

POPÜLERLEŞEN SİYASET, SİYASALLAŞAN MÜZİK: 30 MART 2014 YEREL SEÇİM ŞARKILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Arş. Gör. Onur ÖNÜR MEN
Arş. Gör. Faruk TEMEL

ÖZET

Kitle iletişim araçlarının çoğalması ile birlikte siyasal propaganda teknikleri de çeşitlenmiş, mecraya uygun içerik üretimi önem kazanmıştır. Bu bağlamda seçim kampanyalarında kullanılan şarkılar da bu tanıtım teknikleri içinde yer almaktadır. Çalışmada, 30 Mart 2014 tarihinde yapılan yerel seçimlerde siyasi partilerin ve adayların seçim şarkılarında seçmene ne tür mesajlar ilettikleri incelenmiştir. Söz konusu şarkıların biçim ve içerik bakımından incelenmesi sonucu ortaya çıkan veriler doğrultusunda basit, akılda kalıcı sözlerle adayların kişisel özelliklerine, milli, dini ve kültürel değerlere sıklıkla vurgu yapıldığı anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Seçimler, Müzik, Siyasal Kampanyalar.

GİRİŞ

Meşruiyetini yalnızca soy, askeri güç veya sınıfsal birtakım ayrıcalıkları sayesinde sağlayan devlet modeli geride kaldıkça kitlelerin rızasını sağlamak, yönetenler için zaruri bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda iktidara talip olan her görüş, kitlenin desteğini almak için çeşitli yöntemler uygulamaktadır. Kısaca propaganda adı altında incelenebilecek bu yöntemler, özellikle kitlenin tercihlerinin somut olarak belirleneceği seçimler öncesinde yoğunluk kazanmaktadır. Bu propagandaların halka ulaşmasındaki en büyük yardımcı ise kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır. Zamanın ve teknolojinin de ilerlemesi, kitle iletişim araçlarına ulaşımın kolaylaşması, mecraların çeşitlenmesi, beraberinde siyaseti sadece belirli kişilerin bir uğraşısı olmaktan çıkarmış, halkın da katılımını ve onayını gerektiren bir biçime dönüştürmüştür. Yine bununla birlikte kitlelerin rızasını sağlamak amacıyla yapılan bu propaganda faaliyetleri siyaseti adeta bir *show business*¹ haline getirmiş, gösteri mekanizmalarının kurallarına uygun söylem ve yöntem belirlemek zorunda bırakmıştır (Baudrillard, 1999, s. 29). Bu bağlamda siyaset de pazarlanabilir bir alana dönüşmüş ve deyim yerindeyse yeni bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Ancak siyasal iletişimi yalnızca seçim dönemlerinde ortaya çıkan bir süreç olarak değerlendirmemek gerekir zira hayatın her alanında ortaya çıkabilen siyasal tercih ve söylemler farklı zaman dilimleri içerisinde de kendilerine yer bulabilmektedirler (Kılıçaslan, 2008, s. 10).

Bununla birlikte seçim dönemlerinde özellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirilen siyasal iletişimin yoğunluğu artış göstermektedir. Bu doğrultuda siyasetçiler kitlelere ulaşabilmek, seslerini daha fazla duyurabilmek için propaganda yapılabilecek her alanı değerlendirmiş ve yeni propaganda alanları ile araçları geliştirmişlerdir. Giderek daha planlı ve stratejik hale gelen seçim propagandası, siyasetçilerin yerine profesyonel reklamcılarının, kamuoyu yoklamalarının ve medyanın etkin biçimde şekillendirdiği bir süreç haline gelmiştir (Sandıkçıoğlu, 2012, s. 17). Böylelikle siyaset ve siyasetçiler medyatik bir hale gelmiş ve siyasal iletişim süreçlerinde izlenen yöntemlerde de Amerikan tarzı etkili olmaya başlamıştır (Tokgöz, 2008, s. 419).

Bu çerçeveden yaklaşıldığında; siyasetin neden-sonuç ilişkilerine bağlı, girift ve stratejik bir takım meselelerinin, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumun genelinin anlamlandırabileceği bir düzeyde ve gündelik yaşantısı içinde daha aşına olduğu bir terminoloji ile dile getirilmesi gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü günümüzde kitle iletişim araçlarının çoğu, aynı zaman-

¹Show business: Gösteri işi

da ticari işletme olarak da faaliyet göstermektedir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının bu ticari koşullara uygun olarak geliştirdiği, izleyiciye/okuyucuya aşına olan bir takım hazır iletim formları mevcuttur. Bu formlar kitle iletişim aracının türüne, yayın politikasına ve hedef kitlesine göre farklılıklar gösterebilmektedir. Kimi zaman siyasi mesajlar; söyleşiler, tartışmalar ve açık oturumlar yoluyla iletilirken, kimi zaman da haber veya reklam biçiminde de medyada yer bulmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasi partiler ve adayların da kitleye doğrudan ulaşabilmek için miting, toplantı ve diğer yüz yüze iletişim teknikleri ile birlikte bu alana da daha çok önem verdikleri gözlemlenen bir durumdur. Çünkü siyasi iddiaların seçmene benimsetilmesinin en etkin yolu, tekrarlanmasıdır. Tekrarlanan iddialar bir süre sonra gerçeklik haline gelir ve bu durumun seçmen kitlesi tarafından da kolayca benimsenebilmesi sağlanır (Le Bon, 1997, ss. 112-113).

Bu bağlamda siyasi söylemin, sınırlarını kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan reklam ve pazarlama tekniklerinin belirlediği şartlar çerçevesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Bu duruma yönelik geçmişte yapılan çeşitli çalışmalarda bir propaganda unsuru olarak genellikle isimlerinden bahsedildiği seçim şarkılarının kapsamlı bir incelemeye tabi tutulmadığı tespit edilmiştir. Bu amaçla, söz konusu çalışmada 30 Mart 2014 tarihinde Türkiye sathında gerçekleştirilen yerel seçimlerde siyasi partilerin kullandıkları seçim şarkıları analiz edilmiş, siyasi partilerin ve adayların süreç boyunca bu yolla hangi mesajları seçmene ilettiği saptanmaya çalışılmıştır.

