition "Republican People's Party". The amendment package includes the removal of the existing parliamentary system, replacing the presidential system, removing the prime minister's office, increasing the number of deputies from 550 to 600, and making changes in the structure of the High Council of Judges and Prosecutors (HSYK). In the study, six civilian viral advertisements, which support or do not support 2017 presidency system referendum and shared on video sharing channel YouTube, were analyzed. "Aydin Gençlik" EVET "Klibi", "Asmam Çardaktan Türküsüyle" Evet "Klibi" and "Hayırcılara Evet Dedirten Video" videos have been examined in terms of supporting the "yes" campaign. In terms of supporting the No campaign " HayırcıTeyzeler Başkanlık Sistemi", "HAYIR de ayağa kalk!" ve "Yeter ki sen bir HAYIR de! - İstanbul Üniversitesi Öğrencileri". Videos have been examined. **Limitations:** The study was limited with three supportive and three non-supportive viral advertisements created by the civil initiatives via YouTube video sharing channel during the 2017 presidential system referendum between 25 February 2017 and 16 April 2017. **Method:** The sample of method consists three supportive , three non-supportive viral advertisements which were taken from YouTube by selected method. Viral advertisements, which were determined as sample in the research, were analyzed by semiotical analysis method. Each advertisements were evaluated in accordance with the relationship between signifier and significatum. Firstly, term of "signifier" was described then term of "significatum" was described in the videos. **Findings:** As a result of the semiotic analyzes carried out in the research, viral advertisements, which supports the referendum process, were observed to use religious and national items very frequently. The mentioned items refer to nationalist and conservative ideology. The emphasis on concepts such as peace, trust, justice, honesty and peace are being used in order to have a positive effect on the "yes" votes in the referendum. In viral advertisements that do not support the referendum process, it was observed that struggle, equality and freedom items were frequently used. **Conclusion:** Viral advertisements created by civil initiatives appear to be shared and disseminated on the internet. Viral ads are the most common on social sharing networks. In the current era, traditional media tools have begun to be replaced by new media tools. Political communication studies are undoubtedly influenced by this. Especially political communication is seen to be much more effective through internet today. As a result of the study, it has been observed that during the referendum, supportive and non-supportive civilian viral advertisements have an important role in the political communication process by referring to the relevant ideologies. As a result of the semiotic analyzes carried out in the research, viral advertisements, which supports the referendum process, were observed to use religious and national items very frequently. The colors and symbols of the Turkish flag were seen frequently in advertisements. The mentioned items refer to nationalist and conservative ideologies. "No" viral advertisements use the elements that emphasize struggle, equality and freedom which refer the left ideology. It has been observed that women often take part in "no" advertisements, slogans used and as space; streets and art fields were used.

Key words: *Viral advertisement, political communication, referendum, semiotics*

Giriş

Viral reklam en genel anlamıyla internette kullanıcılar tarafından içeriğin anlık bir şekilde oluşturulması ve hızlı bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşarak yayılması anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza iletişimin bir çeşidi olan viral reklam, siyasal seçim kampanyalarında siyasal aktörler tarafından bir siyasal iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır. Siyasal aktörler tarafından kullanıldığı gibi, sivil girişimler tarafından da siyasi kampanyalara destek vermek amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Kampanyalarında başarılı viral reklam kullanan siyasi aktörler, hedef kitle üzerinde etkin ve yönlendirici olabilmektedirler.

Bu bağlamda, çalışmada 2017 Başkanlık sistemi referandumu sürecinde destek veren ve destek vermeyen “sivil girişim” tarafından hazırlanan viral reklamlar incelenerek siyasal iletişim sürecinde viral reklamlarda anlamın ortaya çıkışı saptanmaya çalışılmıştır. Referandum sürecinde sivil girişim tarafından hazırlanan 3 destek veren (Evetçi) ve 3 destek vermeyen (Hayırcı) viral reklam kasti örnekleme yöntemi ile YouTube video paylaşım sitesinden seçilerek, Saussure’nin anlam öğeleri “gösterge-gösteren-gösterilen” kullanılarak göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle analiz edilmiştir.

1. Viral Reklam Tanımı ve Özellikleri

Viral reklam, viral pazarlamanın bir bileşeni olup içeriklerin kullanıcılar ya da firma tarafından oluşturularak internet ortamında virüs gibi yayılarak çok hızlı bir şekilde diğer kullanıcılar ile paylaşılmasını ifade etmektedir. İçerik üreten, içeriklere yorum yapan, onları paylaşan veya ürün hakkında konuşan tüketici, artık yalnızca alıcı olmaktan çıkıp, pazarlama stratejisinin öznesi haline gelmektedir (Tezel, 2011, s.43). Shirky’e göre viral pazarlama, insanların çoğuna ağızdan ağıza reklam iletmesi anlamına gelmektedir (Phelps vd., 2004, s.334). Yaşadığımız görsel çağda mesajın görselleştirilerek sunulması ve dijital ortam sayesinde hızlı bir şekilde yayılması sayesinde hedef kitleye başarılı bir şekilde ulaşılmaktadır.

Porter ve Golanviral reklamı; bir izleyiciyi içeriği başkalarına aktarmaya ikna etmek ya da etkilemek için interneti kullanan, kimliği belli olan bir sponsor tarafından oluşturulan provokatif içeriğin diğerlerine ücretsiz iletilmesi olarak tanımlamaktadır (Shu-Chuan, 2011, s.31; Sundurdu, 2012, s.68). Tüketiciler, bir yandan kitle iletişiminin hedef kitesini oluştururken, diğer yandan da kendileri arasında sözel ve biçimsel olmayan, “ağızdan ağıza” iletişim (word of-mouth) dediğimiz bir iletişim ağı içerisinde yer almaktadır (Argan ve Argan, 2006, s.234). Dempsey ve Ho, bireylerin birbirlerine internet üzerinden çeşitli içerikleri göndermelerinin ve paylaşımlarının arkasında bir grubun parçası olma ihtiyacı, fedakâr olma ihtiyacı, bireysellik ihtiyacı ve kişisel gelişim ihtiyacı olmak üzere dört ana motivasyon olduğunu belirtmişlerdir (Şimşek, 2014, s.216).

