

SİYASAL SEÇİM KAMPANYA FAALİYETİ OLARAK SİYASAL REKLAMLAR: 24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLER KAPSAMINDA KULLANILAN REKLAMLARIN SÖYLEM ANALİZİ¹

Esmâ GÜNNAR*

Özet

Siyasal seçim kampanyalarının işlerliği için önemli olan siyasal iletişim sürecinin etkili olabilmesi adına siyasal reklamlar, demokratik ülkelerde önemli bir unsurdur. Siyasi aday ya da partiler, seçmen hedef kitlenin tam desteğini almak ve ülke yönetimine gelebilmek adına siyasal reklamlardan oldukça fazlaca yararlanmaktadır. Bu çalışmada YSK (Yüksek Seçim Kurulu)'nın 27.09.2019 tarihli verilerine dayanarak 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçim sonucuna göre en fazla oy alan ilk beş siyasi parti; AKP, CHP, HDP, MHP ve İYİ Parti'nin YouTube üzerinden en çok görüntüleme oranına sahip ilk üç siyasal reklamları söylem analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, AKP söylemlerinde hem iktidarda olduğu dönemde sunduğu hizmetleri vurgulamakta hem de önceki yöneticilerin eksikliklerini dile getirmektedir. CHP, HDP ve İYİ Parti ise yayınladıkları reklamlarında ülkenin önemli sorunlarına değinmiş ve AKP'yi sert bir dille eleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Seçim Kampanyaları, Siyasal Reklamcılık, Söylem Analizi, Genel Seçimler.

* Doktora öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, esma_gunnar@outlook.com, 0000-0002-5918-2289

Gönderim Tarihi: 02.06.2025

Kabul Tarihi: 20.10.2025

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda Prof. Dr. Mehmet Nejat Özüpek danışmanlığında yürütülen "Siyasal Seçim Kampanya Faaliyeti Olarak Siyasal Reklamlar: 24 Haziran 2018 Genel Seçimler Kapsamında Kullanılan Reklamların Söylem Analizi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

POLITICAL ADVERTISEMENTS AS A POLITICAL ELECTION CAMPAIGN ACTIVITY: DISCOURSE ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS USED IN THE GENERAL ELECTIONS OF JUNE 24, 2018

Esma GÜNNAR*

Abstract

Political advertising is an important element in democratic countries in order for the political communication process, which is important for the functioning of political election campaigns, to be effective. Political candidates or parties make a lot of use of political advertising in order to get the full support of the target audience of voters and to come to the government of the country. In this study, YSK's dated 27.09.2019 June 24, 2018 by the outcome of the general election based on data from the top five with the most votes in Parliamentary political parties; the AKP, CHP, HDP, MHP and İYİ Parti most of the first three ads display rates on YouTube were investigated with the political discourse analysis. According to the result of the study, with its rhetoric, the AKP underlined its promises in general and the services it has provided while in the administration, as well as the shortcomings of past managers. The CHP, HDP and the İYİ Party, on the other hand, touched upon the important problems of the country in their advertisements and criticized the AKP in a harsh language.

Keywords: *Political Communication, Political Election Campaigns, Political Advertising, Discourse Analysis, General Elections.*

* PhD Student, Selçuk University, Public Relations and Publicity, esma_gunnar@outlook.com, 0000-0002-5918-2289

Received: 02.06.2025

Accepted: 20.10.2025

SIYASAL SEÇİM KAMPANYA FAALİYETİ OLARAK SIYASAL REKLAMLAR: 24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLER KAPSAMINDA KULLANILAN REKLAMLARIN SÖYLEM ANALİZİ

GİRİş

Seçmen hedef kitleyi ikna etmek ve siyasiler ile seçmen hedef kitle arasındaki iletişim köprüsü kurmak adına siyasal iletişim oldukça önemlidir. Siyasiler ve seçmen hedef kitle arasında köprü niteliği gören siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasi adaylar tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2003: 3). Pek çok yönü olan ve titizlikle planlanması gereken siyasal seçim kampanyaları, genel anlamı ile siyasi aday veya partilerin siyasal söylemlerini seçmen hedef kitleye iletme ve kendilerini seçmen hedef kitleye tanıtabilme, seçmen hedef kitleyi kendi taraflarına çekme ve ikna ederek oylarını alabilme adına sarf edilen çabalar bütünüdür. Siyasal seçim kampanyalarında yararlanılan teknolojilerin işlerliklerine ayak uydurabilen ve siyasal seçim kampanyalarında önemini koruyan unsur; siyasal reklamlardır. Siyasi seçim döneminde rakiplere karşı siyasi aday ve siyasi partinin kendini ön plana çıkartması için en etkili ve kolay yol olarak siyasal reklamlar, Bongrand’a göre, “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu ortaya koymak, adayı en fazla seçmen kitlesine tanıtmak, rakiplerinden ve muhalefetten farkını ortaya koymak ve minimum araçla kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek” amacıyla kullanılan tekniklerin tümü seçim kampanyasını oluşturur (Aktaran: Balcı, 2005: 143). Siyasal iletişim ve siyasal seçim kampanyaları, siyasal reklamı kapsamaktadır ve siyasal reklam tüm siyasal iletişim ve siyasal seçim kampanyalar sürecinin dönemsel bir parçasıdır. Siyasal reklamlar sayesinde siyasi aday ve siyasi partiler seçmen hedef kitleye iletmek istedikleri vaatlerini, projelerini, icraatlarını iletilebilmektedir.

Siyasal seçim döneminde rakiplere karşı siyasi aday ve siyasi partinin kendini ön plana çıkartması için en etkili ve kolay yol olarak siyasal reklamlar ve siyasal seçim kampanyaları, siyasal reklamı kapsamaktadır ve siyasal reklam tüm siyasal iletişim ve siyasal seçim kampanyalar sürecinin dönemsel bir parçasıdır. Bu alışmada, Yüksek Seçim Kurulu’nun (YSK) 27.09.2019 tarihli verilerine dayanarak, 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimi sonucunda en fazla oy alan ilk beş siyasi parti (AKP, CHP, HDP, MHP ve İYİ Parti) tarafından YouTube’da yayımlanan ve en çok görüntülenen ilk üç siyasal reklamın söylem analizi yapılmıştır. Çalışmaya ilişkin bulgular sonuç ve öneriler kısmında değerlendirilmiştir.

Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim Kapsamında Siyasal Seçim Kampanyaları

Bireylerin yerleşik hayata geçişi kadar geçmişi olan siyasal iletişimin adı tam olarak net bir şekilde ortaya koyulmasa da önemini o dönemde kazandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Siyasal iletişim, kavram olarak açıklanmadan önce uygulamaları ile gündemde yerini korumuş olması gerçeği yadsınamaz (Tokgöz, 2020: 21). İnsanoğlunun toplumsal yaşam içerisinde kendini koruması olarak kendini var eden siyasal iletişim kavramını ele almak ve açıklamak adına tek bir tanımda karar kılmak oldukça güçtür. Birçok tanımın bulunması bu alanın karmaşıklığından değil bu alanın genişliğinden dolaydır (Aktaş, 2004: 47).

Siyasal iletişimin oldukça geniş bir yelpazeye sahip olduğu bilinen bir gerçektir ve bu durum, siyasal seçim kampanyalarında da etkisini göstermektedir. Siyasal iletişim, “belli ideolojik amaçların, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2003: 3). Kısaca siyasal iletişim, “Siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi”dir (Kentel, 1991: 40). Radunski’ye (1980: 15) göre siyasal iletişim, siyaset arenası dışında; tarihsel evre, toplumsal evre, örgütsel evre ve iletişimsel evre gibi alanlarda da uygulanabilir. Siyasal iletişim, diğer bir yandan siyasette kontrol ve açıklık

imkanı verirken diğ er yandan politikacıların seçmenleri ikna taktikleri ile etkilemek ve yönlendirmelerine olanak sağlamaktadır (Oktay, 2002: 7). Siyasal iletişimin çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Siyasal iletişimin bünyesinde barındırdığı fonksiyonları Wolton (1990: 21)'a göre; meydana gelen siyasal sorunların saptanmasına yardımcı olması, saptanan sorunun tartışma ortamında yer alması ve tartışmalı olmaktan çıkan soru hakkında ortak görüş birliğine varılması ve sorunun gündemden düşürülmesidir. Aziz (2003: 33)'e göre siyasal iletişim türleri, ie yönelik siyasal iletişim ve dışı yönelik (uluslararası) siyasal iletişim olarak iki kategoriye ayrılmaktadır: ie yönelik siyasal iletişim, ülke sınırları içerisinde kitle iletişim araçları ile dolaysız başka deyişle yüz yüze kurulan iletişim çeşididir (Kılıçaslan, 2013: 44). Dışı yönelik siyasal iletişim ise devletlerin birbirleri ile olan karşılıklı ilişkileri, menfaatleri olabileceğı gibi aynı zamanda ekonomik, diplomatik ya da siyasi konularda karşı karşıya geldikleridir (Tokgöz, 2020: 323). Siyasal seçim kampanyaları, siyasal seçim süreçlerinde seçmen hedef kitlenin oy tercihlerini etkilemeyi amaçlayan ikna edici bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır (Lilleker, 2013: 67). Aydemir (2013: 40) ve Atkin ve Heald (1976: 228)'a göre ise siyasi aday veya partilerin mesajlarını nasıl ve ne zaman iletebilecekleri konusunda fırsat veren siyasal seçim kampanyalarının seçmen hedef kitlenin tutumlarını değiştirme veya pekiştirme fonksiyonu yanında oy kullanma ve siyasal seçim kampanyasına yardımcı olmalarını sağlamak gibi fonksiyonları bulunmaktadır.