SİYASAL REKLAM KAVRAMI

Genellikle seçim dönemlerinde, siyasi parti ve adayların ideolojileri ve hedefleri doğrultusunda sistemli bir biçimde hazırlanan propaganda faaliyetleri olarak da adlandırabilecek siyasal reklamın birçok farklı tanımı mevcuttur. Örneğin Aysel Aziz siyasal reklamı, partilerin seçim dönemlerinde oylarını arttırmayı amaçlayan çeşitli mesajların profesyonel reklamcılar tarafından çeşitli mecralar için hazırlanması olarak nitelendirmektedir (Aziz, 2007, s. 120). Bir diğer tanımlama ise Lynda Lee Kaid tarafından getirilmiş ve genellikle siyasi bir kaynağın (aday veya parti) izleyicilerin siyasi tutum inanç ve davranışlarını etkileme amacıyla kitlesel medyadan fırsatlar (yayın zamanı ve yeri) satın alması olarak açıklanmıştır (Kaid, 2008). Yine konuyu ticari pazarlama bakış açısıyla ilişkilendirerek değerlendiren bir başka yaklaşıma göre ise seçmen taleplerinin belirlenmesinden itibaren, siyasi tercihlere uygun politikalar ve politikacılar, liderleri ürün olarak ele alıp geliştirilmesini, bunlara yönelik talep yaratılarak siyasi satın alma faaliyetinin (oya dönüşümün) ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu süreç içinde vaatler, uygulanamayan veya uygu-

lanacak olan icraatların seçmenlere çeşitli profesyonel pazarlama teknikleri kullanarak anlatılması da siyasal reklam vasıtasıyla gerçekleşmektedir (Üste, Yüksel & Çalışkan, 2007, s. 213).

SİYASAL REKLAM ve TELEVİZYON

Yayıncılık teknolojisinin gelişmesi ile birlikte siyasal iletişimin de mecraları artmış, yöntemleri çeşitlenmiştir. Özellikle seçim zamanlarında yoğun bir biçimde kullanılan siyasal reklamcılık, dünya ile paralel olarak Türkiye’de de gelişme göstermiştir. Bu bağlamda şüphesiz en etkili kitle iletişim aracı televizyondur. Günümüzde yazılı materyallerden daha etkili olması bakımından görsel-işitsel bir araç olan televizyon, siyasal reklamcılıkta daha fazla tercih edilen bir araç haline gelmiştir. Televizyon aracılığıyla yürütülen siyasal reklam çalışmaları diğer mecralara göre nispeten daha maliyetlidir ancak büyük kitlelere ulaşması bakımından siyasal partilerin öncelikli mecralarındandır. Bu anlamıyla televizyon simgesel anlamlar vasıtasıyla seçmenin kolayca algılayabileceği, değerlendirme yapabileceği, yalın, akılda kalıcı biçim ve içerikte mesajların üretildiği bir mecradır (Değirmenci, 2003). Bununla birlikte internet üzerindeki sosyal medya ve video paylaşım siteleri de, siyasal reklamcılık bakımından televizyonun yanı sıra her geçen gün daha fazla ilgi gösterilen mecralardan biri haline gelmektedir. Zira internet üzerinde zaman kısıtlaması ve yüksek maliyet endişesi olmadan bu tür propaganda faaliyetleri rahatlıkla gerçekleştirilebilmektedir. Ancak yine de televizyon hem geleneksel bir mecrası olması, hem de yaygınlığı açısından siyasal partilerin ve adayların yoğun olarak tercih ettiği bir mecradır.

Televizyonda gerçekleşen siyasal reklamların ilk örneklerinin görüldüğü ABD’de, II. Dünya Savaşı’nın ardından 1952 yılında düzenlenen başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçilerin adayı D. Eisenhower’ın kampanyasını yürütenler, iki reklam ajansı ile anlaşarak, adayın farklı konular hakkındaki düşüncelerini ifade ettiği 30 saniyelik reklamları televizyonlarda yayınlamışlardır. Böylelikle Amerikan seçmenine daha çok ulaşabilen Eisenhower seçimin galibi olmuştur (Özkan, 2002, s. 277). İzleyen yıllarda ABD ile birlikte yine İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde de siyasetçilerin halkın geniş kesimine ulaşmak için televizyonu benzer biçimde tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Türkiye’de ise 1977 seçimlere katılan siyasi partiler Yüksek Seçim Kurulu’nun (YSK) belirlediği oran doğrultusunda televizyonu kullanarak mesajlarını seçmene iletebilmişlerdir (Özkan, 2002, s. 45). 1980 Askeri Darbesi’nin ardından gerçekleştirilen 1983 seçimlerinde TRT adaylarla ilgili tanıtıcı yayınlar hazırlamış, tartışma programları düzenlemiştir (akt. Değirmenci, 2003, s. 55). 1980 sonrasında siyasi partiler de reklam alanına daha ciddi bir biçimde

eğilmiş ve seçim dönemlerinde profesyonel ajanslarla işbirliğine gitmişlerdir. Bu bağlamda 1991 seçimlerinde, uydu üzerinden yayın yapan diğer radyo ve televizyon kanallarının da artmasıyla siyasal reklamların önemi artmıştır. Ancak televizyon, geniş kitlelere ulaşabilmesine rağmen pahalı bir mecradır. Özel televizyon kanallarının artmasıyla birlikte süre ve yer sıkıntısı olmadan seçmene/izleyiciye ulaşmak siyasi partiler açısından eskiye nazaran daha kolay ancak maliyetli bir hal almıştır. Böylelikle siyasal iddiaları kısa zamanda, akılda kalıcı ve anlaşılır biçimde kitleye ulaştırmak için seçim şarkıları önemli bir alternatif olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda Anavatan Partisi (ANAP) o dönem oldukça popüler bir şarkı olan Sezen Aksu'nun "Hadi Bakalım Kolay Gelsin" isimli şarkısının sözlerini değiştirip, video-klip yaparak, kendi siyasal söylemine uygun hale getirmiştir. Demokratik Sol Parti ise aynı zamanda ana sloganı olan "Gözün Aydın Türkiye, Ak Güvercin Geliyor" adlı şarkı ile kitlelere ulaşmaya çalışmıştır. (hurhaber.com, 2007) Takip eden yıllarda Doğru Yol Partisi (DYP), Refah Partisi (RP), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) gibi siyasi partiler de kampanya süreçlerinde bu tür seçim şarkılarına özel önem vermişler ve bu konuda her seçim döneminde, o dönemin koşullarına vurgu yapan farklı çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Tıpkı popüler müzik albümlerinde olduğu gibi video-klipler eşliğinde televizyonlarda gösterilen bir ana şarkı dışında mitinglerde, törenlerde kullanılmak amacıyla başka şarkılar da kullanmışlardır.

