



**SİYASAL REKLAMLARIN ALIMLANMASI: STUART HALL'ÜN  
PERSPEKTİFİNDEN 31 MART 2019 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİNDE BİR  
ANALİZ**

**PERCEPTION OF POLITICAL ADVERTISEMENTS: AN ANALYSIS FROM  
THE STUART HALL'S PERSPECTIVE IN THE EXAMPLE OF LOCAL  
ELECTIONS OF MARCH 31st, 2019**

Fatma ÇAKMAK<sup>1</sup>

**Öz**

*Siyaset ve medya, kitlelerin yaşamına yön veren kavramlar olarak, özellikle demokratik toplumlarda bilinçli veya farkında olunmadan kitleleri etkilemektedir. Diğer taraftan içinde bulunduğumuz bilgi iletişim çağı ve enformasyon toplumu, bireyleri bu kavramlar karşısında aktif ve seçici konuma getirmektedir. Siyaset, medya ve hedef kitlenin öneminden yola çıkılarak, siyasal reklamların hedef kitle üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkiyi nitel olarak incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri ile ilgili televizyonda ve dijital medyada yayınlanan Ak Parti seçim reklamları analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinden Stuart Hall'ün kodlama ve kodaçıklama tekniği ile öne sürdüğü alımlama analizi uygulanmıştır. Kamuoyu oluşturmak için yapılan seçim reklamlarının, hedef kitle tarafından nasıl bir okuma biçimiyle alımlandığı, örneklem olarak seçilen 10 üniversite öğrencisi ile sınırlandırılarak ve yapılandırılmış soru formu kullanılarak yapılan derinlemesine mülakatla çözümlenmiştir. Önemi; aynı seçim reklam filmlerinin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya konması olan çalışmanın sonucunda; hedef kitle tarafından büyük oranda egemen okuma yapıldığı, müzakereli ve karşıt okumalarla verilen cevapların da anlamlı sayılabilecek bir seviyede çıktığı görülmüştür. Diğer taraftan hedef kitlenin politik katılımında ve oy verme davranışında siyasal reklamların olumlu veya olumsuz bir etkide bulunduğu ancak hedef kitleleri yönlendirmede tek başına yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** *Siyasal Reklam, Stuart Hall, Alımlama Analizi, 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri.*

**Abstract**

*Politics and the media, as the concepts that direct the lives of the masses, affect the masses consciously or unconsciously, especially in democratic societies. On the other hand, the information communication age and the information society in which we are in, puts individuals in an active and selective position against these concepts. Based on the importance of politics, the media and the target*

<sup>1</sup> Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, fatmacakmak@mu.edu.tr

audience, this study aimed to qualitatively examine the emotional and cognitive impact left by the political advertisements on the target audience and analysed the Ak Parti election advertisements published in digital media and broadcasted on television on March 31st, 2019 Local Elections. In this context, the reception analysis which was suggested by Stuart Hall's coding and decoding technique from the tradition of British Cultural Studies was applied. How the target audience perceive the election advertisements which were made to form public opinion were analysed by limiting the sample to selected 10 university students and by using in-depth interviews and structured question forms. The importance of the study is that it revealed how the same election of commercials are read by different viewers. As a result of the study it was seen that the target audience made great deal of dominated reading, and the answers given by the negotiated and opposed readings were at a level which can be considered meaningful. As a result of the study; it was seen that the target audience made a great deal of dominant reading, and that the answers given by the negotiated and opposing readings were at a level that could be considered meaningful. On the other hand, it was concluded that political advertising has a positive or negative effect on political participation and voting behavior of the target group but it is insufficient in directing the target groups.

**Key Words:** Political Advertisement, Stuart Hall, Reception Analysis, 31 March 2019 Local Elections.

## 1. GİRİŞ

Bilgi ve iletişim çağının yaşandığı içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda, her türlü kitle iletişim aracına sahip olan insan, artık seçim yapan, karar veren yapısıyla pasif konumundan, aktif konuma geçiş yapmıştır. İzleyici/dinleyicinin konumunu değiştiren süreç; onların pasif konumda olduğunu ileri süren iletişim araştırmaları ve bu doğrultuda geliştirilen modeller ile başlayıp, kitle iletişim araçlarının da gelişmesiyle beraber bir değişim ve dönüşüme girmiştir.