Viral olan reklamlar, tüketici talepleriyle örtüşen, paylaşılan, hakkında söz edilen, reklam kuşakları arasında yok olmayan bir yapıya sahiptir (Kirby vd.,2006,s.92).

2. Viral Reklam Türleri

Viral reklam türleri olarak sivil girişimli viral reklamlar incelenmektedir. Firmalar tarafından üretilen viral reklamlar; firmanın profesyonel bir ekibe ya da ajansa viral reklam siparişi vermesi ile gerçekleştirilir; fakat buradaki en önemli konu reklamların amatör bir çekim olarak gözükmesidir (Polat, 2010, s.10-11).

Şekil 1: Nike Viral Reklam



Firmalar tarafından üretilen viral reklamlara örnek olarak; Nike’in ve Quiksilver’in viral reklamları örnek verilebilir. Nike’in viral reklamında Brezilyalı ünlü futbolcu Ronaldinho kutusundan yeni çıkardığı Nike marka ayakkabıları ve futbol topu ile çeşitli futbol şovları yapmaktadır. Quiksilver’in viral reklamında ise bir grup genç

nehir kenarında toplanırlar. Gençlerden biri sörf tahtasıyla nehirde açılır ve suya dinamit bırakır. Genç, dinamitin patlamasıyla istediği dalga etkisine kavuşur (Polat, 2010,.s.12).

Kullanıcılar tarafından üretilen viral reklamlar; daha çok video paylaşım sitelerinde görülmesi, bir kullanıcının sevdiği herhangi bir ürünü hedef alarak video çekmesi ve bu videonun çok başarılı bir şekilde diğer kullanıcılarla paylaşarak yayılması özelliklerine sahiptir (Polat, 2010, ss.10-11).

Şekil 2: Quiksilver Dinamit Dalgası Sörf Viral Reklamı



Gönüllü reklamcılıkta, tüketici sadece medyayı değil, aynı zamanda reklam yayınlama sürecini giderek kontrol altına almaktadır. İnternet, düşük maliyetle birlikte çok daha fazla etkileşim, hedefli iletişim, yüksek erişim ve sonuçların daha iyi değerlendirilmesini sağlamaktadır (Petrescu ve Korgaonkar, 2011, s.209).

İnternet ortamında içerik, ziyaretçiler tarafından anlık bir şekilde oluşturulmaktadır. Tüketici tarafından üretilen reklamlar, ağızdan ağıza iletişim olarak işlenmektedir (Thompson ve Malaviya, 2013, s.34). Sosyal medya reklamcılığı tüketicinin görüntülemeyi ve paylaşmayı kabul ettiği kullanıcı etkileşimlerini içeren çevrimiçi reklamı ifade etmektedir (Shu-Chuan, 2011, s.32). Sosyal medya, ücretli reklamın aksine, ticari amaç olmaksızın ziyaretçilerin içeriği görmesine izin vermektedir (Çelik, 2015, s.10). Kullanıcılar tarafından üretilen viral reklamlar genellikle Youtube gibi video paylaşım sitelerinde karşımıza çıkmakla birlikte, paylaşımlar Facebook, Twitter, bloglar, e- posta gibi sosyal ağlar ve Pinterest, Instagram gibi içerik paylaşım siteleri üzerinden yapılmaktadır (Şimşek, 2014, s.215). Amatör ve yarı profesyonel medya içeriği için bir dağıtım kanalı sağlayan Youtube'da katılım üç farklı seviyede gerçekleşmektedir. Jenkins'e göre bunlar üretim, seçim ve dağıtım; Fisher'a göre ise üretim, tüketim ve pazarlamadır (Jenkins, 2016, s.393; Fisher, 2015, s.52).

3. Siyasal Kampanyalarda Viral Reklam

Siyasal reklam kampanyaları, özellikle seçim dönemlerinde yoğun bir şekilde siyasal aktörlerin propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Yalın, 2006, s.179). Çağdaş medya yapısının belirleyici özelliklerinden biri viral paylaşım sanatıdır. Yeni pazarlama tekniklerinin mantığına uygun; siyasi seferberliğin eylemci arabuluculuk yoluyla nasıl oluşabileceğini tanımlamak için en faydalı bir kavramdır (Gustafsson, 2010, s.8).

Gustafsson, siyasi ve sosyal aktivizm uyandıran dijital demokrasi ortamı olan online sosyal paylaşım ağlarında medya içeriğinin hızlı paylaşımını “viral politika” olarak tanımlamaktadır. Viral politika, çoğunlukla belirli bir olay veya olgunun (“mağdurlar”) ve/ veya gruplar ve örgütler, hem sivil toplum kurumları hem de siyasi partiler tarafından doğrudan etkilenen politik girişimcilerden kaynaklanmaktadır. Bazı durumlarda, yalnızca kendileri adına hareket eden ancak genellikle siyasi stratejinin görüş ve düşüncelerini paylaşan geniş ağ grubunun bir parçası olacaktırlar. Bu kişiler bilgi ve medya içeriğini, ağızdan ağıza, kişisel bağlar yoluyla daha geniş bir grup insana yaymaktadır. Başarılı olursa, içerik / bilgi yakalanır ve hızla viral politika mekanizması vasıtasıyla yayılır ve resmi politik sistemi doğrudan siyasi temsilcilerle kişisel temaslar yoluyla ve dolaylı olarak ana akım medyanın sağladığı geri besleme döngüsüyle etkiler (Gustafsson, 2010, s.11).