TÜRK SİYASETİNDE SEÇİM ŞARKILARI

Bu yönüyle seçim şarkıları Türk Siyasi Tarihi'nde, çok partili sisteme geçtikten sonra günümüze kadar dikkate değer bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır. 1965 yılında Türkiye İşçi Partisi'nin (TİP) Tülay German tarafından seslendirilen "Yarının Şarkısı" adlı çalışması bu alandaki ilk örneklerden biridir. 1977 seçimlerinde Adalet Partisi (AP) için hazırlanan ve Öztürk Serengil'in seslendirdiği "Zühtü", yine aynı yıl CHP için hazırlanan Ünal Büyükgönce'nin seslendirdiği "Yeni Bir Türkiye" isimli çalışmalar ön plana çıkmaktadır. 1980 sonrası dönemde yapılan ilk genel seçimlerde ANAP'ın seçim şarkısı "Arım, Balım, Peteğim" olmuştur (Derci, 2014). Bu noktadan bakıldığında ANAP, 1983 yılından itibaren her seçim döneminde farklı ve popüler bir şarkı ile siyasal kampanyasına yön vermiştir. 1995 yılındaki seçimlerde ise DYP lideri Tansu Çiller adına dönemin popüler bir şarkısı olan "Bu Kız Beni Görmeli" uyarlanarak "Kararlısın Çiller'im" adıyla seçime girilmiştir. Aynı yıl RP "Refah'ın Vakti Geldi" adlı şarkıyla, MHP de "Türkeş Gelecek" adlı şarkıyla propaganda çalışmalarını gerçekleştirmiştir. 1999 yılındaki seçimlerde ise DYP yine o dönemin popüler bir grubu olan Ayna'nın "Ceylan" isimli şarkısını ve

“Caney Caney” isimli halk müziği eserini, söylemine uygun biçimde uyarlamıştır. ANAP ise Özcan Deniz’in “Hadi Hadi Meleğim” isimli şarkısını “Hadi Anavatan, Önce Vatan” adıyla kullanmıştır. DSP önceki seçimlerde kullandığı “Gözün Aydın Türkiye’im” şarkısını tercih ederken, MHP ise Mustafa Yıldızdoğan’ın “Ölürüm Türkiye’im” isimli eserinde karar kılmıştır (haberber.com, 2007). 2002 yılında siyaset sahnesine çıkan AK Parti, Uğur Işılak’ın “Haydi Anadolu” isimli şarkısını kullanmıştır. Ancak aynı dönemde Işılak, şarkıyı CHP’ye de vermiştir. Çeşitli tartışmalar sonrasında şarkıyı CHP kullanabilmiştir. (haberdar.com, 2014) ANAP ise Sertab Erener’in bestesi olan “Yeni Bir Neden Lazım” isimli şarkıyı “ANAP Lazım” adıyla seçime uyarlamıştır. 2007 Genel Seçimleri’nde CHP Edip Akbayram’ın “Güzel Günler Göreceğiz” şarkısını orijinal haliyle kullanırken, Ak Parti Özhan Eren’in “ Her Şey Millet Bu İçin” ve “Yeniden” isimli şarkılarında karar kılmıştır. Demokrat parti (DP) ise pek çok şarkıcının seslendirdiği “Olmadı Yar” isimli şarkının nakarat bölümünü kullanmıştır (haberler.com, 2007) 2011 seçimlerinde ise Ak Parti “Haydi Bir Daha” adlı şarkıyla, CHP “Geliyor Kılıçdaroğlu” adlı şarkıyla katılırken, MHP rap müzik altyapısıyla hazırlanmış “Ses Ver Türkiye”, BDP ise hem Türkçe, hem de Kürtçe seslendirdiği “Özgür Yarınlar” adlı şarkıyla seçimlere girmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri’ne katılan ve mecliste grubu bulunan siyasi partilerin seçim şarkıları ve seçim öncesi medyada sıkça kendine yer bulan Ankara ve İstanbul büyükşehir belediye başkan adaylarının seçim şarkıları nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bazı siyasi partilerin ve adayların seçimler için birden fazla şarkı yaptırdığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda çalışmada TV reklam müziği olarak kullanılan, medyada daha çok yer bulan, parti mitinglerinde seslendirilen ve video paylaşım sitelerinde en çok izlenen Ak Parti’nin “Recep Tayyip Erdoğan”, CHP’nin “Haydi Şimdi CHP İle”, MHP’nin “Başka Çare Arama” ve BDP’nin “Biji Biji BDP” adlı şarkıları incelenmiştir. BDP’nin seçim şarkısının orijinal hali Kürtçe söylendiği için şarkı sözleri Türkçe çevirisi üzerinden değerlendirilmiştir (bianet.org, 2014).

Adaylar bağlamında bakıldığında ise BDP’nin parti politikası gereğince İstanbul ve Ankara’nın da dahil olduğu bazı bölgelerde, yeni kurulan Halkların Demokratik Partisi (HDP) adaylarına destek verdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Sırrı Süreyya Önder’in seçim şarkısı incelenmiştir. Diğer yandan AK Parti İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan adayları Kadir Topbaş ve HDP Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adayı Salman Kaya’nın kendileri için özel bir seçim şarkısı hazırlamadıkları saptanmıştır. Bu nedenle değerlendirme dışı bırakılmışlardır.