Siyasal Seçim Kampanya Faaliyet Aracı Olarak Siyasal Reklamcılık

Siyasal kampanyaların yürütüldüğü süreçte siyasal iletişimde en dikkat çeken unsur siyasal reklamlardır. Dikkat ekiciliğinin yanında kimi araştırmacılar için siyasal reklamcılığın etkili olduğu her ne kadar dikkate değer görülmese de (Abdennadler, vd., 2019: 831) kapsamlı ve geniş seçmen hedef kitlesine ulaşmanın, onlara mesajları iletmek ve oy vermeye ikna etmek adına olumlu etki oluşturmak için en kısa yol, siyasal reklamlar olarak ileri sürülmektedir. Siyasal reklamlar, partilerin seçim sürecinde aldıkları oyları artırmak için çekici mesajların, uzman reklamcılar aracılığıyla görsel,

işitsel ve yazılı olarak medya içeriği olarak ortaya koyulmasıdır (Aziz, 2003: 48).

Türkiye’de siyasal reklam uygulamaları tek parti sürecinde olmasına rağmen etkili kampanya olarak değerlendirilemez. Siyasal reklamlar uygulamalarının ciddi anlamda yürütülmesi çok partili siyasi hayata geçildiği sürece dayanmaktadır. Siyasal reklam  ncesi Türk siyasi arenasında siyasi seçim kampanyalarında en önemli gelişme 1950 seçimlerinin öncesi radyo aracılığıyla propaganda çalışmalarıdır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 80; Aziz, 2019: 180).

1960 yıllarının sonuna doğru ise Türkiye, tüm dünya genelinde büyük bir rağbet gören televizyon ile tanışmıştır. Bu tanışma sonucunda 1968’de anayasal düzeyde özerk yapısından dolayı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ilk televizyon yayınlarını siyah beyaz olarak vermiş ve yayınları yaklaşık bir milyon kişi tarafından izlenmiştir. Fakat 1970’li yıllar ile ulusal çapta yayın yapabilen televizyon kanalları siyasal iletişim adına yeni bir alan açmıştır (Bekiroğlu ve Bal, 2014: 83).

Türkiye’de modern anlamda siyasal reklamcılık 1977 yılından günümüze kadar gösterdiği gelişim ve değişim ile ilk çalışmaların acemi evresinden uzmanlığa geçişi, medya, reklam ajansları ve siyasi partiler arasında iş birliğinin baş göstermesi, her bir geçen seçimler ile birlikte siyasal iletişim çalışmaları bir öncesinde gerçekleşen seçime göre daha da önem arz ettiği aşıkardır. Bu doğrultuda siyasi ilgi, siyasi bilgi ve siyasi katılım dahilinde siyasal reklam uygulamalarının çok büyük önem kazandığı ve belli bir sorumluluk yüklediği bilinmektedir.

Siyasal reklam türleri üzerine çalışanlar tarafından yapılan sınıflandırmalardan en çok içerik açısından sınıflandırılan reklamlar üzerinde durulmaktadır. Bu reklam türleri; pozitif siyasal reklam ve negatif siyasal reklamdır (Zeybek, 2016: 100). Pozitif siyasal reklamlar, taban olarak gerçekten güçlü, seçmen hedef kitlesi tarafından belli bir saygınlık ile anılan ve daha da önemli olanı anket sonuçlarında açık ara rakiplerini geçen siyasi aktör ve siyasi partilerin yararlandıkları strateji pozitif reklamlardır

(Devran, 2004: 137). Negatif siyasal reklamlar, seçmen hedef kitlenin zayıf yönlerine dikkat çekmek için belirlenen siyasal parti ve siyasal adaylar üzerinde tek taraflı saldırı içermektedir (Pinkleton, vd., 2013: 14).

Araştırma konusuna ilişkin literatürde yer alan çalışmalardan bazılarına değinmek yerinde olacaktır.

William L. Benoit (2004) Political Party Affiliation And Presidential Campaign Discourse adlı makalesinde siyasal kampanyalarda başkan adaylarının ve siyasal partilerin ortaya koyduğu söylemlerin etkili olup olmadığı konusunu ele almıştır. 1948-2000 yılları arasında birincil ve genel tartışmaları ve televizyon spotlarının analizlerinin sonucunda Cumhuriyeti ve Demokrat Başkan adaylarının mesajlarının arasındaki sistematik farklılıklar saptanmıştır. Demokrat Partisi politikayı Cumhuriyeti Partiye göre daha fazla ve az karakterle konuyu tartışmıştır. Demokrat Parti, Cumhuriyeti Parti'ye kıyasla demokratik öğeleri daha fazla gündeme taşırken; Cumhuriyeti Parti ise savunma odaklı konuları ön plana çıkarmaktadır. Cumhuriyeti Partiler samimiyet ve ahlak kavramların  zerine Demokrat Parti ise empati ve yürüyüş üzerine odaklanmıştır.

Christopher Hart, (2018) Event-Frames Affect Blame Assignment and Perception of Aggression in Discourse on Political Protests: An Experimental Case Study in Critical Discourse Analysis adlı makalesinde, siyasal protestoları ele alırken söylem analizi ve deneysel yöntemleri bir arada kullanmıştır. Hart, çalışmasında deney yönteminden yararlanmanın söylem analizine bilişsel, dilsel olarak katkısının olduğu varsaymaktadır. alışmasının sonucunda siyasal protestoların medyada yer alan söylemlerinin seçmen hedef kitlenin suçlama konusunda tutumları ve algıladıkları saldırganlık düzeyinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçla beraber Hart, deneysel yöntemin yalnızca dilsel farklılıkların ideoloji üzerindeki etkisini ortaya koymakla kalmadığını, aynı zamanda mikro düzeyde sözcüksel ve dilbilgisel özelliklere de odaklanılması gerektiğini ileri sürmüştür.

Nilay Hoşaf'ın (2018) Kadın Milletvekili Adaylarının Basında Temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri) adlı tez çalışmasında siyasal

alanda cinsiyet eşitsizliğini vurgulamak adına basının kullanımından yola çıkılarak kadın milletvekillerinin haberlerdeki temsil şekilleri ele alınmıştır. 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimler dahilinde Birgün, Cumhuriyet, Posta, Yeni Akit ve Yeni Şafak gazeteleri ele alınmıştır. Bu gazetelerde kadın milletvekillerinin temsil şekilleri cinsiyet ayrımına göre s yem analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi aracılığıyla kadın milletvekili adayları ve erkek milletvekili adayları ile ilgili olan haberleri kıyaslayabilmek adına erkek milletvekili adayları ile ilgili haberlerde araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırma sonucuna göre kadın milletvekili adayları ile bağlantılı olan haberler genel olarak i sayfalarda yer almış ve içerik olarak bilgi yoğunluğu olduğu tespit edilmiştir. Lakin bu bilgi niteliksel olarak ele alındığında; belge, rapor ve istatistiksel sonuçlar olmadığı görülmüştür. Haberlerin kadın milletvekilli aday sayıları ve kimlikleri üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Muhammed Ersin Toy'un (2019) Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Cumhur İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter Kullanımı adlı tez çalışmasında, 24 Haziran 2018 Genel Seçim sonuçlarına göre ittifaklardan en çok oy alan temsilciler (Recep Tayyip Erdoğan ve Kemal Kılıdarog lu) 1-31 Mart 2019 tarihleri arasında Twitter hesapları üzerinden, 31 Mart 2019 Yerel Seçimlerine ilişkin siyasal aktörlerin iletişimleri, s yem analizi yöntemiyle retweet ve tweetleri incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre siyasi aktörler geleneksel iletişim araçlarına oranla Twitter ile iki üç kat fazla seçmene ulaştımlardır. Ayrıca aktörler, vermek istedikleri mesajları geleneksel iletişim araçlarıyla iletirken uzun ve yorucu süreçlerden geçmekte; ancak sosyal medya sayesinde mesajlarını daha kolay ulaştıracılabilmektedirler. Erdoğan, mitinglerde altını çizmek istediği söylemlerine ve rakiplerine meydan okuyan söylemlerine yer vermiştir. Erdoğan klasik propaganda ve iletişim yöntemlerini tercih etmiştir. Kılıdarog lu ise aday ve parti tanıtım videoları ile programları duyurma, açıklama yapma ve olaylara yönelik yorumlar gibi söylemler paylaştımlar. Buna ek olarak seçmen hedef kitle de engelsiz bir şekilde siyasi aktörlere yazabilmişler ve aktörlerden yanıt alabilmişlerdir. Kılıdarog lu Twitter hesabını kısa, net, slogan tarzı söylemleri ile Erdoğan'a oranla daha

etkili kullanmıştır. Özetle siyasi aktörler Twitter aracılığıyla seçmenlerine ulaşmayı başaramışlardır.