İzleyicinin pasif kişiler olarak değerlendirilmesinde Lasswell'in kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisine yönelik yaptığı çalışmalar, ilk iletişim çalışmalarından olması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmalarda etki öne çıkarılmış, medyanın kime, neyi, nasıl ve hangi etkide söylediği formüle edilmiştir. Tüm dönemlerde iletişim araştırmalarında izleyiciye önem verilmesine karşın, izleyiciler çoğunlukla etki altına alınan pasif kişiler olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla etki araştırmalarında, iletişimin tek yönlü ve izleyici kitlenin de medyanın etkisi altındaki edilgen yığınlar olduğu üzerinde durulmuştur. Bunları takip eden süreçteki araştırmalar, izleyicilerin medya içeriklerine, karşı koyabilme gücüne sahip olabildiği yönünde çalışmalar ortaya koymuştur (Ayhan ve Çavuş, 2014: 35- 36). İzleyici/dinleyici kitlenin bu yeni konumu iletişim çalışmalarında da yeni yaklaşımlar ve yöntemler geliştirilmesine sebep olmuştur. Medyanın etkisi ve kültür ile ilgili yapılan ampirik çalışmalar Amerika Birleşik Devletlerinde 1950'li yıllarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla pozitif bilim anlayışıyla yapıldığı ve niceliksel sonuçlara ulaşmayı hedeflediği görülmektedir (Hall, 1999: 78).

1960'lardan sonra ortaya çıkan ve Katz'ın araştırmalarına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları doğrultusunda, bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun medya içeriklerini tüketerek doyuma ulaşmaktadır (Yaylagül, 2014: 71). Bu yaklaşımla beraber kitle iletişim araçları karşısındaki hedef kitle pasif durumdan aktif duruma geçmiştir.

İlk sistematik bakışı Lazarsfeld, Katz ve Klapper'in geliştirdiği ve Katz'ın da kullanımlar ve doyumlar ismini verdiği modelde izleyici, iletişim sürecinin merkezinde yer alır. Böylece serbest seçme gücü ve kişilerin sorumluluğu, izleyicilerin etkin olduğu görüşünü merkeze yerleştirir (McQuail ve Windahl 1997: 154- 155).

İletişim araştırmalarında ilerleyen süreçlerde, medyanın kültürle ilişkisi ve yeni medyanın etkisiyle İngiliz Kültürel Çalışmaları gündeme gelmeye başlamıştır. Britanya Kültürel Çalışmaları olarak da anılan çalışmaların ayırt edici entelektüel yaklaşımı yıllar içerisinde gelişmiştir. Alanın kökenleri geleneksel olarak 1950'lerin sonları ve 1960'ların başlarında yazın eleştirmenleri R. Hoggart ve R. Williams'ın çalışmalarına kadar uzansa da (Turner, 1996: 12), Kültürel çalışmalara 1980'lerde yoğunlaşmış ve o yıllara damgasını vurmuştur. Kitle iletişim araçlarından özellikle televizyon ele alınmış ve mesajların incelenmesi hız kazanmıştır. Bu etnografik süreç, Britanya'nın 1980'li yıllarının özellikle ekonomik ve politik atmosferinde şekillenmiştir (Mattelart ve Neveu, 2003'ten Akt. Şakı Aydın, 2007: 123). Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'nin siyaset araştırmaları, büyük ölçüde ırkçılık ve Thatcherizm gibi sağ kanat ideolojiler üzerine çalışmalarla sınırlandırılmıştır. Dönemin Başbakanı Margaret Thatcher'ın siyasal ideolojilerinin farklı kaynaklar kümesinden bir araya getirilme biçimlerine ve bunların onun hegemonya kazanmasını nasıl mümkün kıldığına önem vermiştir (Smith, 2007: 219- 220).

Kültürel çalışmalardan Stuart Hall'un medya mesajlarının alınmasıyla ilgili geliştirdiği çalışmalar iletişim çalışmaları açısından oldukça önemli bir yere konumlanmaktadır. İzleyici çalışmalarında; izlerkitlenin medya içeriklerini nasıl anlamlandırdıkları ya da günlük hayatlarında toplumsal anlam üretimi bakımından nasıl farklılaştıklarına odaklanılmaktadır. Araştırmacılar bunu ortaya koyabilmek için etnografik izleyici araştırmaları yapmakta, derinlemesine mülakat ve gözlem yöntem ve tekniklerini kullanmaktadırlar (Şakı Aydın, 2007: 125- 126). Alımlama, medya içeriklerinin yöneltildiği kitlenin, bu iletilerle ilgili yorumlarına, kodaçımalarına, okumalarına, nasıl bir anlam ürettiklerine ve algılarına yönelik genel bir ifadedir (Şeker, 2009: 106). Ayrıca, hedef kitlenin medya metinlerini aktif şekilde okuduklarını ve kendi yaşam ve tüketim şekillerine uyarladıkları anlamını taşımaktadır. Alımlamadaki okuma biçimleri, yaşam pratikleri ve ırk, cinsiyet ya da sınıf gibi çeşitli unsurların etkisinde kalabilir. Metinlere yerleştirilen mesajlar ve izleyicilerin alımladığı mesajlar arasında bir tutarlılık bulunmayabilir (Smith, 2007: 237). Dolayısıyla izleyici/dinleyici kitle kendisine iletilen mesajları, Hall'ün yaklaşımında ortaya koyduğu gibi, egemen, müzakereli veya karşıt okumalar şeklinde kodaçımlamalar yaparak, farklı sonuçlara ulaşabilmektedir.