Ankara'da CHP adayı Mansur Yavaş'ın "Yavaş Gardaşım Yavaş", AK Parti adayı Melih Gökçek'in "Ankara'nın Başkanısın" ve MHP adayı Mevlüt Karakaya'nın "Başkent Ankara, Başkan Karakaya" adlı şarkıları; İstanbul'da ise CHP adayı Mustafa Sarıgül'ün "Zamanı Geldi", MHP adayı Rasim Acar'ın "Rasim Acar'ı Seçmek Lazım", HDP adayı Sırrı Süreyya Önder'in "**Şehir Senin**" adlı şarkıları incelenmiştir. Şarkıların tümü, nakarat kısımları da dahil olmak kaydıyla, bütün olarak değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda, değerlendirmeye alınan partilerin ve söz konusu belediye başkan adaylarının seçim şarkılarının sözleri incelenmiş ve altı kriter üzerinden kodlama gerçekleştirilmiştir. Kodların belirlenmesinde günümüzde siyasal reklam üzerine yapılan çalışmalarda vurgulanan lider imajı, ideolojik duruş, negatif söylem gibi çeşitli kategoriler göz önüne alınmıştır. Lider imajı kavramı özellikle 1990'lı yıllarla birlikte Amerikanvari siyasal kampanyaların ülkemizde etkili olması sonucu üzerinde daha fazla konuşulan bir kavramdır. Böylece siyasi liderler aynı zamanda fiziksel olarak inşa edilen karakterler haline gelmişlerdir. Liderin fiziksel özellikleri, giyim kuşamaı, konuşması, vücut dili gibi görünen özelliklerinin yanı sıra lakapları, kendilerine atfedilen sıfatlar da profesyonelce oluşturulmaya başlanmıştır (Kılıçaslan, 2008, s. 77). İdeolojik duruş ise bir adayın veya partinin toplumsal sorunların çözümüne, kalkınmaya ve dünyayı nasıl anlamlandırdığına dair görüşlerinin kaynağı, aynı zamanda seçmen kitlesinin oluşturduğu ortak paydayı temsil etmektedir. Negatif söylem ise partinin veya adayın seçmene rakipleriyle kendisini karşılaştırması ve siyasal tutumunu sorgulaması bakımından bir fırsat sunmaktadır (Balcı, 2007, s. 138). Partilerin veya adayların sosyal politikaları, yaşlılar, engelliler, kadınlar, çevre vb. konularda geçmişte yaptıkları hizmetleri ve buna benzer çalışmalarına yer verdikleri bir propaganda türü olarak pozitif siyasal reklamcılık ise icraat, vaat ve projeler kategorisi içinde değerlendirilmiştir (Tan, 2002, s. 88). Diğer yandan kültür, dil ve işaretler yoluyla taşınan ve anlamlandırılan bir kavramdır. Bu nedenle kültürü taşıyan sembollerin de ideolojik bir anlamı mevcuttur (Yaylagül, 2006, s. 123). Bu durumda siyasi partiler ve adaylar da içinden gelmiş oldukları toplumun milli, dini ve kültürel değerlerine ilişkin, onlarla olan bağlarını vurgulayan söylemlere sıkça başvurumaktadırlar. Bunların dışında siyasal reklamlarda, ülkelerin karşılaştıkları güçlükler, krizler, savaşlar gibi olağanüstü durumlarda işsizlik, terör, ayrımcılık, baskı gibi kronikleşen kimi toplumsal sorunların çözümünde ya da halkın geleceğe dair beklentilerini karşılayabilmek amacıyla kimi zaman barış, huzur, birlik, kardeşlik evrensel kavramlara yönelik mesajlar da kullanılmaktadır.

Bu noktadan hareketle, incelenen şarkı sözleri içinde lidere/adaya yapılan vurgu (dürüstlük, cesurluk, fiziksel özellikleri vb.) partinin ideolojisine, (mil-

liyetçilik, sosyalizm vb.) milli, dini, kültürel değerlere (dua, bayrak vb), evrensel kavramlara (özgürlük, barış, eşitlik vb), proje, vaat ve yapılan icraatlara (yol yapmak, ağaçlandırmak, iş imkânı yaratmak, ulaşımı iyileştirmek vb.) ve rakiplere yahut mevcut düzene karşılık olan negatif söylemlere ilişkin (hırsızlık, yolsuzluk, zalimlik vb) altı temel kodlama kriteri belirlenmiştir. Ardından bu kategorilere uygun sözcüklerin şarkılarda kaç defa geçtiği saptanmıştır. Daha sonra elde edilen bu veriler ışığında siyasi partilerin ve adayların seçim döneminde bir propaganda unsuru olarak seçim şarkılarını nasıl kullandıklarını, seçmene ve rakiplerine ne tür mesajlar iletmeye çalıştıkları incelenmiştir.

BULGULAR

Siyasi partilerin 30 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde kullandıkları seçim şarkılarında ortaya çıkan veriler aşağıdadır.

Tablo-1. Siyasi Partilerin Seçim Şarkılarının Analizi

	Lidere, Adaya Yapılan Vurgu	Milli, Dini, Kültürel Değerler	Proje, Vaat ve İcraatlar	Partiye, İdeolojiye Vurgu	Evrensel Kavramlar	Negatif Söylem
AK Parti	10	4	-	-	1	-
CHP	-	6	-	6	6	-
MHP	1	6	-	4	5	1
BDP	4	-	-	2	13	-

Tablo-1'deki veriler doğrultusunda lidere en çok vurgu yapan hâlihazırda iktidarda da bulunan AK Parti'dir. Söz konusu şarkı bağlamında seçim stratejisinin, kamuoyunda ve medyada karizmatik liderlik özellikleriyle tanımlanan AK Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın bu özellikleri üzerine kurulduğu ve partinin başındaki güçlü liderin seçmen üzerinde yarattığı etkinin devam ettirilmesi istenmiştir. AK Parti'nin kullandığı seçim şarkısının orijinali "Dombıra" adı verilen bir Nogay ezgisidir. Bu ezgi üzerine Uğur Işılak tarafından yazılan sözlerle, aynı zamanda Türk tarihinde önemli bir yeri olan "lider" kavramı pekiştirilerek, tarihsel bir zemine de oturtulmaktadır. Böylelikle merkez sağ bir parti olan AK Parti'nin milliyetçi seçmene yönelik mesajlar verdiği de gözlemlenmektedir. Bu kategori de AK Parti'nin ardından BDP gelmektedir. BDP'nin Kürtçe olarak seslendirilen seçim şarkısında, lidere vurgu bağlamında Kürt siyasi hareketinin doğal lideri olarak gördüğü Abdullah Öcalan'a da gönderme yapmaktadır. Terör suçlusu olarak halen cezaevinde bulunan Öcalan için özgürlük taleplerini, yerel seçim şarkısında da dile getirmektedirler. MHP lidere yalnızca bir defa atıf yaparken, CHP ise lidere atıfta bulunmayan tek parti olmuştur.