Başarılı bir viral politika çalışmasında bulunan siyasi girişimciler, birbirine bağlı sosyal ağlardaki geçici destekçilerle birlikte, geçici elitler oluşturarak, gerekli bilgi ve becerileri (belki de her şeyden önce) teşvik etme motivasyonuna sahip olurlar. Birkaç sivil siyasi girişimci, siyasi veya sosyal bir davada çok fazla zaman harcayabilir. Bu kişiler geçici elitin iç merkezini oluşturmaktadır (Gustafsson, 2010, s.12). Kullanıcı tarafından üretilen medyayı kabul etmek bazı maliyetler getirmektedir. Ancak, bu medya kralı, uygun kullanıldığında, kullanıcılar tarafından oluşturulan mesajları çok sayıda şebeke ile paylaşılacak ve siyasetçilerin ulaşmayı hayal bile edemediği seçmen gruplarını ikna ederek desteklerini kazanma yeteneğine sahip olacaktır (Tierean, 2010, s.131).

Sosyal paylaşım ağları, diğer ana akım medya türleri ile bağlantılıdır. Medya içeriğini yüklemek, onu kişisel profile veya bir gruba postalamak ya da ağda bulunan kişilere yönlendirmek ve ayrıca kişisel profili farklı sosyal medya türlerine entegre etmek kolaydır. Örnek olarak; birisi dikkatini televizyonda kendisini aptal yerine koyan bir politikacının komik bir video klibini çeker. Kişisel YouTube sayfasında favori olarak yayınlanır, bir yorum ile birlikte blog profilinde paylaşılabilir, blog Facebook profiline iletilebilir, video klibi hakkındaki blog yayınına bir bağlantı ile bir tweet gönderilebilir (küçük bir blog yazısı yazılarak), arkadaşlara e-posta yoluyla, Facebook aracılığıyla, SMS yoluyla, vb. ulaştırılabilir (Gustafsson, 2010, s.7).

Sosyal medya, vatandaşlara çevrimiçi siyasi katılımı için çeşitli fırsatlar sağlar. Siyasi çıkarları olan internet kullanıcıları, siyasi görüşlerini arkadaşlarıyla paylaşabilir, ilgi gruplarına katılabilir, YouTube aracılığıyla politik videoları veya reklamları iletilebilir, Twitter'da siyasi karakterleri takip edebilir, herhangi bir siyasi yoruma tweet veya retweet edebilir (Hongwei ve Jean, 2016, s.2). Birçok siyasi ve iletişim araştırmacısı, çevrimiçi sivil ve siyasi katılım konusunda sosyal medyanın büyük demokratik potansiyelini takdir etmektedir (Hongwei ve Jean, 2016, s.2).

4. Araştırma,

4.1. Araştırmanın amacı ve konusu

Araştırmanın amacı, 2017 Başkanlık sistemi referandumu sürecinde destek veren ve destek vermeyen “sivil girişim” tarafından hazırlanan viral reklamları inceleyerek hedef kitleye vermek istediği mesajları gösterebilimsel yöntemle yorumlamaktır.

2017 Başkanlık sistemi ve Türkiye anayasa değişikliği referandumu, 16 Nisan 2017 tarihinde gerçekleşen bir halk oylamasıdır. Mevcut Türkiye Anayasası'nın 18 maddesi üzerindeki değişiklikler seçmenler tarafından oylanmıştır. Hükûmetteki Adalet ve Kalkınma Partisi ve kurucularından Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından desteklenen madde değişiklikleri muhalefetteki Milliyetçi Hareket Partisi desteğiyle birlikte meclisten geçmiş ve halk oylaması kararı alınmıştır. Anayasa değişikliği paketi başta ana muhalefetteki Cumhuriyet Halk Partisi olmak üzere diğer partiler tarafından tepki çekmiş ve protesto edilmiştir. Değişiklik paketi, mevcut parlamenter sistemin kaldırılarak yerine başkanlık sisteminin getirilmesini, başbakanlık makamının ortadan kaldırılmasını, meclisteki vekil sayısının 550'den 600'e çıkarılmasını ve Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulunun (HSYK) yapısında değişiklikler yapılmasını içermektedir.

4.2. Araştırmanın varsayımları

Bu araştırmada yer alan varsayımlar şu şekilde belirlenmiştir;

- Viral reklamlar etkili siyasal iletişim aracı olarak siyasal aktörler tarafından kullanılmaktadır.

- Siyasal viral reklamlar belli ideolojilere gönderme yapmaktadır.
- Siyasi partiler viral reklamları diğer partilerle rekabet etmek amacıyla kullanmaktadır.

4.3. Araştırmanın kapsamı ve yöntemi

Bu çalışmada, 25 Şubat 2017 ve 16 Nisan 2017 tarihleri arasındaki 2017 Cumhurbaşkanlığı sistemi referandumu sürecinde sivil girişim tarafından hazırlanan 3 destek veren (Evetçi) ve 3 destek vermeyen (Hayırcı) toplamda 6 viral reklam kasti örnekleme yöntemi ile YouTube video paylaşım sitesinden seçilerek, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilmiştir.

4.4. Araştırmanın bulguları

4.4.1. Evetçi Reklamlarının Göstergebilimsel Açından Çözümlemesi

Bu bölümde “Aydın Gençlik “EVET” Klibi”, “Asmam Çardaktan Türküsüyle ‘Evet’ Klibi” ve “Hayırcılara Evet Dedirten Video” isimli videolar evet kampanyasına destek vermeleri açısından incelenecektir.