Siyasi Partilerin 24 Haziran 2018 Genel Seçim Sürecinde Yararlandıkları Siyasal Reklamların Söylem Analizi

Bu bölümde 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde siyasi partiler tarafından yayınlanan siyasal reklam filmleri söylem analizi ile incelenmiştir ve bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın amacı; 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimler kapsamında siyasi partilerin reklamlarında vurgulanan söylemleri saptamaktır. Çalışmanın evreni; Türkiye’de faaliyet gösteren siyasi partiler olarak belirlenmiştir. Örneklemi ise YSK (Yüksek Seçim Kurulu)’nın 27.09.2019 tarihli verilerine dayanarak 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri sonucuna göre en fazla oy alan ilk beş siyasi parti; AKP (%42.6), CHP (%22.6), HDP (%11.7), MHP (%11.1), İYİ Parti (%10) olarak belirlenmiştir. Bu siyasi partilerin YouTube üzerinden en çok görüntülemeye sahip üçer siyasal reklamları ele alınmıştır.

Çalışmada yöntem olarak söylem analizinden yararlanılmaktadır. Söylem bir mesajın, iletinin tüm yönleri ile sadece metnin içeriği değil, onu dile getireni (kim söylüyor), kaynağını (neye dayanarak), hedef kitlenin (kime söylüyor) ve amacı (söylenenler ile ne elde edilmek isteniyor) kapsamaktadır (Güllüoğlu, 2012: 227). İçerik özellikleri, gramatik özellikleri, diğer yapısal özellikler, etkileşimsel özellikler ve sunum söylemin özellikleridir (Çelik ve Halil, 2008: 112). Bu özellikler doğrultusunda söylem, kendisini yeniden şekillendirip yeniden üretebilmektedir (Fairclough, 2003: 159). Wood ve Kroger (2000: 3)’e göre söylem hakkında düşünme yolları ve söylemin veri metodolojisi olarak incelenmesini sağlayan söylem analizi toplumsallık üzerine hem metodoloji hem de kavramsal öğeler içermektedir.

Bu çalışmada söylem analizinin tercih edilme nedeni, araştırma soruları doğrultusunda 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri kapsamında siyasi partilerin reklamlarında vurgulanan söylemleri belirlemek, siyasal reklamlarda yer alan söylemlerin dağılımını (olumlu veya olumsuz) göstermek ve 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçim sürecinde

siyasi partilerin gündemindeki konuların ne olduğunu ortaya koymaktır.

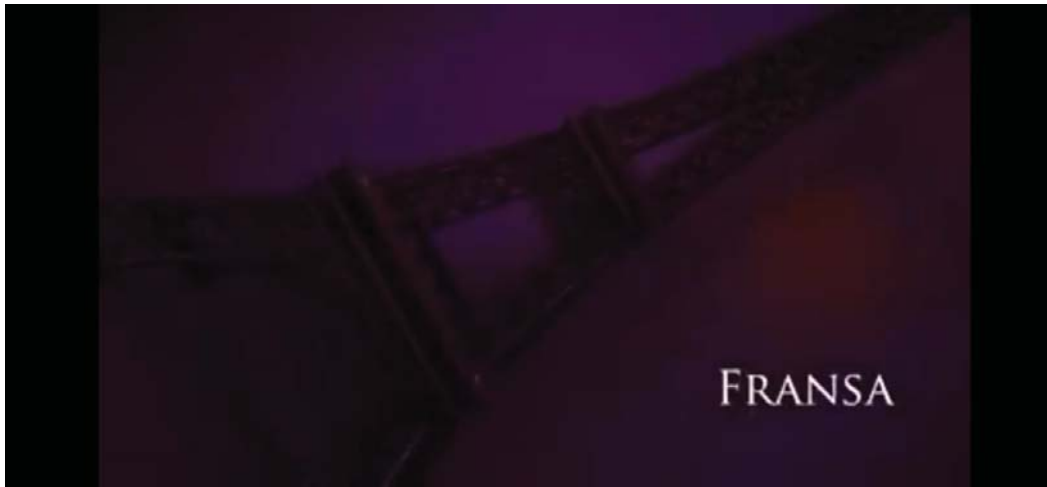
Araştırma Sorusu 1: Siyasi partilerin yayınladığı siyasal reklamların konuları genel  ereve (olumlu-olumsuz) nasıl dağılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Siyasi partilerin yayınladığı siyasal reklamlarda sıkça vurguladıkları s yemler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Siyasi partilerin yayınladıkları siyasal reklamlarda  ne çıkarılan temel konular nedir?

Araştırma Sorusu 4: Siyasi partilerin yayınladıkları siyasal reklamlarda siyasi partilerin     m  nerileri sunulmuş mudur?

“Türkiye Vakti” Başlıklı “Gel! Birlikte Olsun.” Sloganıyla Yayınlanan AKP Siyasal Reklam Filminin S yem Analizi     mlemesi



Görsel 1. “Türkiye Vakti” Reklamı

Siyasal reklam filminde farklı milletler ve devletlerin farklı dönüm noktalarının olduğunu, her devletin kendi açısından zor zamanlarının olduğu ve eğer el ele verilirse milletçe bu zor zamanların atlatılmasının mümkün olduğu anlatılmak istenmektedir.

”Fransa süper güç olarak anılıyordu.” söylemi geçmektedir. Fransa’nın

dünya çapında etkisi kabul edilmekte ve süper güç olarak nitelendirilebilen bir devlet olduğu vurgulanmaktadır. "II. Dünya Savaşı'nda 6 hafta içerisinde işgal edildi." söyleminin yer aldığı sahne gelmektedir. Hatırı sayılır ve güçlü devlet olan Fransa'nın bile zaman içerisinde ülkeyi zorda bırakacak bir dönüm noktasının olduğunu ve II. Dünya Savaşı esnasında 6 hafta kadar kısa sürede işgal edildiğini vurgulanmaktadır. "Şimdi 85 milyon turisti bir yılda ağırlıyor" söylemi ve görselin zemininin aydınlanmaya başladığı görülmektedir. Zor bir süreç arkasından Fransa'nın ayağa tekrardan kalktığını "Şimdi 85 milyon turisti bir yılda ağırlıyor" söylemi desteklemektedir. Söylemde geçen "şimdi" zaman ifadesinin günümüzdeki zamana işaret ettiği geçmişte zor durumda kaldı lakin şu an durum öyle değil başlangıcı yapılmasına işaret etmektedir. "Bir yılda" zaman ifadesinin verilmesi ile bir yıl başka deyişle 365 gün gibi kısa bir sürede diyerek verilen sayısal verinin büyüklüğüne vurgu yapılmaktadır. "85 milyon turist" söylemi ile Fransa'nın turizm açısından gelişmiş bir ülke olduğu, gelen turist sayısının büyüklüğü dolaylı olarak da turistlerin ülke açısından getirisinin önemli bir ölçüde olduğu aktarılmıştır. "Elektrik üretiminin %80'ini nükleer enerji ile sağlıyor" söylemi verilmiştir. Bu durumla elektrik üretiminin maliyetini oldukça düşürdükleri bunun sonucunda da ekonomilerine önemli katkıda bulunduklarına işaret edilmektedir. "Avrupa Birliği'nin 1. sıradaki tarım ülkesi" söylemi ile Fransa'nın başarılarından bir başkası aktarılmak istenmiştir. Bu siyasi ve ekonomik örgütlenmede Fransa, tarım faaliyetleri ile birinci sırada yer almıştır. "Avrupa Birliği'nin 2 lokomotif ülkelerinden biri" söylemi ile bir önceki sahnede geçen örgütlenmede diğer bir başarısı dile getirilmiştir. "Milletler, devletler.. Farklı zamanlarda farklı eşiklerden döndü..." cümle ile anlatılmak istenen farklı zaman dilimlerinin milletler ve devletler için farklı dönüm noktaları olduğu başka bir deyişle eşikten döndükleridir. Milletlerin ve devletlerin başına umulmadık zamanlarda, umulmadık şekillerde, eşikten dönmeleri, herhangi bir durumun dönüm noktaları olmalarının doğal bir durum olduğu dile getirilmiştir. "Şimdi elini uzat" söylemiyle, Fransa üzerinden tüm milletler ve devletler için beklenmedik zamanlarda yaşanan dönüm noktalarına vurgu yapılmakta ve günümüze işaret eden "şimdi" zaman ifadesi kullanılmaktadır. Geçmişte yaşanan olumsuzlukların fırsata dönüşebileceği anlatılarak, bu nedenle şu

an, yani "şimdi"ye odaklanması gerektiğı vurgulanmaktadır. Söylemin devamında "elini uzat" diyerek Türkiye adına milletçe birbirimizin elini tutmak başka deyişle birbirimize kenetlenme zamanının olduğu vurgulanmıştır. " rnek alan değil, örnek olan Türkiye için" söylemi ile örnek alan değil söylemi ile Türkiye'nin artık gelişmekte olan ülkeler gibi gelişmiş ülkeleri kendine rehber edinen ülke olmadığı dile getirilmiştir. "Yarınlara yol almak için" söyleminin verilmesi "şimdi elini uzat" söylemine hala atıfta bulunulmuştur. Gelecekte ilerlemiş ve gelişmiş bir ülke, bir Türkiye için şimdi elini uzat diyerek Türkiye vatandaşları taraflarına çekilmek istenmiştir. "ayrışmadan, hep birlikte" ifadesi ile Türk halkında meydana gelmiş sağlamlaşacak birlik ve beraberliğin " bu toprakta" diyerek coğrafi konum olarak Türkiye'nin topraklarını işaret etmektedir. "Sorguları, güvensizliği geride bırakarak.." sorgulamak, soru sormaktan ziyade bir olumsuz durum veya suç nitelikli olay karşısında soru sorarak bu duruma açıklık getirmeye çalışmaktır. "El ele" kavramı ile birbirinin yardımına koşan, birbirleri ile iş birliği yapmak anlamı verilmiştir. "birlik" içinde Ulu  nder Atatürk'ün yolunda ilerlemesinin önemine değinilmiştir. "Bereket, Bolluk için" söylemi ile sahneler öncesi "şimdi elini uzat" söylemine dayanmaktadır.