Söz konusu tabloda dikkate değer bir diğer detay da şarkı sözlerinde demokrasi, özgürlük, eşitlik gibi evrensel kavramları 13 defa kullanarak, en çok vurgu yapan siyasi partinin BDP oluşudur. BDP'nin şarkısında bu kavramlar ulaşılmak istenen talepler ve hedefler olarak yer almaktadır. Şarkıda sıkça dile getirilen özgürlük kavramı, demokratik özerklik, Abdullah Öcalan'a özgürlük, özgür kimlik gibi farklı bağlamlarda kullanılmıştır. Şarkılarda evrensel kavramlara BDP'nin ardından altı defa CHP ve beş defa MHP yer vermiştir. CHP seçim şarkısında, özellikle varlık, birlik ve özgürlük kavramlarına yer vermiştir. MHP ise huzur, umut, birlik ve barış kavramlarına vurgu yapmıştır. Ak Parti ise evrensel kavramlara seçim şarkısında yalnızca bir defa vurgu yapmıştır. Bu noktadan bakıldığında muhalefet partilerinin evrensel kavramlar üzerinden bir seçim stratejisi geliştirdiğini söylemek mümkündür. İktidarda bulunan Ak Parti ise liderinin imajı üzerinden seçmenine mesaj iletmeyi tercih etmiştir. Ayrıca değerlendirmeye alınan partilerin hiçbirinin seçim şarkılarında proje, icraat veya vaatleriyle ilgili detaylara girilmemiş olması da bir başka dikkati çeken husustur.

Adaylar bağlamında bakıldığında ise Ankara Büyükşehir Belediye başkanlığı için saptanan veriler aşağıdadır.

Tablo – 2. Ankara Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Seçim Şarkılarının Analizi

	Lidere, Adaya Yapılan Vurgu	Milli, Dini, Kültürel Değerler	Proje, Vaat ve İcraatlar	Partiye, İdeolojiye Vurgu	Evrensel Kavramlar	Negatif Söylem
Melih Gökçek - AK Parti	14	2	2	1	1	-
Mansur Yavaş - CHP	7	3	9	-	4	1
Mevlüt Karakaya - MHP	7	1	-	-	2	1

Tablo-2'de ortaya çıkan verilere bakıldığında, AKParti adayı Melih Gökçek'in seçim şarkısında kendisine en çok atıf yapılan aday olduğu gözlemlenmektedir. Gökçek'in önceki dönemlerde de başkan olmasına gönderme yapılan şarkıda, "yeşili sen getirdin, yolları da sen açtın" sözlerinin yanı sıra "tecrübe sende başkanım" sözünü de bu duruma vurgu yapılmaktadır. Yine

şarkı da geçen “Tayyip Erdoğan yanında” sözüyle de partinin liderinin halk nezdindeki karizmasından da yararlanılmak istendiği anlaşılmıştır. Melih Gökçek’in ardından gelen CHP adayı Mansur Yavaş’ın seçim şarkısında ise yedi defa sadece ismi söylenerek kendisine atıf yapılmıştır. MHP adayı Mevlüt Karakaya da şarkısında kendisinin akademik geçmişine ve Ankara sevdasını anlatan tanımlamalarla ifade edilerek yedi defa kendisine atıf yapılmıştır. Tabloda dikkat çeken bir diğer nokta da CHP adayı Mansur Yavaş’ın seçim şarkısında en çok projeye yer veren aday olmasıdır. Yavaş’ın şarkısında ulaşım ile ilgili proje çalışmalarının tamamlanmasından, kadınlara evlerinde maddi destek sağlayacak fonlara kadar çeşitli konularda yapılacak çalışmalar duyuru biçimde dile getirilmektedir. Melih Gökçek’in seçim şarkısında ise yaptığı icraatlar yukarıda da belirttiğimiz gibi şahsıyla bütünleştirilerek iki defa vurgulanmıştır. MHP adayı Mevlüt Karakaya’nın seçim şarkısında ise herhangi bir projeye yer verilmemiştir. Bunun yanı sıra Melih Gökçek’in seçim şarkısında rakiplerine karşı negatif bir söyleme rastlanmazken, muhalefetteki her iki adayın da, hâlihazırda dört dönemdir görevde olan Gökçek’e göndermelerde bulunduğu da tespit edilmiştir. Mansur Yavaş’ın şarkısında bu durum “Görmezden gelinen ilçelerin, mahallelerin, sokakların hizmet bekleyen sahiplerine el uzatmak için geliyor” biçiminde yer alırken, Mevlüt Karakaya’nın şarkısında “Bu kötü gidişe bir dur demeli” şeklinde görülmüştür. Ankara adayları ile dikkat çeken bir diğer husus ise Ak Parti ve CHP adaylarının seçim şarkılarının sözlerinin dışında bestesinin de Ankara’nın yerel müzik kültürüyle de uyumlu bir biçimde, oyun havası şeklinde ortaya çıkmış olmasıdır. Böylelikle her iki aday da Ankara’nın yerel kültürünü kullanarak seçmenlerine ulaşma yolunu tercih ettiği gözlemlenmektedir. Öte yandan Mevlüt Karakaya da pop müzik altyapısına sahip ancak bağlama ezgilerini de barındıran, hareketli bir seçim müziği tercih etmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde Ankara Büyükşehir Belediye başkanlığı için yarışan her üç adayın da seçim şarkılarında seçmen nazarında kalıcı bir etki bırakabilmek için kendilerine (adlarına, kişisel özelliklerine vb.) daha fazla vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Ayrıca CHP adayı Mansur Yavaş dışında proje ve icraatlara fazla önem vermedikleri de bir diğer veri olarak ortaya çıkmıştır.

Yapılan analiz sonucunda İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için seçime giren adayların seçim şarkılarının incelenmesi sonucu ortaya çıkan 3. tablo aşağıdadır.