İlerleyen süreçte küreselleşmenin etkisi ve teknolojinin hızlı devinimi sayesinde değişen, gelişen ve rekabetin arttığı dünyada siyasal arena, aktif konumdaki bu yeni kitle üzerinden kamuoyu oluşturma ve onları ikna etme noktasında siyasal iletişim çeşitlerini ve kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Şüphesiz bunu yaratan başta teknolojik gelişmeler, bu doğrultuda geliştirilen yeni kitle iletişim araçları ve küreselleşme olgusuyla bilginin serbest dolaşımı olmuştur. Tek yönlü iletişimle sınırlı kalan ilk kitle iletişim araçları, internet ve yeni medya araçlarıyla yerini büyük oranda, karşılıklı etkileşime dayanan çift yönlü bir iletişim sürecine devretmiştir.

Diğer taraftan siyasal güç elde etme ve iktidar olma söz konusu olduğunda, oldukça geniş bir uygulama imkânı sunan siyasal iletişim çalışmalarından sıklıkla karşılaşılanlar ise siyasal reklamlar ve her

türlü propaganda girişimidir. Siyasi partiler seçmenleri ikna edebilmek için farklı içeriklerle, onları duygusal veya bilişsel düzeyde etkilemeye çalışmaktadır. Ciddi bütçeler ayrılarak yapılan bu siyasal reklamların, seçim yapacak olan bu aktif konumdaki hedef kitlede ne düşündürdüğü de önemli olmaktadır.

Tüm bunlardan yola çıkılarak, siyasal reklamların hedef kitlede istenen duygu ve düşünce oluşumuna bir katkı sağlayıp sağlamadığını tespit etmek amacıyla, 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimlerde hedeflenen oyları elde etmek üzere, iktidar partisi olan Ak Parti'nin televizyonda ve dijital medyada yayınlanan seçim reklamlarının, hedef kitle tarafından nasıl alımlandığı, ortaya konulmaya çalışılmıştır. Aynı seçim reklam filmlerinin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya konması bakımından önemli olan bu çalışmayla, hem siyasal reklamların hedef kitlede nasıl bir duygu ve düşünce oluşturduğu yönünde bir sonuca ulaşmak hem de alımlama analizinin uygulamasına ilişkin literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle; bir kavram olarak siyasal reklam ele alınmış, ardından Stuart Hall'ün perspektifinden alımlamanın ne olduğu açıklanmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise analiz birimi olarak seçilen Ak Parti siyasal reklamlarının, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanan 14 sorunun örneklem olarak seçilen 10 üniversite öğrencisine derinlemesine mülakat tekniği ile yöneltilerek, nasıl okunduğu, Hall'ün alımlama analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucunda genel olarak, reklam iletilerinin çoğunlukla egemen okumayla alımlandığı ancak, müzakereli ve karşıt okumaların da yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, siyasal reklamların hedef kitle üzerinde etkili olduğu ancak, yine de izleyici kitlenin aktif konumu ve karar vermesinde çok farklı unsurların etken olması nedeniyle, mesajların her zaman iletilmek istenen şekliyle hedef kitleyle buluşmadığı, dolayısıyla siyasal reklamların hedef kitlenin kanaatine etki etmede tek başına yeterli olmadığı gerçeğine ulaşılmıştır.

## **2.BİR KAVRAM OLARAK SİYASAL REKLAM**

Siyasal reklam; bir siyasi adayın potansiyel seçmenlerine uygun olduğunu göstermek, tüm seçmenler tarafından tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak ve seçim kampanyasını kazanmak amacıyla gerekli olan oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1992: 17). Zaman zaman propagandayla eş görülen ancak temelde birtakım benzerlikleri olduğu gibi, farklılıkları da bulunan siyasal reklamcılık ve propaganda en genel tanımıyla insanları etkileme sanatıdır. İkisi de bireylerin ya da kitlelerin belirli bir doğrultuda ikna edilmelerini, istenilen yönde eyleme geçmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle siyasal reklamcılık; propaganda ve reklamcılık alanlarının her ikisinden de yararlanan ancak onlardan ayrılan farklı bir alandır (Çankaya, 2015: 37). Reklam ve propaganda arasındaki temel farklılık ise propagandada ideolojik, reklamda tecimsel kazancı hedeflenmesidir. Bu noktada siyasal reklam ise benimsetilmek istenen ideolojinin kazanca dönüştürülmesidir (Eroğlu, 2006: 171). Siyasal reklamcılık bir ikna stratejisi olarak hem propagandanın tarihsel deneyiminden faydalanmakta hem de reklâmın tüketiciler nezdinde elde ettiği başarıları ve yöntemleri kullanmaktadır. Siyasal reklamcılık; siyasi çıkar odaklarının uygulamalarının haklılaştırılmasında ve meşrulaştırılmasında ideolojik bir araç olarak kullanılmaktadır (Göker ve Alpman, 2010: 28). Dolayısıyla siyasal reklamcılık, siyasal iletişim çalışmalarında kapsayıcı yönüyle temel uygulama alanlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Modern siyasal reklamcılığın belirleyici özellikleri olarak; mesajın kontrolü ve mesajın yayımı için para karşılığında kitle iletişim kanallarının kullanımı önde gelmektedir. Bir siyasal kampanya aracı olarak siyasal reklamcılığın en büyük avantajı, halka ulaştırılacak mesajın tamamen kontrol altında olmasıdır. Yani siyasal reklamcılık sayesinde seçmenin seçme kararını veya kamuoyunu etkilemek isteyenler; mesaj içeriğinin tümünü ve mesajın sunumunun veya formatının tüm yönlerini denetleyebilirler (Kaid, 1999: 423).