“Zümrüdü Anka” Başlıklı “Türkiye Vakti” Sloganıyla Yayınlanan AKP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi Çözümlemesi



Görsel 2. “Zümrüdü Anka” Reklamı

Reklam filminde, Zümrüdü Anka kuşu Türkiye Cumhuriyeti ile özdeşleştirilerek geçmişe yolculuk yapılmıştır. Geçmişte neler yaşandı, nasıl başarılar elde edildi. Osmanlı Devleti’nin yıkılması ile Türk tarihinin son bulmadığı Zümrüdü Anka kuşu gibi küllerinden yeniden doğarak Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu resmedilmiştir.

“Ey Türkiye” seslenişi üzerine ardından “Sonsuzlukta yankılanan yolun şimdi başındasın.” söylemi yer almıştır. Sonu olmayan bu tarihin süreçte “yankılanan” ses bulan, kendi oluşumunu tamamlayan “yol” süreçten bahsedilmiştir. Bu sonu olmayan, ses getiren süreçte “yolun başındasın” ile o sürecin başlangıcına gidilmiştir. Başlangıç olarak Büyük Selçuklu Devleti hükümdarı olan Türkler için Anadolu’yu yurt yapan Alparslan ve Melikşah dile getirilmiştir. “Gördüğün rüyadır hayra alamet, Gazi Osman’ın göğsünü delen o dev çınarsın!” söylemiyle o rüyaya atıfta bulunulup o rüyanın hayra alamet olduğu o rüya gibi cihan bir devletin zamanında kurulduğu vurgulanmıştır. “Ey Türkiye!” söylemi ve “Geçmişini bil ki geleceğe ışık olasın. Fatih’in dediği gibi senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşmasın.” söylemi geçmektedir. Türk milletinin geçmiş tarihine dikkat çekilerek geçmişteki gücünü, yaptırımını ve tecrübelerinden ders

ıkarılarak geleceğe aydınlık çözümler getirilmesi mesajı verilmiştir. "Fatih'in dediği gibi senin kudretinin ulaştığı yere onların hayalleri dahi ulaşamasın." söyleminin temeli İstanbul fethi sürecinde Fatih Sultan Mehmet'in kendisini caydırmak isteyen elçilere verdiği yanıttır. Ecdadın dediği gibi Türk milletinin gücünün ulaşacağı nokta başka bir milletin hayal gücünü zorlayacağı ima edilmiştir. "Kılıcın yurt tutmak için kavis çizerken havada" söylemi, İstanbul'un fethedilerek Osmanlı topraklarına katılması anlamına gelmektedir. Devam eden "İstanbul izler ordunu aşkla bezenmiş" ifadesiyle, İstanbul'daki Bizans İmparatorluğu ve halkının Türk askerinin zaferini izlerken, şehrin Osmanlı Devleti'ne layık olacak şekilde özenle süslendiği mesajı verilmektedir. "Toprakları değil gönülleri fethedensin" söyleminde, Osmanlı Devleti'nin sadece toprak kazanmakla kalmayıp, o topraklarda yaşayan halkın da gönlünü fethetmeyi amaçlayan politikalar yürüttüğünün altı çizilmektedir. " l  dahi geçerken Hakk'a saygıdan atından inensin" söylemi, Sina  l 'n n kavurucu sıcaklığına rağmen, Hz. Muhammed'e (SAV) duyulan saygı nedeniyle atından inildiğini ima etmektedir. "Süleyman gibi her koşulda zaferi kendine vaat edesin" söylemi ise, Kanuni Sultan Süleyman'ın her zaferinin öncesinde, imk nlar ya da zorluklar fark etmeksizin, titizlikle düşünüldüğü ve planlandığı mesajını taşıyamaktadır. Son olarak, "Karşına ordu da çıkar zorba da" söylemiyle, ülkenin yasal savaşlar kadar, beklenmedik zorbalıklarla da karşılaşabileceği ve bu nedenle tetikte olunması gerektiği vurgulanmaktadır. "Hatırla ki sen çürük ipliğe elma çizenlerin üstesinden gelen Abdülhamit'in neferisin." Neferin kelime anlamı er, asker demektir. Çürük iğliğe çizilen elmanın anlamı, sağlam olmayan ve her an dağılmak üzere olan Osmanlı Devleti'nin durumu, Abdülhamit karşıtı kimselerce ima edilmiştir. Lakin bunca olumsuzlukları rağmen güçlü kalan Abdülhamit'in askerlerinin şanının altı çizilmiştir. "Sen ki Zümrüdü Anka Bandırma'dan havalanan bir umut" söylemiyle Bandırma'dan gemi ile yola çıkan Türk halkı için mücadeleye başlayan ve Türk halkını temsil eden Atatürk'e atıfta bulunulmuştur. Bir umut olarak yola çıkılması, güzel yarınlara beslenen inançtır. "Kurtuluşun mücadelesinin siperisin" söylemi sahnede yer almaktadır. Kurtuluş mücadelesi artık Samsun'a çıkılması ile fiilen başlamıştır. "Naiz bedeninin toprak da olsa Cumhuriyeti'nin ilelebet yaşayacağının resmisin." söylemi

geçmektedir. Naızın  nemsiz ve değeri olmayan anlamı vardır. Atatürk' n "Benim naız bedenim elbet bir gün toprak olacaktır. Ama Türkiye Cumhuriyeti ilelebet payidar kalacaktır." sözü verilerek Atatürk'ün bedeni toprak olsa da kurduğu Türkiye Cumhuriyeti'nin sonsuz ve ölümsüz olacağı vurgulanmıştır. "Bak ufuktaki yola" söylemiyle ufuktaki yol gösterilen ilerleme ile anlayış ve kavrayış olarak da gelişmeyi sürdürmek anlamında kullanılmıştır. "Ey Türkiye! Tarihini, atalarını, kardeşini kolla" söylemiyle de dile dökülmüştür. Türk vatandaşlarına seslenerek geçmişteki tarihi anla, bil; geçmişin destanını yazan ecdadını bil, tanı diyerek önceki sahnelerle atıfta bulunulmaktadır. "Kardeşini kolla" diye sözünü bitirmektedir. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının aralarındaki ilişki ve sorumluluk, kardeşlik dayanışması ile eř değerde tutulmuştur. "şimdi elini uzat. Başlasın en güçlü devir" söylemi ile iniş yapan kuşa atıfta bulunulmuştur. "Başlasın en güçlü devir", en sıfatı ile bugüne kadar olan en sağlam güçlü devrin başka deyişle sürecin başlangıç noktasında olunduğu vurgulanmıştır. "Yenilenmek, şahlanmak, dört nala koşmak için, istikrar ve istikbal için" ve "Kavgayı, kederi, kaderimiz bu söylemini geride bırakarak birlik, bereket, bolluk için" söylemleri geçmektedir. "Yenilenmek" var olan halkın kullanımına sunulan geçmiş koşullar dahilinde yapılan projelerin modern ve çağımıza uygun olarak tekrardan yapıldığı ima edilmiştir. "şahlanmak" atın şahlanması ile Türkiye'nin gelişimi ve yükselişinin altı çizilmiştir. "Dört nala koşmak" ile bu yükseliş ve gelişmenin hız kesmeden devam etmesi anlamı verilmiştir. "Birlik, bereket bolluk için" söylemi ile Türkiye Cumhuriyeti adına oluşturulacak birlik gücü bunun beraberinde gelecek olan bolluk ve bereket ile ülke istenilen noktaya taşınacağı  mit edilmiştir.

“Geleceği B y tmek İçin Geçmişi Unutmayalım” Sloganıyla Yayınlanan AKP Siyasal Reklam Filminin S yem Analizi   z mlemesi



Görsel 3. “Geleceği B y tmek İçin Geçmişi Unutmayalım” Reklamı

Siyasal reklamda genel olarak AKP iktidara gelmeden önce mevcut olan sağlık açısından aksaklıklara, hastanelerde halkın mağdur edilmesine ve SSK müdürü iken Kemal Kılıdarog lu’nun başarsızlığına atıfta bulunulmuştur. Kemal Kılıdarog lu’nun yanı sıra, 20.03.1998 tarihli Savaş Ay’ın hastanelerle ilgili görüntüler sunduğu bir programdan kesitler de verilmiştir. AKP’nin iktidara gelmesiyle sağlığa yapılan yatırımlar, teknolojik gelişmeler ve halkın sağlık sorunlarına getirilen çözümler vurgulanmıştır. “Geçmişi Unutmayalım” söylemi ile geçmişte yaşanan mağdurluklara rağmen günümüzde bu sağlık sorunun çözüldüğü dile getirilmiştir.