Tablo – 3. İstanbul Büyükşehir Belediye Başkan Adaylarının Seçim Şarkılarının Analizi

	Lidere, Adaya Yapılan Vurgu	Milli, Dini, Kültürel Değerler	Proje, Vaat ve İcraatlar	Partiye, İdeolojiye Vurgu	Evrensel Kavramlar	Negatif Söylem
Mustafa Sarıgül CHP	- 12	1	-	-	4	-
Rasim Acar MHP	- 8	7	-	8	5	-
Sırrı Süreyya Önder HDP	-	-	-	1	6	3

Tablo-3’de yer alan verileri değerlendirildiğinde CHP adayı Mustafa Sarıgül şarkısında ismine en çok atıf yapılan aday olmuştur. Sarıgül’ün ardından MHP adayı Rasim Acar’ın ismine sekiz defa atıf yapılmıştır. HDP adayı Sırrı Süreyya Önder’in şarkısında ise kendisine doğrudan ya da dolaylı olarak bir atıf yapılmamıştır. Milli, kültürel ve dini değerlere MHP adayı Rasim Acar’ın şarkısında “Vatan için, bayrak için yardan serden geçmek lazım”, “Hilalle yıldız barışmalı” gibi dizelerle yedi defa yer verilmiştir. Mustafa Sarıgül’ün şarkısında ise yalnızca bir kez “Hakk yazdıysa Sarıgül zamanı geldi” dizesinde yer verilmiştir. Sırrı Süreyya Önder’in şarkısında ise bu tür bir söyleme rastlanmamıştır. Partiye ya da ideolojiye yapılan vurguda “Milliyetçi Hareket’e geçmek lazım” nakaratı Rasim Acar’ın seçim şarkısında sekiz defa geçerken, Sırrı Süreyya Önder’in şarkısında son bölümde bir defa partinin adına vurgu yapılmıştır. Mustafa Sarıgül’ün şarkısında ise partiye vurgu yoktur. Evrensel kavramlar bağlamında söz konusu eserler incelendiğinde “emek”, “aşk”, “ekmek”, “halklar” gibi sözcüklere şarkısında altı defa yer veren Sırrı Süreyya Önder’in ardından, “barış”, “yeni bir yol” ve “yüreklere açmak” gibi söylemlere beş defa yer veren Rasim Acar’ın seçim şarkısı gelmektedir. Mustafa Sarıgül ise “ele ele vermek”, “birlik olmak” “en güzele, en iyiye” gibi sözlere dört defa şarkısında yer vermektedir. Negatif söylem açısından bakıldığında yalnızca HDP’nin seçim şarkısında, doğrudan diğer adayları hedef almasa bile “madrabaza bırakma”, “düzenbaza bırakma” sözleriyle gün ışığına çıkan bir söylemin varlığı saptanmıştır.

İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için yarışan adayların incelenen seçim şarkılarına ilişkin bir başka dikkat çekici durum da adayların hiçbirinin seçim şarkılarında proje, vaat, öneri ya da icraatlarına ilişkin bir söylem olmamasıdır. Öte yandan İstanbul için yapılan şarkıların biçimsel özelliklerine bakıl-

diğında Ankara'dan farklı olarak doğrudan o yöre ile özdeşleşen ezgiler kullanılmamıştır. Bunun temel nedeni olarak İstanbul'un Türkiye'nin her yerinden göç alan bir metropol olması, dolayısıyla yalnızca bir yöreye özgü kültüre veya müziğe ağırlık verilmesi yerine herkesi kapsayacak bir şarkıyla seçime girmek düşüncesi olduğu değerlendirilebilir. Bununla birlikte her aday müzikal altyapıları farklı olsa bile Anadolu'ya özgü enstrümanların kullanıldığı şarkılarla seçmenin karşısına çıkmayı tercih etmişlerdir.

SONUÇ

30 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde partilerin ve adayların seçim şarkıları genel olarak değerlendirildiğinde; hem biçim, hem de içerik açısından siyasi partilerin siyasi duruş ve söylemlerinin kitlelere benimsetilmesi amacına hizmet ettikleri saptanmıştır. Biçimsel bağlamda bu durum incelendiğinde, altyapıları farklı olsa bile tüm seçim şarkılarında bağlama, davul, zurna gibi Anadolu müzik kültürüne ait enstrümanların kullanıldığı belirlenmiştir. Bu durum seçmenin kültürüne, değerlerine yakın görünmek amacıyla, profesyonel tanıtım ve pazarlama teknikleri dahilinde yapılmış bilinçli bir tercihtir.

Seçim şarkıları aday bazında değerlendirildiğinde ise şarkıların genellikle adayların ismini taşıdıkları ve özellikle nakarat kısımlarında buna vurgu yapıldığı görülmüştür. Nakarat kısımlarının akılda kalıcılığı ve seçmene adayın ismini benimsetmek amacıyla bu yola gidildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu seçim şarkıları altyapı olarak farklı müzik türlerine (oyun havası, türkü, pop-rock vb.) ait olsalar da hepsinin hareketli, coşku verici bir ritimde ve sözlerinin basit, yalın, anlaşılır olduğu saptanmıştır. Kamuoyunda tanınan, liderlik imajı güçlü olan isimlerin seçim şarkılarında kendilerine veya kişisel özelliklerine daha çok atıf yapıldığı da bir başka veri olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca incelenen şarkıların geneline bakıldığında, negatif söylemlerin az olduğu, daha pozitif bir siyasal söylem ile seçmenin ilgisinin çekilmeye çalışıldığı anlaşılmıştır.

Elde edilen veriler ışığında, medya kanallarının ve pazarlama tekniklerinin giderek çeşitlendiği, buna bağlı olarak da blok bir seçmen kitlesine ulaşmanın giderek güçleştiği, seçmenin birden fazla sosyal katmana ve kimliğe dağıldığı günümüzde; siyasi partilerin ve adayların, hem mesajlarını kısa yoldan, akılda kalıcı ve ikna edici bir biçimde seçmene ulaştırdığı profesyonelce hazırlanmış bir yöntem olarak hem de Türk siyasi tarihinden gelen bir gelenek olması bakımından seçim şarkılarına özel önem verdikleri görülmektedir.