Toplumsal anlamda gücü elinde tutmak isteyen siyasi erk, siyasal reklamlarla bu amacına ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasi erk seçmeni ikna etmek ve kamuoyu oluşturmak için, genellikle iki yol kullanmaktadır. Bunlardan birisi, seçmenin kendilerine neden oy vermeleri gerektiğine gerekçeler sunmak ve diğeri ise diğer parti veya adayları neden desteklememeleri gerektiğini anlatmaktır. Siyasal reklamcılık bu amaca ulaşmanın en önemli yollarından biridir (Balci, 2007: 74). Bu doğrultuda siyasal reklamlar pozitif ve negatif reklamlar olarak iki farklı kategoride değerlendirilmektedir. Bunlardan pozitif reklamlar; insanları, adayların güçlü liderlik becerisine ve niteliklerine sahip olduğuna ikna etmek amacıyla kullanılırlar. Bu tür reklamlar parti ve adayların yaptıkları veya yapacakları iyi şeylere odaklanmakta, imalı ya da açık bir biçimde rakip parti veya adaydan bahsetmemektedir (Gunsch et al., 2000: 28). Negatif reklamlar ise; rakip adayların kişisel özellikleri, ortaya attıkları düşünceler veya üye oldukları partilere yönelik saldırıları içeren reklamlardır (Surlin & Gordon, 1977: 89). Bunun dışında siyasal reklam; yapılan suçlamalara muhatap olan adayın bu suçlamalardan arındırılması, adayın imajının yaratılması düzleminde yapılan girişimler olarak da kullanılmaktadır. Siyasal reklamcılık faaliyetleriyle olabildiğince kısa sürede zihinsel ve duygusal etkide bulunmak hedeflenmektedir (Shles, 1991:134).

Siyasal reklamcılığın ilk kullanımları; ABD’de Truman döneminin 1948 seçimlerinde (Dalkıran, 1995: 89) ve 1952 yılında yine ABD başkanlık seçimlerinde Eisenhower için hazırlanan siyasal reklamda görülmektedir (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 53). Türkiye’de ise siyasal reklamcılığın ilk örneği; 1977 seçimlerinde Adalet Parti’sinin lideri Süleyman Demirel’in annesine yazdığı mektupların Cen Ajans tarafından gazete reklamı olarak yayınlanmasıdır (Tokgöz, 2010: 180).

Diğer reklamcılık türlerine benzer şekilde, kitle iletişim araçlarını kullanarak siyasal aktörlere karşı olumlu ve onaylayıcı duygu ve düşünce oluşturmak hedefiyle bilinçli ve planlı şekilde tasarlanmış bir iletişim türü (Lilleker, 2013: 201) olan siyasal reklamcılık; işlevleri, seçmen kitlesi, politik dozları, amaçları ve yaklaşımları açısından farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar; partizan siyasal reklamlar, adayları temel alan siyasal reklamlar, iktidara yönelik siyasal reklamlar, toplumsal gruplara yönelik siyasal reklamlar ve gizli siyasal reklamlar şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Çankaya, 2015: 47- 50). Siyasal reklamcılık rekabeti bireylere sunan bir araçtır. Hangi adayın en iyi olduğunu bireyler çeşitli adayların reklamlarına bakarak değerlendirebilmektedir (Lilleker, 2013: 202). Yakın dönemlere kadar, aksini düşünen araştırmacılar da olmakla birlikte, yapılan araştırmalarda siyasal reklamların bireylerin seçim davranışları üzerinde etkili olduğuna dair güçlü kanıtlar ortaya konulmuştur (Ansolabehere et al., 1994: 830). Kaid’e (2008: 564) göre; siyasal reklamlar, siyasal kampanyalara ilgisiz, kararsız ve geç karar veren seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Siyasal reklamlar ilk olarak seçmenlerin; toplumsal koşullar, parti politikaları, aday ile ilgili bilgiler, adayın ya da partinin muhaliflerine ilişkin yaklaşımları gibi pek çok konuda seçmenin bilgi düzeyine etki etmektedir. Yapılan araştırmalar seçmenlerin ülkenin önemli sorunları hakkında televizyon haberlerinden çok siyasal reklam filmleri tarafından bilgilendirildiğini göstermektedir. Semetko’ya göre (2002: 288); siyasal reklamların etkili olduğu yönünde bir düşünce birliği bulunmaktadır. Ancak, bu etkinin boyutu hakkında görüş ayrılıkları bulunmaktadır.