Aydın Gençlik ‘Evet’ Klibi

Aydın Gençlik tarafından hazırlanan video 2 dakika 58 saniye süresine sahiptir ve referandumda “evet” oyları üzerinde olumlu etki oluşturma amacı taşımaktadır. Videoda ağırlıklı olarak milli ve dini öğeler kullanılmıştır.

Tablo-1: Aydın Gençlik ‘Evet’ KlibineAit Genel Bilgiler

Başlık:	Aydın Gençlik "EVET" Klibi
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=NYbdPFnAZNg
Süresi:	2 dakika 58 saniye
Yüklenme Tarihi:	4 Nisan 2017
İzlenme Sayısı:	816.787
Beğenilme Sayısı:	1
Beğenilmeme Sayısı:	11
Yorum Sayısı:	136
Tanımı:	Video’da yer alan şarkının sözleri yer almaktadır.

Şekil 3: Aydın Gençlik ‘Evet’ Klibinden Bir Kesit



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NYbdPFnAZNg> Erişim:23.05.2017

Tablo 2: Aydın Gençlik ‘Evet’ klibinin Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Türk Bayrağı, minare, ay	Cami	Kırmızı, beyaz, mavi, sarı
GÖSTERİLEN	Vatan, millet, islam, umut, yükseliş	İslam dini mabedi, değişimin lokomotifi	Mücadele, canlılık, enerji, temizlik, dürüstlük, dinginlik,

			huzur, masum olma
--	--	--	-------------------

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan kısım 1:47-1:50 dakikalarından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında cami minaresine asılmış bir Türk bayrağı ile bir başkası tarafından dalgalandırılan Türk bayrağı görülmektedir. Arka planda mavi gökyüzü ve parlayan hilal görülmektedir. Videodaki Türk bayrakları , “vatan, millet” sevgisine ve bu unsurlara duyulan bağlılığa işaret etmekle birlikte dalgalanan Türk bayrağıyla da “Umuda, gelecek güzel günlere” bir gönderme yapılmaktadır. Mekanın camii olması ise islam dinine vurgu yapmaktadır. Aynı şekilde mavi gökyüzünün ardında parıldayan hilal de “islam” dinine gönderme yapmaktadır. Bayrakların ve minarenin ardında parlayan bu hilal “Referandum sonrası gelecek güzel günlere ve yükselişe” bir gönderme yapmaktadır. Ayrıca “Bayrak, cami, hilal” üçlemesi muhafazakar bir ideolojiye de gönderme yapmaktadır.

Şekil 4. Aydın Gençlik ‘Evet’ Klibinden Bir Kesit



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NYbdPFnAZNg> Erişim Tarihi: 23.05.2017

Tablo 3: Aydın Gençlik ‘Evet’ Klibinini Göstergebilimsel Analizi

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Bayraklar, İnsanlar	Meydan	Kırmızı, beyaz, mavi, yeşil, siyah, sarı
GÖSTERİLEN	Bağımsızlık, özgürlük, mücadele.	Birliktelik, dayanışma	Direniş, huzur, temizlik, dürüstlük, ümit, adalet.

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan diğer kısım 1:51-1:54 dakikalarından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında elinde Türk bayrakları ve diğer Türki devletlerin ve bazı islam devletlerinin bayraklarını taşıyan insanlar görülmektedir. Görüntüde işlenen tema “Türk-İslam” anlayışıdır. Diğer islam devletlerinin bayraklarının da görüntü karesinde gözükmesi bu anlayışın yalnızca islamiyeti benimseyen Türk devletlerini kapsamadığı, diğer islam devletlerini de kapsadığı mesajını vermektedir. Temel vurgu “din kardeşliğidir”. Bayrakların oldukça yüksekte tutulması ve dalgalanması “referandum’da çıkacak evet sonucunun” Türk ve İslam coğrafyasında “huzurun, güvenin, adaletin ve geleceğin” sigortası olacağı vurgulamaktadır.

Asmam Çardaktan Türküsüyle 'Evet' Klibi

İlgili video 2 dakika 17 saniye olup yerel ve milli öğeleri kullanarak referandumda "evet" oyları üzerinde olumlu etki oluşturma amacı taşımaktadır.

Tablo 4. Asmam Çardaktan Türküsüyle 'Evet' Klibi'ne Ait Genel Bilgiler

Başlık:	Rekor kıran 'Evet' videosu
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=UE2WkFPPX40
Süresi:	2 dakika 17 saniye
Yüklenme Tarihi:	25 Mart 2017
İzlenme Sayısı:	23.222
Beğenilme Sayısı:	210
Beğenilmeme Sayısı:	35
Yorum Sayısı:	44
Tanımı:	"Referandum yaklaştıkça renkli görüntüler de ortaya çıkıyor. Denizli yöresine ait 'Asmam Çardaktan' türküsünü 'Evet'e uyarlanmıştır."

Şekil 5: Asmam Çardaktan Türküsüyle 'Evet' Klibinden bir Kesit

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UE2WkFPPX40>Erişim Tarihi:23.05.2017

Tablo 5: Asmam Çardaktan Türküsüyle 'Evet' Klibinin Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Folklörcüler, tarihi kalıntılar, yerel giysiler	Denizli Laodikeia Antik Kenti	Kırmızı, beyaz, mavi, sarı
GÖSTERİLEN	Yerellik, millilik	Tarihi miras	Özgürlük, enerji, canlılık

Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan kısım 0:15-0:17 dakikalarından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında tarihi Laodikeia kentinde "Asmam çardaktan" türküsünün "evet" terchine uyarlanmış bestesinde dans eden folklörcüler görülmektedir. Görüntülerin tarihi bir alanda çekilmiş olması, folklörcülerin yerel giysiler

giysiler giymesi ve Denizli yöresine ait “Asmam Çardaktan” türküsünün kullanılmasıyla tam anlamıyla “yerellik” ön plana çıkarılmaktadır.