Son Not:

Arş. Gör. Onur ÖNÜR MEN, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi.

Arş. Gör. Faruk TEMEL, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi.

EK – 1. SİYASİ PARTİLERİN SEÇİM ŞARKILARININ SÖZLERİ

AK PARTİ “RECEP TAYYİP ERDOĞAN”	CHP “HAYDİ ŞİMDİ CHP İLE”	MHP “BAŞKA ÇARE ARAMA”	BDP “YAŞASIN BDP”
<p>Ezilenlerin gür sesidir o Suskun dünyanın hür sesidir o Göründüğü gibi olan, gücünü milletten alan,</p> <p>Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan,</p> <p>Halkın adamı Hakkı'n aşığı O milyonların umut ışığı Mazlumlara sırdaş olan, Gariplere yoldaş olan</p> <p>Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan,</p> <p>Oldu her zaman sözünün eri Çıktığı yoldan dönmedi geri Kararlıdır davasında, analarn duasında</p> <p>Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan, Recep Tayyip Erdoğan,</p> <p>Sözü dosdoğru yoktur riyası Zalimlerin korkulu rüyası İnandığı yolda giden, Yıllardır beklenen lider, Recep Tayyip Erdoğan</p>	<p>Doğumuzla batımızla, Dilimizde duamızla, Umut dolu halkımızla Birlik olmak hakkımız;</p> <p>Gencimizle yaşlımızla, Bayramımız seyranımızla, Yüreği temiz halkımızla, Birlik olmak hakkımız;</p> <p>Haydi şimdi, Haydi şimdi CHP ile, Varlık içinde, birlik içinde, Haydi şimdi CHP ile Özgür biçimde Türkiye.</p> <p>Haydi şimdi CHP ile, Sevgi içinde, dostluk içinde Haydi şimdi CHP ile, Yarınlara Türkiye. Haydi şimdi CHP ile, Varlık içinde, birlik içinde Haydi şimdi CHP ile, Özgür biçimde Türkiye.</p>	<p>Sondur bu, son umuttur, uyan Türkiyem, artık uyanMHP'dir son kalen, son liman.</p> <p>Evvvelin ve ahirin, benim şanlı tarihim, milletim.</p> <p>Buna şahidim uyan.</p> <p>Ay yıldızın altında, kardeşiz bu vatanında.</p> <p>Zalimlere aldanma sandıkta.</p> <p>Amansız bu yarıшта, Türk gençliği en başta.</p> <p>Milliyetçi hareket geliyor.</p> <p>Başka çare arama, huzur birlik ve barışta.</p> <p>Milliyetçi hareket geliyor.</p> <p>Devletin başına Devlet geliyor.</p> <p>Millet, Devlet'ine sahip çıkıyor.</p> <p>Karanlıklar üç hilalle aydınlanıyor.</p>	<p>Kendi kendini yönetmek Özgür kimliğe doğru Demokratik kurtuluş ile Özgür hayata doğru</p> <p>Halkın Belediye Başkanları geldi Yaşasın Özgürlük Yaşasın Eşitlik</p> <p>Kürdistan için statü Önder için özgürlük Halkın önderine özgürlük Toplumsal özgürlük</p> <p>Eş Başkanlarımız geldi Yaşasın Eşitlik Yaşasın Özerklik</p> <p>Demokratik Modernlik Sistemimiz ve isteğimizdir Demokratik millet Hayatın rengi ve sesidir</p> <p>Geldi yöneticilerimiz Yaşasın Yaşasın BDP Yaşasın Yaşasın BDP</p> <p>Demokratik özerklik Çözümün yoludur Özgürlüğünüz için Oylarınızı kendinize verin</p> <p>Her taraf her taraf Herkes Amed'e taraf Her taraf her taraf Herkes Serhad'a taraf Her taraf her taraf Herkes Botan'a taraf Her taraf her taraf Herkes Mardin'e taraf Her taraf her taraf Herkes Urfa'ya taraf Her taraf her taraf Herkes Kürdistan'a taraf</p>

EK – 2. ANKARA BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ SEÇİM ŞARKILARININ SÖZLERİ

AK Parti – Melih Gökçek “Ankara’nın Başkanısın”	CHP – Mansur Yavaş “Yavaş Gardaşım Yavaş”	MHP – Mevlüt Karakaya “Başkent Ankara, Başkan Karakaya”
Kim geldi, kimler geçti de sen gibiler de geldi Koca Başkent ne idi de, seninle nere geldi Ankara’nın Başkanı’sın,sen gerçekten başkasın Başkent senin yanında da, yürü yollar açlısın Ankara’nın Başkanı’sın,sen gerçekten başkasın Tayyip Erdoğan senin yanında da, yürü yollar açlısın Yeşili der sen getirdin, yolları da sen yaptın Fakir babası oldun da, sofranı da sen açtın Ankara’nın Başkanı’sın,sen gerçekten başkasın Başkent senin yanında da, yürü yollar açlısın Ankara’nın Başkanı’sın,sen gerçekten başkasın Tayyip Erdoğan senin yanında da, yürü yollar açlısın Tecrübe sende başganım, koç gibi yürek sende Melih Başkan senin adın, oylarımız hep seninle Ankara’nın Başkanı’sın,sen gerçekten başkasın Başkent senin yanında da, yürü yollar açlısın Ankara’nın Başkanı’sın,sen gerçekten başkasın Tayyip Erdoğan senin yanında da, yürü yollar açlısın	Yavaş gardaşım yavaş geliyor Mansur Yavaş EvelAllah elele huzur bulur vatandaş Mansur Yavaş geliyor fukaraya muhtaca destek olmak için geliyor öğrencilere katma değerli kaliteli iş imkanları oluşturmak için geliyor. Kadınlara evlerinde maddi destek sağlayacak formlarla geliyor. ihtiyacı olanlara bir değil beş vermek için geliyor. Mansur Yavaş sevgi için, saygı için, kardeşlik için geliyor. Mansur Yavaş mega projelerle geliyor; Uluslararası çalışma ofisiyle yapacağı metroların projelerini şimdiden bitirdi. Mansur Yavaş Ankara’ya yeni merkezler kazandırmak için geliyor. Görmezden gelinen ilçelerin mahallelerin sokakların hizmet bekleyen sakinlerine el uzatmak için geliyor. Mansur Yavaş gençlerin heyecanına asiliğine idealistliğine saygı duyuyor. Gençlik meclisleriyle Ankara’yı gençlerle birlikte yönetmek için geliyor. Yavaş gardaşım yavaş geliyor Mansur Yavaş	Haydi Ankara değişim zamanı Başkent Ankara, Başkan Karakaya Yeni heyecanın geldi zamanı Başkent Ankara, Başkan Karakaya Başkanı sorana hocamdır dersin, Ankara’ma sevdalı adamdır dersin, Haber sal dört yana, duymayan duysun, Başkent Ankara, Başkan Karakaya Bu kötü gidişe bir dur demeli, Milletin hakkını millet almali, Ankara’ma Mevlüt Hocam gelmeli, Başkent Ankara, Başkan Karakaya Başkanı sorana hocamdır dersin, Ankara’ma sevdalı adamdır dersin, Haber sal dört yana, duymayan duysun, Başkent Ankara, Başkan Karakaya