### **3.STUART HALL’ÜN PERSPEKTİFİNDEN ALIMLAMA**

Kültürel çalışmaların temeli 1930’lu yıllara ve Frankfurt Okulu’na dayanmaktadır. Eleştirel yaklaşımlar içerisinde izleyiciye yönelik araştırmaların yapılması gerektiğini ilk kez ifade eden, Kültürel Çalışmalar geleneğinden Stuart Hall’dür (İrvan, 1994- 1995: 205). 1964 yılında kurulmuş olan Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler Merkezi yani İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinden gelen Hall’ün kodlama-kodaçımleme yaklaşımı izleyicilerin medya karşısındaki aktifliğini daha da geliştiren bir alan ortaya çıkarmıştır (Şeker ve Tiryaki, 2013: 198).

Britanya Kültürel Çalışmaları olarak bilinen alanın, disiplinlerarasılık, kültürün iktidar ve direnişin işlediği bir alan olarak araştırılmasına yönelik olma, üst kültür ve popüler kültürü araştırma ve siyasal kararların etkileri, temel yönelimlerini oluşturur (Smith, 2007: 208).

Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi Hoggart’ın yöneticiliğinde kurulmuş, 1970’li yıllardan itibaren Stuart Hall’ün yöneticiliğinde daha bilinir hale gelmiştir (Smith, 2007:212). İngiliz Kültürel Çalışmaları geleneğinden gelen Stuart Hall ve onun kodlama kodaçımleme yaklaşımından doğan alımlama analizi, hedef kitlenin kitle iletişim araçları vasıtasıyla kendilerine ulaşan iletileri nasıl yorumladıkları ve anladıkları üzerinde yoğunlaşmıştır. 1960’lara kadar izleyici/dinleyici kitlenin kitle

iletişim araçları karşısında savunmasız olduğunu düşünen yaklaşımlar yerini bu yeni anlayışla, gücü hedef kitlenin eline aldığı yönündeki bu tür yaklaşımlara bırakmıştır.

Stuart Hall, Gramsci ve Althusser'den faydalanarak medyada yer alan ideolojik mesajların çoğunlukla gerçekliğin yanlış bir imgesini yaratarak işlediğini savunur. Sorunsallaştırılabilecek olan konular, dünyanın olma biçiminin basitçe normal bir parçası olarak doğallaştırılmaktadır (Smith, 2007: 213). Hall, mesajların oluşturulması ve okunmasında medya üreticilerinin ve tüketicilerinin etkin işleyişine, hataların ve karşıtlıkların olanaklılığına, ideolojik mesajların dilin ve görsel betimlemenin çok yönlü ve özerk semiyotik dil şifrelerine çevrilme gereksinimine yoğunlaşmıştır. Bu çalışmaların çoğunda; izleyicilerin egemen mesajlara ne ölçüde direnebildiklerini belirlemek amaçlanmaktadır (Smith, 2007: 216). Hall, Marx gibi; *“dolaşım ve alımlama, televizyonda ‘üretim süreci’ anlarıdır ve belli sayıda yapılanan ve dolayımlanan ‘geribesleme’ yoluyla, kendisi de üretim sürecine yeniden dâhil edilir”* demektedir. Mesajın izleyiciyi etkileyebilmesi, bir gereksinimini giderebilmesi ve herhangi bir şeye hizmet etmesi için, öncelikle söylem olarak gösterenle uyumlu hale getirilmeli ve anlamlı bir biçimde kodlanmalıdır. İşte bu kodlanmış anlamlar bütünü, algılama, alımlama, duygu, ideoloji ve davranışlarda çok karmaşık sonuçlarla, bir etkide bulunur veya ikna eder (Hall, 1997'den Akt. Şakı Aydın, 2007: 124-125). Dolayısıyla kodlama da kodaçımleme da birçok faktöre bağlı olarak biçimlenir. Bilinçli ve amaçlı olarak kodlanan metinler aracılığıyla hedef kitlede düşünce ve davranış değişikliği yaratmak hedeflenirken, hedef kitlenin sahip oldukları özellikleri vasıtasıyla bu kodları çözmesi beklenmektedir.