“Anadolu’daki gidecek hastanelerin olmadığı...” söylemi verilmiştir. Anadolu’da hastanelerin yok denecek kadar az olduğu, olan hastanelerin de görselde olduğu gibi sağlık hizmetinde yetersiz kaldığı ima edilmiştir. “Ben hastaysam bana bakacaksın sen hastanesin hastane!” söylemi vatandaş aracılığıyla verilmiştir. “Ben hastaysam bana bakacaksın” diyerek, vatandaş olarak bir sağlık sorunu olduğunu ve devlet hastanesinin bu sorunu çözmekle yükümlü olduğunu “Sen hastanesin hastane” ifadesiyle vurgulanmıştır. “Parası olmayanın tedavi olamadığı...” söylemi

geçmektedir. Söylemle beraber reklam filminin ana teması olan vatandaşa sunulan sağlık hizmetinin geçmişte yetersiz olduğu halkın mağdur edildiği ve bu mağduriyetliğin maddi sıkıntısı olan vatandaşta daha fazla olduğu vurgulanmıştır. "UNUTMAYALIM" söylemiyle farkındalık yapılmak istenmiştir. Günümüzde verilen ileri düzey sağlık hizmetinin geçmişte vatandaşta oldukça eksik ve yetersiz verildiğini unutmayalım denilmektedir. Geçmişte sunulan sağlık hizmeti ve AKP eliyle verilen sağlık hizmeti de kısmen kıyaslanmıştır. Hastane masraflarını ödeyemeyen halkın taburcu edilmesi esnasında çocuklarını rehin olarak almaları ve masraflar ödenince çocukların aileye teslim edildiği "Hastanelerde çocukların rehin bırakıldığı..." söylemi ile desteklenmiştir. "Geleceği büyütmek için geçmiş unutmayalım" söylemi verilmiştir. "Geleceği büyütmek için" söylemi ile gelecek zamanlarda sağlık hizmetinde olduğu gibi diğer alanlarda da büyümek başka deyişle ilerlemek ve gelişmek mesajı verilmiştir.

"Yürüyoruz. Huzur için, Adalet için, Refah için Yürüyoruz." Sloganıyla Yayınlanan CHP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi Çözümlemesi



Görsel 4. "Yürüyoruz. Huzur için, Adalet için, Refah için Yürüyoruz" Reklamı

Siyasal reklamın ana teması olarak; adalet, refah ve halk için ilerlemek, çocukların geleceği, esnaf ve çiftçinin emeklerine karşılık için Türkiye'nin geleceği aydınlık olsun diye yönetim için seçimde CHP'nin kazanması

gerektiği dile getirilmiştir.

‐Yürüyoruz‐ söylemi verilmiştir. Türkiye adına CHP Genel Başkanı Kemal Kılıdarog lu öncülüğünde geleceğe ilerlemek anlamı verilmiştir. ‐çocuklarımız aydınlık sabahlara uyansın diye yürüyoruz‐ söylemi ile ülkenin çocuklarının yönetime gelmek isteyen siyasi parti tarafından sahiplenildiği anlamı verilmektedir. ‐Aydınlık sabahlara uyansın diye yürüyoruz‐ diyerek ülkenin çocuklarının gelecekleri aydınlık ve iyi olsun diye CHP siyasi partinin gelecek için ilerleyeceği ima edilmiştir. ‐Yılların emeği karşılıksız kalmasın diye yürüyoruz‐ söylemiyle uzun yıllar emek veren vatandaşların yaşlılık halinde emeklerinin karşılıklarının dolaylı olarak emeklilik ile rahata kavuşmaları için CHP’nin gerekeni yapacağı, ‐yürüyoruz‐ söylemi ile ima edilmiştir. ‐Esnaflın yüzü gülsün‐ CHP sayesinde esnaflın yüzünün g leceği ve emeklerinin karşılığından hoşnut olacağı vurgulanmıştır. ‐Engeller kalsın‐ söylemi ile CHP ile engelli vatandaşların karşısına çıkacak olan engellerin el birliği ile aşılacağı ima edilmiştir. ‐Topraklarımıza bereket gelsin diye yürüyoruz‐ söylemi ile topraklarını eken iftilere CHP eli ile gerekli destek verileceği, çiftçinin yüzünün g leceği ve ülkeye yetecek mahsuller ile ülkenin kalkınacağı mesajı verilmektedir. ‐çünkü yılmadan yürüyünce, bastığımız yerde umut yeşeriyor‐ söylemi ile yılmamak ile sürekliliğe, istikrara vurgu yaparken yürümek söylemi tekrardan verilmiştir. ‐Bastığımız yerde umut yeşeriyor‐ söylemi ile bastığımız söylemi ile CHP  nc l ğ nde Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının var olmasının umut vaat ettiği vurgulanmıştır. ‐Attığımız her adımda azmimiz artıyor‐ söylemi ile kişilerin kararlılığını ‐azmin‐ ürünü olduğu ve bu azmin CHP ile daha da artacağı dile getirilmektedir. ‐Atılan adımlar‐ ve ‐Huzur için, adalet için, refah için yürüyoruz‐ bu söylemlerle Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının huzur, adalet ve refah eksikliği yaşadığı vurgulanmıştır. Bu eksikliğin giderilmesinin CHP’nin sayesinde olacağı mesajı verilmektedir.

“Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım!” Sloganıyla Yayınlanan CHP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi Çözümlemesi



Görsel 5. “Gelin Hep Birlikte Bug’sız Yeni Bir Dünya Tasarlayalım!” Reklamı

Siyasal reklam filminin ana hatlarıyla genç seçmen hedef kitleye hitap ettiği görülmektedir. Kasılan internet sıkıntısı, oyunlarda yaşanan sıkıntılar ile gerçek yaşam sıkıntılarını eşleştirme, sosyal medyanın ve filmlerin sansürsüz olarak halka sunulması ve yurt dışı seyahatlerinde yaşanan olumsuzlukların ortadan kaldırılmasının animasyonla gösterilmesiyle aslında hayatın gerçeklerinin de dile getirildiği görülmektedir.

“Ya arkadaşlar, Ben istemez miyim download hızları artsın, Adil kullanım kotası kalsın, Memlekette daha çok bağımsız film yapılsın, kültür sanat çiçek açsın, televizyonda her filme sabah akşam, yerli yersiz sansür gelmesin, pasaportumuzun itibarı artsın, gençlerimiz dünyayı doya doya gezsin, Instagram’da filtreler artsın, Snapchat’te efektler çoğalsın, Whatsapp’a mavi tiki kapatma seçeneği gelsin, insanımız daralmasın” söylemleri arka arkaya verilmiştir. Bu söylemlerle Kemal Kılıçdaroğlu, genç seçmen hedef kitlenin istek ve arzularına yanıt vereceğini dile getirmiştir.

“Curling artık hak ettiği ilgiyi görsün, milli gururumuz olabilsin, oyunda cheat yapılmasın, herkes hak ettiği frag’e kendi emeğiyle ulaşsın

istiyorum. Ama önce bu seçimi  ozmemiz gerekiyor, gelin, geleceğinize sahip çıkın” söylemi ile vermiş olup halkı, sandık başına davet etmektedir. ”hep birlikte bug’sız yeni bir dünya tasarlayalım” söylemleri ile Kemal Kılı darog lu, genç seçmenin düşüncelerine, beklentilerine yanıt veren ve önem veren bir yönetim olacağını, lakin bu dönemin gerçekleşmesi için vatandaşların oylarını CHP’den yana kullanmaları gerektiğini ”tasarlayalım” söylemi ile dile getirmektedir.

“Millet İçin Geliyoruz” Sloganıyla Yayınlanan CHP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi  oz mlemesi



Görsel 6. “Millet İçin Geliyoruz” Reklamı

Siyasal reklam filminin ana hatlarıyla ortaya koyduğu ana teması Türkiye’nin hali hazırda kaç yıldır  z m getirilmeyen kanayan yaraları olan eğitim, terör, cari açık, işsizlik gibi önemli konulardır. Bu sorunlara  z m getirilmesi Türkiye Cumhuriyeti halkına refah, adalet, huzur ve barış getirecektir. Bu barışın öncüsünün CHP olması yine Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının olduğu ve var olan duruma boyun eğilmemesi gerektiğinin altı çizilmiştir.

Klas rlerle somutlaştırılan sorunlar; işsizlik, ekonomi, cari açık, eğitim ve terördür. Yıllardır  z m getirilmeyen sorunlar görsellerle aktarılırken ”Türkiye’nin önünde önemli sorunları var” söylemi ile dile getirilmiştir.