EK – 3. İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKAN ADAYLARININ SEÇİM ŞARKILARININ SÖZLERİ

CHP – Mustafa Sarıgül “Zamanı Geldi”	MHP – Rasim Acar “Rasim Acar’ı Seçmek Lazım”	HDP – Sırrı Süreyya Önder “Şehir Senin”
Zamanı geldi, zamanı geldi İstanbul’da Sarıgül zamanı geldi İstanbul sıra bizde Zamanı geldi işte İyi günde kötü günde Çare Sarıgül’de	Uyanmalı dağım taşım dik durmalı eğik başım ver elini arkadaşım yeni bir yol seçmek lazım	ooooo yan yana yan yana ooooo yan yana yan yana şehir bizim şehrimiz, geri alcaz yan yana şehir bizim şehrimiz, geri alcaz yan yana
Zamanı geldi, zamanı geldi İstanbul’da Sarıgül zamanı geldi El ele verelim, birlik olalım İstanbul’a en güzeli sunalım Zamanı geldi, zamanı geldi Mustafa Sarıgül zamanı geldi	Geçmek lazım geçmek lazım harekete harekete geçmek lazım geçmek lazım geçmek lazım Milliyetçi harekete geçmek lazım	yolu gazı binası hepsi senin emeğin, kalk ayağa sahip çık: bırakma! şehir senin ooooo yan yana yan yana, ooooo yan yana yan yana şehir bizim şehrimiz, geri alcaz yan yana şehir bizim şehrimiz, geri alcaz yan yana ooooo ekmeğin için aşk için, ooooo rengarenk günler için
Zamanı geldi, zamanı geldi Mustafa Sarıgül zamanı geldi Kalplerimiz seninle İstanbul bizi dinle En güzele, en iyiye Çare Sarıgül’le	Geçmek lazım geçmek lazım harekete harekete geçmek lazım geçmek lazım geçmek lazım Milliyetçi harekete geçmek lazım	madrabaza bırakma sahip çık şehir senin düzenbaza bırakma sahip çık şehir senin suyunu ormanını beş paraya kim sattı gazı copu yiyen o, gülmek: halkların hakkı. ooooo yan yana yan yana şehir bizim şehrimiz, geri alcaz yan yana ooooo ekmeğin için aşk için, ooooo rengarenk günler için madrabaza bırakma sahip çık şehir senin düzenbaza bırakma sahip çık şehir senin
Zamanı geldi, zamanı geldi Hakk yazdıysa Sarıgül zamanı geldi		haydi yarının için sözünü söylemeye: emeğine sahip çık sen de gel hdp’ye ooooo yan yana yan yana şehir bizim şehrimiz, geri alcaz yan yana ooooo ekmeğin için aşk için, ooooo rengarenk günler için madrabaza bırakma sahip çık şehir senin düzenbaza bırakma sahip çık şehir senin

KAYNAKÇA

- AZİZ, A. (2007). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yay.
- BALCI, Ş. (2007). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz. Selçuk İletişim Dergisi, 138.
- BAUDRİLLARD, J. (1991). Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu. İstanbul: Doğubatı Yay.
- BON, G. L. (1997). Kitleler Psikolojisi. İstanbul: Hayat Yay.
- DEĞİRMENCİ, F. (2003). 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi’nin Siyasal İletişim Stratejileri. Ankara: A.Ü. SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilimleri Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- DERCİ B.(2014). Türkiye’nin Seçim Tarihi: Şarkılar, Sloganlar, Afişler.
<http://bianet.org/bianet/siyaset/153208-secim-yarisi-sarkilarla-basladi> (16 Nisan 2014 tarihinde erişilmiştir).
- <http://bugraderci.blogspot.com.tr/2014/03/turkiyenin-secim-tarihi-kampanyalar.html>(22 Nisan 2014 tarihinde erişilmiştir).
- <http://www.haberler.com/dp-nin-secim-sarkilari-ve-reklamlari-youtube-de-haberi/>(16 Nisan 2014 tarihinde erişilmiştir).
- <http://www.haberdar.com/ugur-islak-in-o-fotografi-paylasim-rekoru-kiriyor-3981062-haberi> (16 Nisan2014 tarihinde erişilmiştir).
- <http://www.hurhaber.com/iste-unutulmaz-secim-sarkilari/haber-59184> (14 Nisan 2014 tarihinde erişilmiştir).
- KAİD, L. L. (2008). Political Advertising, Handbook Of Political Communication Research. New Jersey: Taylor & Francis E-Library Edition.
- KILIÇASLAN E. (2008) Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi. İstanbul: Kriter Yay.
- Özkan, N. (2002). Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- UZTUĞ F. & ÖZGÜN Y. (Ed) (2012). SANDIKÇIOĞLU B. Tarihsel Gelişim Süreci içinde Siyasal İletişim. Siyasal İletişim (s. 17). Eskişehir: Anadolu Üniv. Yay.
- ÜSTE, R. B., YÜKSEL, B., & ÇALIŞKAN, S. (2007). 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği. SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi , 213-232.
- TAN, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama. İstanbul: Papatya Yay.
- TOKGÖZ, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. Ankara: İmge Yay.
- YAYLAGÜL, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yay.