Şekil 6. Asmam Çardaktan Türküsüyle ‘Evet’ Klibinden bir Kesit



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=UE2WkFPPX40>Erişim Tarihi:23.05.2017

Tablo 6. Asmam Çardaktan Türküsüyle ‘Evet’ Klibinin Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Recep Tayyip Erdoğan, insanlar	Miting meydanı	Kırmızı, beyaz, siyah
GÖSTERİLEN	Lider, devlet adamı, destek olma	Dayanışma, birliktelik, güven	Özgürlük, enerji, dürüstlük, adil olma, özgüven, disiplin, kuvvet

Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan diğer kısım 1:26-1:28 dakikalarından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında bir miting alanında toplanmış insanlar, bayraklar ve Recep Tayyip Erdoğan görülmektedir. Recep Tayyip Erdoğan gülümseyerek halkı selamlamaktadır. Görüntünün çekim açısına bakıldığında Recep Tayyip Erdoğan önde halk ise arkasındadır. Halkın desteğini arkasına alan, halka önderlik eden güçlü lider mesajı verilmektedir. Yine görüntüye hakim kırmızı-beyaz renkler ve bayraklarla “milliyetçilik” duygusu ön plana çıkarılmaktadır.

Hayırcılara Evet Dedirten Video

İlgili video 56 saniyedir. İkilili diyalog şeklinde geçen videoda mizahi öğeler ağır basmaktadır.

Tablo 7: Hayırcılara Evet Dedirten Video Adlı Viral Reklama Ait Genel Bilgiler

Başlık:	Hayırcılara Evet Dedirten Video
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=kPLsRyQqUBY
Süresi:	56 saniye
Yüklenme Tarihi:	26 Mart 2017
İzlenme Sayısı:	11.964
Beğenilme Sayısı:	101

Beğenilmeme Sayısı:	27
Yorum Sayısı:	7
Tanımı:	"Mesele Memleket, Birlikte Evet"

Şekil 7. Hayırcılara Evet Dedirten Video Adlı Viral Reklamdan Bir Kesit



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=kPLsRyQqUBY> Erişim Tarihi:23.05.2017

Tablo 8: Hayırcılara Evet Dedirten Video Adlı Viral Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk	Yazı
GÖSTEREN	İnsanlar, bilgisayar, koltuk, masa, kalem defter, cep telefonu	Ofis	Siyah, Beyaz, Gri	#DevasaProjelerİçinEVET
GÖSTERİLEN	Diyalog, fikir alışverişi, münazara, iletişim	Yönetmek, idare etmek, denetlemek	Güç, özgüven, disiplin, saflık, temizlik, yeni başlangıç, ciddiyet	Yenilik, yaratmak, hizmet.

Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan diğer kısım 0:37-0:39 saniyeler arasından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında bir ofiste bir araya gelmiş iki insan görülmektedir. Ofisler özellikle denetsel ve yönetsel eylemleri temsil eden mekanlardır. Görüntüye bakıldığında ofisteki şahıslardan biri telefon ile konuşurken diğeri elinde kağıt kalem hazır beklemektedir. Telefonla görüşen kişi iletişimi, fikir alışverişini temsil ederken elinde kağıt-kalemle bekleyen kişi ise yaratıcılığı ve fikir oluşturmayı temsil etmektedir. Aynı şekilde sol alt köşede görünen #DevasaProjelerİçinEVEThashtagi de "yenilik, yaratma ve hizmet" vurgusunda bulunmaktadır. Görselin hakim renkleri siyah, beyaz ve gridir. Renk olarak grinin kullanılması oldukça önemlidir. Çünkü gri rengi diplomatik ve ağır ortamlarda denge unsuru ve uzlaştırıcı olarak kullanılabilir. Video'da siyah rengi güç, özgüven ve disiplini temsil ederken beyaz rengi dürüstlüğü, saflığı ve yeniliği temsil etmektedir.

4.4.2. Hayır Reklamlarının Göstergibilimsel Açından Çözümlemesi

Bu çalışmada da her reklam gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiye uygun olarak değerlendirilmiştir. Öncelikle gösterenlerin neler olduğu; daha sonra ise gösterilenlerin neler olduğu belirtilmiştir. Sonraki aşamada ise "Hayırcı Teyzeler Başkanlık Sistemi", "HAYIR de ayağa kalk!" ve "Yeter ki sen bir HAYIR de! - İstanbul Üniversitesi Öğrencileri" reklamları göstergibilime uygun olarak ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Hayırcı Teyzeler Başkanlık Sistemi

"HAYIRcı teyzeler başkanlık sistemi" reklamı YouTube BK Medya kanalında 29 Ocak 2017 tarihinde yayınlanmış ve 851 kişi tarafından izlenmiştir. 49 saniye süren reklam'da ellerine pankart alarak bir evin oturma odasında oturmuş 8 kadın ve 2 çocuk yer almaktadır. Başlı kapalı olan bir kadın elindeki kâğıtlardan okuyarak diğer başlı açık ve kapalı kadınlara ve çocuklara sorular yönlendirmekte ve diğer kadınlar da cevaplamaktadır.