‐Yıllardır  zemediler, büyüttüler, biriktirdiler. Kendileri dışındaki bütün sorunları halının altına s p rd ler‐ söylemi işitilmektedir. Yıllardır çözüme kavuşturulmayan sorunların büyümesine ve üst üste birikmesine müsaade eden iktidara atıfta bulunulmuştur. ‐Medyayı ele geçirdiler, sorunları kimse yazamadı.‐ Halkın dili, gözü ve kulağı olan medyayı, iktidarda olan yöneticilerin örtbas etmek adına susturdularının ve medya çalışanların ekinmelerinden ötürü olan sorunları gündeme taşıyamadıkları dile getirilmiştir. ‐Ağızını açan hapse atıldı, interneti kısıtlar, siteleri kapattılar. Genci, emekliyi, işçiyi, memuru ezdiler.‐ söylemiyle hali hazırda ülke yönetiminde olan yöneticilerin önemli sorunları nasıl gizlemeyi başardıkları anlatılmaya devam etmektedir. ‐Genci, emekliyi, işçiyi, memur ezdiler‐ CHP Genel Başkanı Kemal Kılıdarog lu aracılığıyla sorunların çözülebileceğini ‐Bütün sorunlar çözülür‐ söylemi ile m jdelerken bu çözümün ilk adımının Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının da istemesi ile olacağını ‐Yeter ki niyetiniz olsun‐ söylemi ile dile getirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti halkı istesin önünde hiçbir sorunun çözümsüz kalamayacağını ve bu çözümler için halkın istekli olması istenmiştir. ‐Sorunlardan beslenmeyin. Kavgadan beslenmeyin.‐ demektedir. Sorunlardan beslenmemek gerektiğı, bu beslenmenin bir son noktası olup çıkmaza s r kleneceğı ve bunların çözüme en kısa zamanda kavuşturulması gerektiğini vurgulamaktadır. ‐Kalbinizde millet olsun, kalbinizde Türkiye olsun‐ söylemi ile halkın sorunlarının çözümünü, iyi dileklerini ve gelişmeyi milli duygular içerisinde Türkiye adına, birlik adına istemesi ve halkın niyetlerinde samimi olmaları istenmektedir. Bu söyleme ek olarak görsel akışında geçen diğ r bir söylem ise ‐24 Haziran’da ilk büyük sorunu birlikte çözeceğiz‐ olmuştur. 24 Haziran olarak belirtilen tarihte olacak olan Milletvekili Genel Seçimlerine dikkat çekerek o gün CHP için kullanılan her oy ile ülkenin kanayan yaralarının sarılacağı vaat edilmektedir. ‐ARTIK TAMAM‐ sloganı ‐Artık tamam millet için geliyoruz‐ söylemi ile desteklenmiştir. ‐ARTIK TAMAM‐ ile son raddeye geldiğinin mesajını içerirken ‐millet için geliyoruz‐ söylemi ise Türkiye Cumhuriyeti için yapılması gerekenlerin CHP tarafından yapılacağı ima edilmektedir.

“Demirtaş Benim” ile “Demirtaş Ez İm” Sloganıyla Yayınlanan HDP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi   z mlemesi



Görsel 7. “Demirtaş Benim” Reklamı

Siyasal reklam filminin ana hatlarıyla değerlendirildiğinde, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içinde Kürt toplumunun ezildiği, azınlıkta kaldığı ve bu durumun son bulması ve dolaylı olarak da Türk halkı ile kaynaşmak için seçimlerde HDP’nin baēa gelmesi vurgulanmıştır. Birçok terör olayıyla bağdaştırılan ve suçlanan Selahattin Demirtaş’ın özünde öyle biri olmadığı halktan biri olduğu ve Türkiye’nin geleceğini iyi yerlere taşımak isteyen bir siyasi aday olduğu mesajı verilmek istenmiştir.

“Demirtaş kimdir?” soru yöneltilmektedir. Pek çok suç ile yargılanan Demirtaş’ın gerçekte kim olduğu akıllarda soru işareti oluşturmuştur. Bu soru işaretlerinin, halkın kafasında yanıt bulması için gerekli cevapların da habercisidir.

“Birçok ağaç süsledim, Gizlenmiş bakışlarda, Birçok sesi mırıldandım, yılların sessizliğinde, El değirmeni benim, Balta benim, Kirmen benim, burma benim,  ifti benim, işçi benim, sesiniz benim.” söylemleri ile “Demirtaş kimdir?” sorusuna yanıt verilmiştir ve Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının her kademesinde yer alan ve genel olarak benimsenen söylemlere yer verilmiştir.

Hiç başıımı eğmedim, Zalim egemenlerin karşısında, Kutsal davayı hep savundum, ölümcül zindanda, Mazlum benim, Sema benim, Seid benim, şivan benim, Doktor benim, Sesiniz benim." söylemleri ile yanıt verilmeye devam edilmiştir. Selahattin Demirtaş'ın tutuklanmasına atıf yapılırken tutuklanmasına rağmen HDP adı altında kutsal davasından vazgeçmeyen, özgürlüğü pahasına vatandaşları benimseyen bir yönetici olduğu ve kişilere birey olarak önem verdiğini vurgulanmaktadır.

"Yalan ve inkarlarla, Viran ettiler, Ev ve hayatlarımızı, Hesabını sormak için, Herkes TAMAM desin, Kadın benim, ocuk benim, ağaç benim, eşe me benim, keklik benim, tavuskuşu benim, kırlangıç benim, SELAHATTİN benim." söylemleriyle yanıtlar devam ederken halka özellikle de Kürt halkına yapılan eziyetler dile getirilerek, haklarını savunmak amacıyla HDP'nin desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Demirtaş'ın dile getirdiği " Türkiye'nin bütün ezilen halkları, Demirtaş ben değilim Demirtaş sizsiniz siz"dir. Türkiye'nin ezilen halkları söylemi ile öncelikli olarak Kürt halkından bahsedilmekle beraber diğer ezilen vatandaşlara da kapsamaktadır. "Demirtaş ben değilim Demirtaş sizsiniz" derken halkın bir parçası olarak kendini halkla bütünleştirmiştir.

“Senle Değişir” Sloganıyla Yayınlanan HDP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi   z mlemesi



Görsel 8. “Senle Değişir” Reklamı

Siyasal reklam filmi, ana hatlarıyla değerlendirildiğinde Selahattin Demirtaş ve HDP olmak üzere iki kısımdan oluőmaktadır. Seçimde oy verilmesi gereken aday ve siyasi partinin açıkça verilmesi ile seçmen hedef kitle harekete geçilmek istenmiştir.

Kurumsal renklerle farkındalık yaratan reklam filminde, “24 Haziran” söylemiyle yapılacak olan Milletvekili Genel Seçimleri’nin tarihi vurgulanmaktadır. “Bir oy Demirtaş’a” söylemi ile seçmen hedef kitlesinden bir adet oy Selahattin Demirtaş için istenmiştir. Bu seçim sürecinde Cumhurbaşkanı aday   olan Selahattin Demirtaş için seçmeden oy istenmiştir. “Bir oy HDP’ye” söylemi ile seçmen hedef kitleden milletvekili seçimi için de oy istenmektedir. HDP, seçim için hedef olarak verilmiştir. “Senlesenledeğişir” söylemine yer verilmiştir. “Senle” söylemi Türkiye Cumhuriyeti’nin oy kullanabilecek vatandaőlarını kapsarken söylemin üç kere tekrarı ile vatandaşların kullandıkları oyun önemi vurgulanmıştır.

“Onlar İçin de Oy Ver” Sloganıyla Yayınlanan HDP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi Çözümlemesi



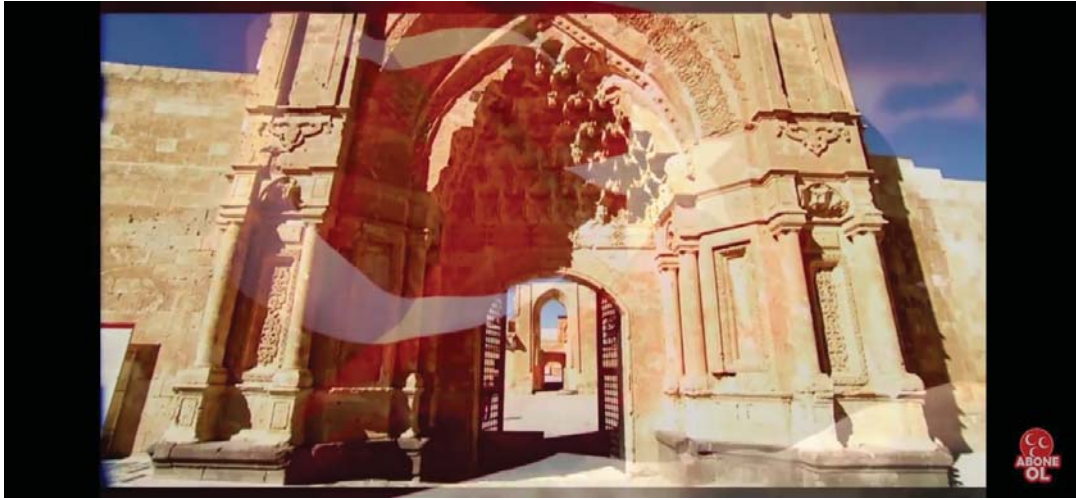
Görsel 9. “Onlar İçin de Oy Ver” Reklamı

Siyasal reklam filmi ana hatlarıyla değerlendirildiğinde, yapılması düşünülen vaatlerin dolaylı olarak anlatıldığı görülmektedir. Ayrıca, halihazırdaki yönetimin eksiklikleri ve çözüm bekleyen sorunlara da değinilmiştir. Vaatlerin içeriği, diğer reklam filmlerinden farklı olarak, hava kirliliği, su kirliliği ve doğa tahribatı gibi çevresel konuları ele almaktadır.

“Hava oy veremez, Su oy veremez, Toprak oy veremez” söylemleriyle, hava, su ve toprak kirliliğine yol açan zararlı dumanların mevcut yönetim tarafından engellenmemesi ele alınmaktadır. Bu durum karşısında, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının sadece kendi gelecekleri için değil, doğa adına da oylarını HDP’ye vermeleri gerektiği vurgulanmaktadır. “Yaşam alanları ellerinden alınmış canlılar” söylemi verilmiştir. Yaşam alanlarına yapılan olumsuz müdahalelerle canlılar olarak belirtilen hayvanların zor durumda kalması hatta ölmeleri söz konusu olabilmektedir. “Her geçen gün gittikçe azalan ormanlar” söylemi ile canlıların doğal yaşam alanları, oksijen kaynakları gibi ihtiyaçlarının giderek kötüleşmesi de dolaylı mesaj olarak verilmek istenmiştir. “Rant için talan edilmiş şehirler” söylemi ile açıklanmak istenmiştir. “Onların hiçbiri oy veremez” söylemi ile kirlenen doğanın kendini savunma adına oy kullanarak söz hakkının olmadığı

vurgulanmıştır. "Ama sen verebilirsin" söylemi ile onlar söz sahibi olamasa da seçmenlerin bu konuda da söz sahibi olabildiği ve bu söz haklarını onları da düşünerek ve göz önünde bulundurarak kullanabilecekleri vurgulanmıştır.