Kültürün tüketimini ya da alınmasını inceleyen çağdaş çalışmalar üç temel kuramsal etki hattında yoğunlaşır. Bunlardan ilki; Lazarsfeld ile başlayan, Amerikan iletişim araştırma geleneğidir. Sıklıkla siyaset bilimi içinde bulunan yaklaşım, oy davranışının siyasal bir yayının izlenmesiyle değişip değişmediğini araştırır. İkincisi; Britanya Kültürel Çalışmalar geleneğinden güçlü bir biçimde etkilenen ve eleştirel kuramda temellenen alandır. Bu medyanın ideolojik bir sistemin parçası olarak kavranışı ile işler. İzleyicinin hâkim ideolojilere ilişkin olarak eleştirel olma ve kendi okumaları arasında eşleştirme ve yanlış eşleştirme yapabilmesi ile ilgilidir. Üçüncüsü ise; okuyucunun rolüne ilişkin postyapısal ve postmodern araştırmalardır. Bunlar, okumaların belirleyicileri olarak, sınıf, ırk ve cinsiyet üzerine odaklanabildikleri halde kendi özel anlamlarını üretmeleri için bireyin özerkliği üzerine daha büyük bir vurgu yapar (Smith, 2007: 233). Böylece iletişim araştırmalarında ilerleyen süreçlerde izlerkitlenin özerkliği ve önemi artmakta, medya içerikleri ve alan araştırmaları bu kapsamda yoğunlaşmaktadır.

Kültürel Çalışmalar geleneği alımlama çalışmalarıyla, iletinin üretim sürecini sorunlu gördüğü için ilgilenmemiştir. Medya içeriklerinin nasıl alımlandığını analiz eden çalışmalar, metnin hatırlanma, alımlanma, hafızaya kaydedilme ve oluşturduğu zihinsel resim üzerine yoğunlaşmıştır. Kültürel Çalışmalar geleneğindeki benzer şekilde izleyicilerin rutin yaşamı içerisinde medya iletilerinin yarattığı bilişsel etkiler ve bu etkilerin ilişkili olduğu unsurlara odaklanılmıştır. Bu yaklaşıma göre izleyicilerin medya ürünleri karşısında birey olarak konumlandırıldığı ve aktif bir rolde yer aldığı düşünülmektedir (Şeker, 2009: 106- 109).

Anlamlandırmanın dinamik ve rutin pratiklerle ilişkili bir sorun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, bir medya metni üzerinde, herkes tarafından ortak bir anlam çıkarımı yapılması mümkün değildir. Her metin bireylerin kendi alımlama süzgeçlerinden geçerek anlanılır. Bu hususta

metnin tek yönlü bir belirleyiciliği ve tek bir etkisi olamamaktadır. Dolayısıyla metin yazarı da dil ve söylemler içinde oluşan bir özne olarak ele alınırken, metni okuyan kişi de kendi konumundan metni yeniden üretirek alımlamaktadır. İki farklı öznenin, aynı metinden aynı anlamları çıkarmasının garantisi yoktur. Dahası, aynı kişi, farklı ortamlarda, aynı metni, farklı biçimde de okuyabilmektedir (İnal, 1996:155). Hall de tam bu doğrultuda, bütün insanların aynı metni aynı şekilde göremeyeceklerini savunur. Bu savın merkezinde, görsel iletişim tartışması bağlamında geliştirilmiş olan hem şifreleme hem de şifreçözüm gerektiren bir iletişim süreci modeli bulunmaktadır. Hall burada bir hâkimiyetin karmaşık yapısının iş başında olduğunu savunarak, gönderen, mesaj ve alıcıdan oluşan klasik iletişim modelini, eleştirel kuramın gereksinimlerine uyarlar (Hall, 1980: 128). Hall'e göre (2003: 325); izleyiciler veya okuyucular farklı toplumsal özellikler içerisinde yer alarak üç tür okuma gerçekleştirmektedirler. Bunlar; medya metinlerini gönderilen mesajların istenilene uygun bir şekilde alınılması yapılan "baskın- egemen-hegemonik okuma", medya metinleri ile verilmek istenen mesajın ne olduğunun farkında olarak içeriğin bazı yerlerini kendi görüşlerine uygun bulup kabul edilen, bazı kısımlarına karşı çıkılan "müzakereli-tartışmalı okuma", metinlerde bulunan bütün anlam ve yan anlamları çözümleyerek, bu metinlere karşı bir tutum belirlenen ve mesajın bütünlüğünü bozarak farklı bir referans içerisinde mesajın anlamını kendine göre yeniden kuran "muhalif- karşıt- eleştirel okuma"dır.