Tablo 9. Hayırcı Teyzeler Başkanlık Sistemi Viral Reklamı Hakkında Bilgiler

Başlık:	HAYIRcı teyzeler başkanlık sistemi
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=K6jp3Zg2YHo
Süresi:	00:49 Dakika
Yüklenme Tarihi:	29 Ocak 2017
İzlenme Sayısı:	851
Beğenilme Sayısı:	11
Beğenilmeme Sayısı:	0
Yorum Sayısı:	1
Tanımı:	Video' da bir kadın tarafından soru sorulmakta ve diğer kadınlarca yanıtlanmaktadır

Şekil 8. HAYIR'cı Teyzeler Başkanlık Sistemi Adlı Viral Reklamdan Bir Kesit



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=K6jp3Zg2YHo> Erişim Tarihi: 23.05.2017

Tablo 10: HAYIR'cı Teyzeler Başkanlık Sistemi Adlı Viral Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	İnsan	Yazı	Renk
GÖSTEREN	Pankart	Bir evin oturma odası	Soru soran bir teyze, sorulara cevap veren kadınlar ve çocuklar	Hayır	Mor Pembe

GÖSTERİLEN	Eylem, Propaganda, Sözlü iletişimi destekleyen unsur	Farklı yaş grubundan fakat ortak düşüncede kadınların ve çocukların bir araya geldiği ve gün ya da ev oturması gibi doğal görünen bir ortam	Şu anki hükümetten pek çok farklı konuda memnuniyetsizlik	Cevap, Çözüm	Dikkat çekme, sevginin evrensel rengi, zenginliğin ve ihtişamın rengi, şevkat, denge, refah
-------------------	------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan kısım 00:48 dakikasından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında ellerine “Hayır” yazılı pankartlar bulunan ve bir odanın oturma odasında oturan bir grup başı açık ve kapalı kadın ve iki çocuk kullanılarak farklı ideolojideki, farklı profil ve yaş grubundaki kişilerin tek bir görüş etrafında birleştiği mesajı verilmiştir. Hayır yazıları kadınla özdeşleşen ve kendine ve ötekine olan sevginin evrensel rengi olan pembe ve mor renkte kartonlara yazılarak dikkat çekilmek istenmiş, denge, sevgi ve şefkat ihtiyacına vurgu yapılmıştır. Başı kapalı olan kadınlardan bir tanesinin elinde beyaz not kağıtları görülmektedir. Soruları yönelten kadının elinde tuttuğu kağıtlara bakarak odada bulunan diğer kişilere, mevcut hükümet ile ilgili olarak “istikrarın olup olmadığı”, “huzurun olup olmadığı” ve “terörün bitip bitmediği” vb. bir takım sorular sormakta ve odada bulunan diğer kişiler her soruya “Hayır” şeklinde cevap vermektedir. Farklı profilde bulunan kadın ve çocuklardan oluşan grup dayanışma içerisinde toplanmış ve referandum günü neden “hayır” diyeceklerini yöneltilen sorular ve verdikleri cevaplarla gerekçelendirmekte ve verdikleri cevapları ellerindeki pankartlarla desteklemektedirler.

HAYIR de ayağa kalk!

“#HAYIR de ayağa kalk!” reklamı YouTube Nar Kadın Dayanışması kanalında 8 Şubat 2017 tarihinde yayınlanmış ve 148 bin 639 kişi tarafından izlenmiştir. 3:35 dakika süren ve 1882 beğeni alan reklam, farklı mekânlarda geçmekte ve sahil kenarında bir grup genç kız ve bir kız çocuğunun sahil kenarında dans ederek keyifle yürümesi ile başlamaktadır.

Tablo 11: #HAYIR de ayağa kalk! Viral Reklamı Hakkında Genel Bilgiler

Başlık:	#HAYIR de ayağa kalk!
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=OvN_xP7rVw4
Süresi:	3:35 Dakika
Yüklenme Tarihi:	8 Şubat 2017
İzlenme Sayısı:	148.639
Beğenilme Sayısı:	1882
Beğenilmeme Sayısı:	375
Yorum Sayısı:	315

Tanımı:	Videoda şarkı sözleri yer almakta ve kadınlar tarafından söylenmektedir
---------	-------------------------------------------------------------------------

Şekil 9: #HAYIR de ayağa kalk! Viral Reklamından Bir Kesit



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=OvN_xP7rVw4Erişim Tarihi: 23.05.2017

Tablo 12.: #HAYIR de ayağa kalk! Viral Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	Nesne	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Yürüyen, konuşan	Gökyüzü	Mavi
GÖSTERİLEN	Özgürlük	Umut, açlıklar, yükseklik	Şeffaflık, Saydamlık, Dürüstlük, Sükûnet

Şekil 11’de videonun 00:12 dakikasından alınan kesitte göstergibilimsel analize bakıldığında mavi gökyüzünde uçan kuşlar görülmektedir. Ekranda sağ köşede “Hayır” yazmaktadır. Referandum’da “Hayır” oylarıyla dürüst ve sakin bir ortamda, kadınların özgürce yaşamasının mümkün olacağı mesajı verilmektedir.

Şekil 10: #HAYIR de ayağa kalk! Viral Reklamından Bir Kesit



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=OvN_xP7rVw4Erişim Tarihi: 23.05.2017

Tablo 13: #HAYIR de ayağa kalk! Viral Reklamının Göstergibilimsel Analizi

GÖSTERGE	İnsan	Mekan	Renk
GÖSTEREN	Kadın	Cadde	Siyah
GÖSTERİLEN	Dans eden, yürüyen, şarkı söyleyen özgür kadınlar	Gece kadınlarla dolu bir cadde	Karanlık, gece

Şekil 12’de 00:14 dakikasından alınan kesitteki görüntüye bakıldığında kadınların gece dışarıda özgürce dolaşıp dans ettikleri görülmektedir. Birlik, beraberlik, neşe huzur ve mutluluk görülmektedir. Ekranda sağ köşede “Hayır” yazmaktadır. Referandum’da “Hayır denilirse kadınlar sokaklarda, meydanlarda ve gecelerde özgürce yer alabilecekler mesajı verilmektedir.