"Davet" Sloganıyla Yayınlanan MHP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi C z mlemesi



Görsel 10. "Davet" Reklamı

Siyasal reklam filminin ana hatlarıyla Türk kültürünün geçmişten günümüze kadar olan süreçteki yansımaları aktarılmıştır. Milli ve dini değerler, d ş n rl r ve şairler ile somutlaştırılmıştır. Türklerin değerleri ile kardeşlik kavramının önemi vurgulanmıştır. Söylemlerde geçen eski Türkçe kelimelerle geçmişin altı çizilmektedir. Kardeş, birlik ve beraberlik  ağrışımaları üzerinde aşırı yoğunlaşma olduğu anlaşılmaktadır.

"Yunus, Mevlana, Bektaşi" söylemi, Türkiye'nin hem dini hem de milli değerlerinin önemine işaret etmektedir. Milli ve dini değerlerle seçmenlerin duyguları harekete geçirilmek istenmiştir. "Aynı kazan, aynı ař" söylemiyle birlik ve beraberlik vurgulanmaktadır. "Bu davet Ahi Evran karındaştır karındaş" söylemiyle, Ahi Evran, esnafların piri olarak anılan Osmanlı Döneminde yaşayan alperenlerden biridir. "Bu davet   hilalin" söylemine yer verilmiştir. Dayanışma, birlik ve beraberlik vurgulanırken; MHP'ye ait olduğu ima edilmiştir.

“15 Temmuz” Sloganıyla Yayınlanan MHP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi Çözümlemesi



Görsel 11. “15 Temmuz” Reklamı

Siyasal reklam filmi ana hatlarıyla değerlendirildiğinde, 15 Temmuz 2016 darbe girişimi konu edinilmiştir. Darbe girişiminde, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşların kahramanca tankların önüne geçtiği ve darbeyi engellemedeki başarıları sahnelenmiştir. Bu birlik ve beraberlik duygularını konu alan reklam filmi ile Türk halkının aynı duygularla seçimde oy kullanmaları istenmiştir.

“Vela Galibe İllallah” söylemi verilmiştir. Türkçe açıklaması “Allah’tan başka galip yoktur” olarak verilmektedir. Allah’tan başka galip yoktur ve zaferin Allah inancı olan Türk milletinin olduğu anlatılmak istenmiştir. “Bir yerin adına denince Türk ülkesi; gözüm bayrak arar, kulağım ezan sesi” söylemi verilmiştir. Bir toprak parçasını Türkler, vatan edinince o ülkenin kurulurken ilke olarak İslam’ı benimsediği; bağımsızlığa verdiği önem ise “Türk bayrağı arar” söylemi ile verilmiştir. “Vela Galibe İllallah” söylemini Bahçeli, Türkçe olarak açıklamıştır. “15 Temmuz’da yaptınız, bundan sonrada çemberi yaracak ve ülkeyi kurtaracak olan gene sizlersiniz. Başarmaktan başka çaremiz yoktur” söylemi verilmiştir. “15 Temmuz’da yaptınız” söylemi ile o tarihte gerçekleşmesi istenen darbe girişiminin, halk eli ile engellendiği ve bu engellemenin halkın gücü olduğu vurgulanmak

istenmiştir. "Bundan sonra da çemberi yaracak ve ülkeyi kurtaracak olan gene sizlersiniz" söylemi ile darbe girişimini engelleyen halkın, bundan sonraki oyunları da bozarak ülkeyi ayakta tutabilecek kişilerin yine halkın olduğunu dile getirilmek istenmiştir. "Başarmaktan başka çaremiz yoktur" söylemi devamında gelmektedir. Başarmaktan başka çaremiz yok diyerek çarenin yine Türk milleti olduğu ve Türk halkına, Türklerden başka are olmayacağının altı çizilmektedir. "Y r mezsek Hak yolda, erimezsek Hak yolda,  r mezsek Hak yolda gök girsin kızıl çıksın" söylemi geçmektedir. Bu yolda Türk milleti ilerlemezse anlamında, "y r mezsek, erimezsek,  r mezsek" söylemleri ile eski bir Türk yemini olan "Gök girsin kızıl çıksın" diyerek Devlet Bahçeli tarafından teminat verilmiştir.

" lkemiz İçin Her şeye Değer" Sloganıyla Yayınlanan MHP Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi  z mlemesi



Görsel 12. " lkemiz İçin Her şeye Değer" Reklamı

Reklam filmi, ana hatlarıyla diğer iki reklam filmine göre daha çok ülkenin geleceği olan genç nesli konu almaktadır. Tohumlar filizlenip Türkiye haritası oluşturmaktadır. Oluşan harita başında bekleyen çocuklar, ülkenin teminatı olarak yansıtılmıştır. Sonraki sahnelerde verilen kareler ile MHP'nin liderliği ve Türkiye yönetimi için MHP'nin iktidara gelmesi gerektiği mesajı verilmiştir.

‐İnsan için her Őeye değer haydi hep beraber hep beraber‐ söylemi verilmiştir. Türk milletin ayakta kalması için verilecek olan her mücadeleyi Türkiye Cumhuriyeti’nin sonuna kadar hak ettiği ima edilmiştir. Bu mücadele için Türk milleti, ‐haydi‐ söylemi ile çağrılmaktadır. ‐ülkemiz için her Őeye değer haydi hep beraber hep beraber‐ söylemi ile birlik ve beraberliğin önemi oldukça hissettirilmek istenmiştir.

‐Keşke Deme İyi Ki De!‐ Sloganıyla Yayınlanan İYİ Parti Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi   z mlemesi



Görsel 13. ‐Keşke Deme İyi Ki De!‐ Reklamı

Siyasal reklam filmi ana hatlarıyla genç seçmenlerin ihtiyaçlarına da kulak verildiği ve tüm vatandaşlara sorun teşkil eden internet sınırlamasına çözüm için seçimde İYİ Parti’nin kazanması gerektiği anlatılmak istenmiştir.

‐Daha hızlı ve  zg r bir internetle dünyaya bağlanmak için keşke demeyeceğim‐ söylemi ile desteklenmektedir. Daha hızlı ve  zg r internet talebiyle, mevcut durumda internet hızının ve erişiminin h k met tarafından engellendiği vurgulanmaktadır. ‐Keşke demeyeceğim‐ derken İYİ Parti dışındaki siyasi partinin iktidara gelmemesi ile pişmanlık duymayacağını oyunu İYİ Parti’den yana kullanacağı ima edilmiştir. ‐İyi ki diyeceğim‐ söylemi ile seçim sonrası İYİ Parti’nin başa gelmesi ile pişmanlık

duymayacağı, aksine iyi ki kararım bu yönde olmuş diye memnun olacağı dile getirilmek istenmiştir.

“Keşke Deme İyi Ki De!” Sloganıyla Yayınlanan İYİ Parti Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi   z mlemesi



Görsel 14. “Keşke Deme İyi Ki De!” Reklamı

Siyasal reklam filmi, ana hatlarıyla genç seçmenlerin ihtiyaçlarına da kulak verildiğı ve vatandaşlar için sorun teşkil eden passoligin kalkması için seçimde İYİ Parti’nin kazanması gerektiğı anlatılmak istenmiştir.

“Bizimiin zulmed nm ş passoligin kalkması için keşke demeyeceğim” söylemi verilmiştir. Genç fanatikler için zulüm niteliğinde olan Passolig’in, futbolseverler için bir eziyet olduğı vurgulanmakta; bu eziyetlerin sona ermesi için İYİ Parti’den yana oy kullanılması halinde pişman olunmayacağı, “Keşke demeyeceğim” söylemiyle ifade edilmektedir.

“Keşke Deme İyi Ki De!” Sloganıyla Yayınlanan İYİ Parti Siyasal Reklam Filminin Söylem Analizi Çözümlemesi



Görsel 15. “Keşke Deme İyi Ki De!” Reklamı

Siyasal reklam filmi, ana hatlarıyla giyiminden ve yüz ifadesinden; çaresiz, ev hanımı ve şiddete maruz kaldığı anlaşılan kadının söylemi ile kadın cinayeti ve kadınlara yönelik şiddetlerde gerekli cezanın verilmediği lakin seçimde İYİ Parti’nin kazanması halinde çözülebileceği anlatılmak istenmiştir.

“Bu ülkede dayak atana, taciz edene iyi hal indirimine son vermek için keşke demeyeceğim” söylemi ile dur denilebileceği vurgulanmıştır. Ülkede kadınlara psikolojik ve fiziksel şiddet uygulayanların, tacizde bulunanların yaptıkları savunma sonrasında verilen iyi hal indirimlerinin son bulması ve gelecekte keşke dememek adına seçmenlerin oyunu İYİ Parti’den yana kullanmaları gerektiği vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasal seçim kampanya çalışmaları çerçevesinde seçmen hedef kitle, belli bir noktada etki altında kalmaktadır. Seçmen hedef kitleler, karar vermeden önce birçok kaynaktan siyasi aday veya partiler hakkında bilgiler edinmektedir. Siyasi seçim kampanyalarının faaliyeti olan siyasal reklamlar oldukça önemlidir. Siyasal reklamlar, siyasi aday veya partilerin,

seçmen hedef kitlenin tam desteğini almak ve ülke yönetimine gelebilmek adına yararlandıkları bir faaliyettir.