İlk okuma biçimi olan egemen yani hegemonik okumada Hall, izleyicilerin televizyon aracılığıyla gönderilen iletileri aynen verilmek istendiği gibi alımlamalarında ortaya çıkan durumdur. Hall'ün deyimiyle bu, kusursuz şeffaf iletişimin ideal olan ve en tipik örneğidir ya da iletişimde ulaşılmasının beklendiği yerdir (Hall, 2003: 322- 323). Müzakereli okuma, izleyici/okuyucunun yine egemen okumadaki gibi mesajları gönderenlerin isteyeceği bir biçimde okuma şeklidir ancak, burada egemen okumadan farklı olarak daha sınırlı bir kabul söz konusudur. İzleyici/okuyucu gelen mesajların bir kısmını aynen kabul ederken bir kısmını farklı bir şekilde anlamlandırmaktadır (Smith, 2007: 215). Hall'ün üzerinde durduğu üçüncü okuma şekli olan muhalif yani eleştirel okumada mesaj izleyici tarafından alınır ve tüm açık ve gizli anlamlar izleyici tarafından çözümlenerek karşıt bir tutum oluşturulur. İzleyici mesajın bütünlüğünü bozarak kendi istediği doğrultuda, mesajın anlamını yeniden yapılandırır (Hall, 2003: 325- 326). Alımlama araştırmalarında izleyiciler mesajı çözümlenme, tüketme ve sosyal kullanımları nedeniyle medyayla birçok şey yapabilecek aktif konumdadır. Araştırmacılar, medya söylemleriyle izleyici söylemlerinin ampirik çözümlenmesini yaparken sosyo- kültürel sistemle ilgili çıkarımda bulunur (Jensen ve Rosengren 2005: 66).

Hall'ün düşüncesine göre; düşük eğitim düzeyine sahip, toplumun genelde alt kesimlerinden gelen izleyiciler, medya içeriklerini çoğunlukla verilmek istenilen anlamsal çıkarımla algılar. Eğitim ve entelektüel düzeyi yüksek, toplumun üst orta ya da üst tabakalarından gelen izleyiciler ise daha sorgulayıcı alımlama eğilimindedirler. Entelektüel açıdan çok ileri düzeyde olanlar ya da toplumun marjinal kesimini oluşturanlar ise metinlere karşı durma davranışı gösterirler (Güngör, 2013: 127).

Anlamın üretimi ve yeniden üretimi kodlama ve kodaçıklamada aynı süreçlerden geçerek oluşturulmaktadır. Kodlama verilmek istenen anlamı taşıırken kodaçıklama alınacak anlamı ifade etmektedir. Dolayısıyla "anlam" modelin temel sorunsalıdır. Anlam, tek bir bütün olarak değil, en azından ikiye ayrılan bir parçalanma olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda amaçlanan, verilen anlam ile alınan anlamın birbiriyle uyumlu olup olmadığını analiz etmektir (Mutlu, 2005: 130). İzleyiciyi aktif ve etken



gören alımlama çalışmaları mesajı gönderenle hedef kitle arasındaki bu anlamsal farklılıklara odaklanmaktadır.

#### **4. ÇALIŞMANIN METODOLOJİSİ**

##### **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmada, Ak Parti'nin 31 Mart 2019 Yerel Seçimleri için televizyon ve dijital medyada yer alan siyasal reklamlarının hedef kitle tarafından nasıl alımlandığını ve bu siyasal reklamların hedef kitle üzerinde bıraktığı duygusal ve bilişsel etkiyi nitel olarak incelemek amaçlanmıştır. Çalışma aynı seçim reklam filmlerinin farklı izleyiciler tarafından nasıl okunduğunun ortaya konması bakımından önemlidir. Ayrıca, alımlama analizi çalışmaları tarandığında siyasal reklamların nasıl alımlandığına yönelik çalışmaların sınırlı olmasından dolayı, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

##### **4.1. Çalışmanın Kapsamı ve Sınırlılığı**

Siyasal iletişim çalışmaları, çoğunlukla siyasal reklamlar kapsamında değerlendirilmektedir ve bu durum da siyasal iletişim çalışmalarını sınırlı bir kategoriye sokmaktadır. Çok daha geniş kapsamda ele alınması gereken siyasal iletişim çalışmaları içerisinde siyasal reklamlar, genel olarak hedef kitleleri ikna etmek üzere siyasal partiler tarafından bilinçli ve detaylı bir şekilde, ciddi bütçeler kapsamında yapılmaktadır. Ancak hedef kitleyi ikna etmek ve seçmenin rızasını kazanmak, tek bir yöntemle gerçekleştirilemeyecek kadar çok faktöre bağlıdır. Dolayısıyla seçmenin her geçen gün daha da bilinçlendiği, demokratik oluşumların daha da yaygınlaştığı bir siyasal arenada siyasal iletişim çalışmaları daha da önemli hale gelmekte ancak, kısıtlı kullanımı nedeniyle birçok siyasal iletişim çalışması gölgede kalmaktadır. Reklamcılığın oldukça gelişmesiyle siyasal iletişim çeşitleri içerisinde en çok öne çıkan siyasal reklamlar, hedef kitleleri yönlendirme noktasında etkili olduğu düşünülerek yapılmaktadır. Diğer taraftan seçici konumundaki hedef kitlelerin değeri her geçen gün artmakta ve hangi unsurların etkisinde kalarak oy verme davranışında buldukları önemli hale gelmektedir. Bu gerçeklerden yola çıkılarak yapılan bu çalışmayla; hedef kitlelerin duygusal ve bilişsel olarak bu reklamların etkisinde kalıp kalmadığı, hangi unsurları daha çok alımladıkları ve siyasal reklamların hedef kitleyi yönlendirmede tek başına yeterli olup olmadığı nitel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece siyasal iletişim literatürüne, kapsamının genişletilmesi ve uygulamaların çeşitlendirilmesinin önemi noktasında katkı yapmak amaçlanmıştır.