Şekil 11: #HAYIR de ayağa kalk! Viral Reklamından Bir Kesit



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=OvN_xP7rVw4Erişim Tarihi: 23.05.2017

Tablo 14: #HAYIR de ayağa kalk! Viral Reklamının Göstergelimsel Analizi

Gösterge	Nesne	Mekan	İnsan	Yazı	Renk
Gösteren	Harflerden oluşan pankart	Sokak, Meydan	Meydanda oturan, dans eden, enstrüman çalan, şarkı söyleyen bir grup genç kız ve bir kız çocuğu	Hayır deyip ayağa kalk	Kırmızı Beyaz

Gösterilen	Propaganda	Enstrüman çalıp şarkı söyleyen bir grup genç kız ve bir kız çocuğunun dışarda bulunduğu ortam	Mevcut hükümete karşı birlikte, dayanışma içinde mücadele eden güler yüzlü, mutlu ve umutlu bir grup genç kız ve bir kız çocuğu.	“Hayır” derse kadınlar özgürlüğe ve refaha ulaşabilir	İlgi çekme, aşk, temizlik, saflık, bayrak, vatan, millet
-------------------	------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------

Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan diğer kısım 1:14 dakikasından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında meydana toplanmış insanlar, bir grup genç kız ve bir kız çocuğu görülmektedir. Kızlardan bir kısmı oturarak gülerek şarkı söylemekte ve ellerinde “Hayır” kelimesinin harflerinden oluşan pankartlar tutmaktadır. Bir kısmı ayakta dans etmekte ve bir tanesi enstrüman çalmaktadır. Ekranında “hayır deyip ayağa kalk” yazmakta ve böyle özgür bir ortamın oluşması için “hayır” demek gerektiği mesajı verilmektedir.

Yeter ki sen bir HAYIR de! - İstanbul Üniversitesi Öğrencileri

Video YouTube Fikir Kulüpleri Federasyonu kanalında 3 Mart 2017 tarihinde yayınlanmıştır. 70.348 kişi tarafından izlenen ve 1.754 beğeni alan reklam 2:26 dakika sürmektedir. Reklam müzik stüdyosu görünümünde bir mekânda bateri çanına üzerinde kırmızı kareli gömlek olan bir erkek üniversite öğrencisi ile başlıyor. Ardından diğer gençlerin görüntüleri ekrana geliyor ve kırmızı kazak giymiş, org çalan üniversite öğrencisi genç kızın “Kim demiş ki olmaz diye” sözleriyle başlayan şarkısı ile devam ediyor. Asu Maralman’ın “Bal Gibi Olur” şarkısının sözlerinin referandumda hayır kampanyası kapsamında değiştirilerek genellikle org çalan genç kız tarafından söylenmekte olduğu, diğer 3 erkek üniversite öğrencisinin ise enstrüman çalarak ya da şarkı söyleyerek kendisine eşlik ettiği görülmektedir. Gençlerin üzerindeki kıyafetlerin genellikle kırmızı tonlarında olduğu dikkat çekmektedir. İlgi çeken aynı zamanda vatan millet simgesi olan kırmızı renk ile milli duygular uyandırılmaya çalışırken, kırmızı kazak giyen genç kızın, gezi olayları sırasında sembol haline gelen kırmızılı kadına bir ilişkilendirme söz konusudur. Video ekranda beyaz bir zemin üzerinde “HAYIR için yapabileceğimiz çok şey var” ve “umuthayirda.org” yazısı ile sona eriyor.

Tablo 15: Yeter ki sen bir HAYIR de! - İstanbul Üniversitesi Öğrencileri Viral Reklamı Hakkında Genel Bilgiler

Başlık:	Yeter ki sen bir HAYIR de! - İstanbul Üniversitesi Öğrencileri
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=_uWeZV15da8
Süresi:	2:26 Dakika
Yüklenme Tarihi:	3 Mart 2017
İzlenme Sayısı:	70.348
Beğenilme Sayısı:	1754
Beğenilmeme Sayısı:	151
Yorum Sayısı:	204
Tanımı:	Videoda eski bir şarkının farklı bir şarkıya uyarlanması ve üniversite öğrencileri tarafından söylenmesi yer almaktadır

Şekil 12: Yeter ki sen bir HAYIR de! - İstanbul Üniversitesi Öğrencileri Viral Reklamından Bir Kesit

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=_uWeZV15da8 - Erişim Tarihi: 29.05.2017

Tablo 16: Yeter ki sen bir HAYIR de! - İstanbul Üniversitesi Öğrencileri Viral Reklamının Göstergibilimsel Analizi

Gösterge	Mekan	İnsan	Yazı	Renk
Gösteren	Müzik stüdyosu	Enstrüman çalan ve şarkı söyleyen bir genç kız	UMUT HAYIR'da Referandumda hayır de	Kırmızı
Gösterilen	Enstrümanların olduğu, 4 gencin enstrüman çalıp şarkı söylediği bir müzik stüdyosu	Gülümseyerek enstrüman çalan ve "hayır" propagandası yapan bir şarkı söyleyen genç bir kız	Umut ile Referandum'da hayır demek özdeşleştiriliyor Söylediği ve aynı zamanda ekranda yazan şarkı sözü ile insanları hayır demeye çağırıyor	İlgi çekme, aşk, bayrak, vatan, millet

Göstergibilimsel çözümlemesi yapılan kısım 01:29 dakikasından alınmış bir kesittir. Görüntüye bakıldığında şarkı söylemekte ve org çalmakta olan bir genç kız gözükmekte ve ekranda şarkı sözlerinden "Referandumda hayır de" yazmaktadır. Şarkı sözleriyle referandumda hayır propagandası yapılmakta ve ekranda şarkı sözlerinin gözükmesi ile birlikte hayır propagandası güçlendirilmektedir. Ekranın sağ üst köşesinde "UMUT HAYIR'da" yazmakta ve referandumda hayır denilerek umutlara ulaşabileceğini mesajı verilmektedir.