Bu çalışmada siyasal reklam kavramı, siyasal seçim kampanyaları kapsamında yürütölen bir faaliyet olarak değeriendirilmektedir. YSK (Yüksek Seçim Kurulu)'nın 27.09.2019 tarihli verilerine dayanarak 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri sonucuna göre en fazla oy alan ilk beş siyasi parti; AKP, CHP, HDP, MHP ve İYİ Parti'nin YouTube üzerinden en çok görüntöleme oranına sahip ilk üç siyasal reklamları söylem analizi ile incelenmiştir. Bu kapsamda çalışma, 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimler kapsamında siyasi partilerin reklamlarında vurgulanan söylemlerin neler olduğunu, siyasi partilerin gündemindeki konuların neler olduğunu ve siyasal reklamlarda yer alan söylemlerin dağılımını (olumlu veya olumsuz) gösterme amacı gütmektedir.

Siyasal reklamların olumlu olumsuz dağılımı; AKP'nin iki reklamı olumlu siyasal reklam iken bir reklamı olumsuz siyasal reklam olarak değeriendirilmiştir. CHP ve İYİ Parti'nin reklamları olumsuz siyasal reklam iken; HDP'nin iki reklam filmi olumsuz siyasal reklam, diğeri bir reklam filmi ise pozitif siyasal reklam türündedir. MHP'nin reklamları olumlu siyasal reklamlar türünde değeriendirilmiştir.

AKP'nin incelenen reklam filmlerinde geçen söylemlerde temel olarak; tarihselliğe duyulan saygı, birlik ve beraberliğe verilen önemle beraber dini öğelere de olan saygı içeren söylemler geçmektedir. Ayrıca siyasi parti, kendisini halkıyla bir tuttuğunu ve halkından kendini üstün görmediğini söylemlerine aktarmıştır. AKP'nin "Geleceği Büyötmek İçin Geçmişini Unutmayalım" sloganıyla yayınlanan siyasal reklamında Kemal Kılıçdaroğlu'nu eleştirilmeye yönelik söylemlere yer vermiştir. CHP, reklam filmlerinde geçen söylemler ile genel olarak ülkenin gidişatından memnun olmadığını ve bu gidişatı kendisinin durdurabileceğini savunmaktadır. Yıllardır çözüme kavuşmayan büyük sorunlar olan; eğitim, işsizlik, cari açık, terör ve ekonomi gibi konular üzerinde söylemlerin yoğunlaştığı görölmektedir. HDP'nin reklam filmlerinde geçen söylemler genel olarak Kürt halkının ezildiğini, azınlıkta kaldığını ve haklarının verilmediğini üzerinde

yoğunlaşmaktadır. Selahattin Demirtaş'ın hakkındaki suçlamalar ile itibarı zedelenen HDP, en çok görüntüleme oranına sahip "Demirtaş Benim" ile "Demirtaş Ez İm" sloganı ile yayınlanan reklam filmi ile suçlamaları kabul etmemiş hatta Selahattin Demirtaş'ın kim olduğuna dair söylemler vermiştir. MHP'nin yayınlanan reklam filmlerinde geçen söylemlere genel olarak bakıldığında; Türk milletinin dini ve milli duyguları, birlik ve beraberlik gibi kavramlara yoğunlaştığı görülmektedir. "15 Temmuz" sloganıyla yayınlanan reklam filminde ise cesur Türk milletinin zoru başarıp darbe girişimini engellediği söylemler ile aktarılmıştır. İYİ Parti, reklam filmlerinde geçen söylemler dahilinde ele alındığında; Türkiye'nin çözülmeyen ve önemini koruyan sorunlar üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu sorunlar kadına olan şiddet ve taciz, gençleri daha çok ilgilendiren passolig ve internet kısıtlaması ele alınmıştır. Bu sorunları görmezden gelen iktidar eleştirilmiştir. Reklam filmlerinin sloganı olan "Keşke Deme İyi Ki De!" söylemi geçmektedir. Genel çerçevede söylemlerin dağılışına bakıldığında; AKP ve MHP birlik ve beraberliğe seçmenleri davet ederken diğer siyasi partiler ise sorunları ele alarak bu sorunların çözümü için seçmeni iktidarı değiştirmek adına davet etmektedir. Öne plana çıkan konular ise; AKP ve MHP birlik ve beraberliğe değinerek geleceğe umut ile bakarken CHP, HDP ve İYİ Parti ülkenin yıllardır çözüme kavuşmayan sorunları ele almıştır.

AKP, CHP, HDP, MHP ve İYİ Parti reklamlarında halihazırda çözülmeyen sorunların çözüm önerisi sunulmamıştır.

İleride yapılacak çalışmalara öneri olarak, başka dönem seçim süreçlerinde yayınlanan siyasal reklamların incelenmesi veya 24 Haziran 2018 Milletvekili Genel Seçimleri sürecinde yayınlanan diğer siyasal reklamların da ele alınması sunulabilir. Eğer ki siyasi partilerin yayınlanan siyasal reklamları arasında bir karşılaştırma yapılmayacaksa sadece tek bir siyasi partinin yayınlanan siyasal reklamlarının hepsi de ele alınabilir. Siyasal reklamların önemini koruyan bir faaliyet olması adına bu çalışmada siyasal reklam filmleri ele alınmış olsa da başka bir çalışmada afişler de ele alınabilir.

Bu çalışma konusu gereği ele alınan siyasal reklam filmleri başka

araştırma yöntemleri ile de ele alınabilir. Örneğın, göstergebilimsel analizi tercih edilebilir. Aynı zamanda birden fazla araştırma yöntemlerinden de yararlanılabilir. Örneğın öncesinde anket veya odak grup çalışması ile veriler elde edilip daha sonrasında söylem analizi ile o veriler incelenebilir.

Kaynakça

Abdennadler, R., Ayed, L., & Wood, B. P. (2019). Political advertising and voting behaviour in a nascent democracy: Towards a global model for the Tunisian post-revolutionary experience. *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 827–847.

Aktaş, H. (2004). *Bir siyasal iletişim aracı olarak internet*. Tablet Yayınları.

Atkin, C., & Heald, G. (1976). Effects of political advertising. *Public Opinion Quarterly*, 40(2), 216–228.

Aydemir, E. (2013). *Siyasal iletişimi yeniden okumak*.  dal Neşriyat.

Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınevi.

Aziz, A. (2019). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayıncılık.

Balcı, Ş. (2005). Medya ve siyaset ilişkilerinde siyasal reklam: Güncel  rnekler üzerinden bir değerlendirme. In Z. Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset ilişkileri üzerine* (ss. 141-176). Turhan Kitapevi.

Bekiroğlu, O., & Bal, E. (2014). *Siyasal reklamcılık*. Literatürk.

Benoit, W. L. (2004). Political party affiliation and presidential campaign discourse. *Communication Quarterly*, 52(2), 81–97.

elik, H., & Ekşi, H. (2008). Söylem analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27(27), 99–117.

Devran, Y. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi*. Odak İletişim.

Fairclough, N. (2003). *Söylem ve ideoloji* (B. oban & Z.  zarslan, ev.). Su Yayınları. (Orijinal eser yayın yılı: 1995)

Güllüoğlu,  . (2012). *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri: Yazılı metin çözümlleme*. Ütopya Yayınları.

Hart, C. (1995). Event-frames affect blame assignment and perception of aggression in discourse on political protests: An experimental case study in critical discourse analysis. *Applied Linguistics*, 39(3), 400–421.

Hoşaf, N. (2018). *Kadın milletvekili adaylarının basında temsili (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 genel seimleri)* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit s .

Judge, K., & Hampson, R. (1980). Political advertising and the growth of social welfare expenditures. *International Journal of Social Economics*, 7(2), 60–92.

Kendall, K. E. (2000). *Communication in the presidential primaries: Candidates and the media (1912-2000)*. Praeger.

Kentel, F. (1991). Demokrasi kamuoyu ve siyasal iletişime dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39–44.

Kılıçaslan, E. (2013). *Siyasal iletişim – İdeoloji ve medya ilişkisi*. Paradigma Akademi Yayınları.

Lilleker, D. G. (2013). Siyasal iletişim temel kavramlar. In Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, & Y. Göksun (Eds.), *Siyasal iletişim temel kavramlar* Kaknüs Yayınları.

Oktay, M. (2002). *Politikada halkla ilişkiler*. Derin Yayınları.

Pinkleton, B. E., Um, N.-H., & Austin, E. W. (2013). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13–25.

Radunski, P. (1980). *Wahlkampfe - Moderne Wahlkampf f hrung als politische Kommunikation*. Schoeler.

Tokgöz, O. (2020). *Siyasal iletişimi anlamak*. İmge Kitabevi.

Toy, M. E. (2019). *Bir siyasal iletişim aracı olarak sosyal medya: 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde Cumhuriyet İttifakı ve Millet İttifakı'nın Twitter kullanımı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Wolton, D. (1990). Political communication: The construction of a model. *European Journal of Communication*, 5, 9-28.

Wood, L. A., & Kroger, R. O. (2000). *Doing discourse analysis*. Sage Publications.

Zeybek, B. (2016). *Siyasal reklam ikna ve retorik*. Beta Yayınları.