Sonuç

Son yıllarda adından çok sık söz ettiren viral reklamlar kendiliğinden yayılan reklam türlerindedir. Söz konusu reklamların haber niteliğine sahip olması ve ilgi çekici olması bu reklamların paylaşılmasını ve yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Viral reklamlar bir virüs gibidir; çünkü viral reklamlar "bir ürünü ya da markayı tanıtmak yerine belli bir olayı anlatma izlenimi" yaratan reklamlardır. Viral reklamların en sık yer aldığı mecralar sosyal paylaşım ağlarıdır. İçinde bulunduğumuz çağda geleneksel medya araçlarının yerini yeni medya araçlarına bırakmaya başlamıştır. Bu durumdan kuşkusuz siyasal iletişim çalışmaları da etkilenmektedir. Özellikle siyasal iletişimin günümüzde internet aracılığıyla çok daha etkili olduğu görülmektedir.

Araştırmada gerçekleştirilen göstergebilim çözümlenmeleri sonucunda referandum sürecine destek veren viral reklamların dini ve milli öğeleri çok sık kullandığı gözlemlenmiştir. Reklamlarda Türk bayrağındaki renklerin ve sembollerin sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Yararlanılan söz konusu öğeler milliyetçi ve muhafazakâr ideolojiye gönderme yapmaktadır. Hayır viral reklamlarında ise mücadele, eşitlik ve özgürlüğe vurgu yapan öğelerden yararlanılarak sol ideolojiye gönderme yapılmaktadır. Reklamlarda sıklıkla kadınların yer aldığı, sloganların kullanıldığı ve mekân olarak da sokak ya da sanat alanlarının tercih edildiği gözlemlenmiştir. Referandum sürecinde yaygın bir şekilde kullanılan viral reklamlar analiz edildiğinde, referandum sürecine destek veren ve destek vermeyen reklamların birbirlerine cevap niteliği taşıyan sözler ve yazılar içerdiği gözlemlenmiştir.

Elde edilen veriler ışığında araştırmanın varsayımları değerlendirildiğinde,

- Viral reklamların etkili siyasal iletişim aracı olarak siyasal aktörler tarafından kullanıldığı,
- Siyasal viral reklamların belli ideolojilere gönderme yaptığı,
- Siyasi partilerin viral reklamları diğer partilerle rekabet etmek amacıyla kullandığı belirlenmiştir.

Çalışmanın 2017 Referandum sürecinde gerçekleşmesi ve iki farklı ideoloji ile sınırlı olması daha geniş kapsamlı yapılacak çalışmalara örnek oluşturması açısından değerlendirilebileceği gibi, genel seçim döneminde viral reklamların seçim sonuçlarına etkisi ekseninde bir çalışma yapılabilir.

Kaynakça:

- Argan, M. & Argan, Tokay M. (2006). Viral Pazarlama veya İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kuramsal Bir Çerçeve. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231.
- Çelik, C. (2015). Sosyal Medya Üzerinden Yayılan Viral Reklamlarda Mizah Türleri ve Argo Kullanımı. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fisher, E. (2015). 'You Media': Audiencing as Marketing in Social Media. *Media Culture&Society*, 37(1), 50-67.
- Gustafsson, N. (2010). This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management. *At The Interface / Probing The Boundaries*, 693-23.
- Hongwei "Chris", Y., & Jean L., D. (2016). Social Media Use and Online Political Participation Among College Students During the US Election 2012. *Social Media + Society*, Vol 2, Iss 1 (2016), (1), doi:10.1177/2056305115623802
- Jenkins, H. (2016). "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü, Çev. Nihan Yeğencil. İstanbul: İletişim Yayınları
- Kirby, Justin ve Paul, M. (2006). "Connected Marketing: The viral, buzz and word of mouth Revolution. Great Britain: Elsevier.
- Petrescu, M. & Korgaonkar, P. (2011). Viral advertising: Definitional review and synthesis. *Journal Of Internet Commerce*, 10(3), 208-226. doi:10.1080/15332861.2011.596007
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: examining consumer responses and motivation to pass along email. *Journal of Advertising Research*, (4). 333.
- Polat Demir, K. (2010), Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Shu-Chuan, C. (2011). Viral Advertising in Social Media: Participation in Facebook Groups and Responses among College-Aged Users. *Journal Of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Sundurdu, S. (2012). İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: E-Ticaret Sektöründe Viral Reklam. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şimşek, G. (2014). Kişisel Mecralarda Reklam Yayını: Kişilerin Sosyal Medyada Reklam Paylaşım Motivasyonları. Sakarya Üniversitesi.
- Tezel, S. (2011). Türkiye'de Viral Reklam. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Thompson, D. V., & Malaviya, P. (2013). Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?. *Journal Of Marketing*, 77(3), 33-47.
- Țierean, O. (2010). Social Media -- Instrumental Marketing of Political. *Romanian Journal Of Marketing*, 5(4), 116-135.

Yalın Erođlu, B. T. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, (25), 169.