Çalışma sadece iktidar partisinin siyasal reklamları ile sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamada; Ak Parti'nin yerel seçimler için televizyon ve dijital medyada çok sayıda siyasal reklama yer vermiş olması etkindir. Çalışmada diğer siyasal partilerin seçim reklamlarının da alımlama analizini yapmak düşünülmüş ancak, bu çalışma yapıldığında, Ak Parti dışındaki partilerin seçim reklamlarının henüz yayınlanmaması ve seçim müziği, klibi ya da yerel afişler şeklinde sınırlı kalması nedeniyle çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışmada ele alınan seçim reklamları ise partinin ve hedef seçmenin geneline hitap eden reklamlardan olmak üzere, üç reklamla sınırlandırılmıştır. Alımlama analizi kapsamında hedef kitlenin nasıl bir kodaçımama yaptığının çözümlenmesi için seçilen örneklem ise 10 kişi ile sınırlandırılmıştır.

##### **4.2. Çalışmanın Evreni ve Örnelemi**

Çalışmanın evrenini; Fethiye A.S.M.K. Meslek Yüksekokulu'nda okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklemini ise; erişilmesi kolay olmakla birlikte, araştırmada soruları cevaplamada

gönüllülük esasına dayalı olarak tespit edilmiş olan 19- 21 yaş aralığında, 5 kadın, 5 erkek olmak üzere toplam 10 öğrenci oluşturmaktadır. Bu noktada amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabılır durum örneklemeyle dayalı bir seçim yapılmıştır. Katılımcıların ismi gizli tutulmuş ve bu nedenle her bir katılımcıya sırayla; K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10 isimleri verilmiştir.

#### 4.3. Çalışmanın Analiz Birimi

Çalışmada analiz birimi olarak Ak Parti'nin televizyon ve dijital medyada yayınlanan üç seçim reklam filmi ele alınmıştır. Bu reklam filmlerinin içeriği kısaca aşağıda verilmiştir.

Araştırmanın deseni ise bütüncül tekli durum desenidir. Bütüncül tekli durum deseni araştırmada, bir okul, bir birey, bir program, bir kurum gibi tek bir analiz birimi kullanıldığı durumlarda tercih edilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 290- 291).

##### 4.3.1.“Gönül Adamı” Siyasal Reklam Filmi

Bu reklamlardan ilki (<https://www.youtube.com/watch?v=0GYYesp0Oqs>); “Gönül adamı” adıyla yayınlanmıştır ve 7 dakika 12 saniye sürmektedir. Reklamın içeriği; Türkiye'nin Ak Parti'nin iktidara gelmeden önceki durumu ve geldikten sonraki durumu kıyaslanarak oluşturulmuş ve “gönül” teması etrafında şekillendirilmiştir. Reklam filminin başında 1994 yılına ait çöp yığınları, su kuyukları görselleri ile yaşam şartlarını eleştiren, o dönemin gazete manşetlerinin görselleri arka arkaya verilmektedir. Devamında dış ses; “...1994'te o karanlığın ardından aydınlık bir sabaha uyandı bu millet. Gönül o aydınlıkta adamını buldu... Böylece başladı Recep Tayyip Erdoğan'la milletinin gönül yolculuğu...” şeklindeki ifadeler duyulmaktadır. Reklamın devamı; “hizmet, adalet, kardeşlik” gibi kavramlar öne çıkarılarak, bugüne kadar Ak Parti tarafından yapılan icraatlarla ülkenin karşılaştığı olumsuz durumlardan nasıl kurtarıldığı yönünde görseller ve mesajlar eşliğinde yapılandırılmıştır.

##### 4.3.2.“Buz Hokeyi” Siyasal Reklam Filmi

İkinci reklam (<https://www.youtube.com/watch?v=6IMrnlIHbEg>); “Buz hokeyi” adıyla verilmiştir ve 1 dakika 25 saniye sürmektedir. Reklamın içeriği; Ankara Belediye Başkanının evsiz çocuklar için bir buz hokeyi salonu yaptırıp onları sporla nasıl buluşturduğu, sosyal sorumluluk bağlamında oluşturulmuştur. Reklam filmi dış ses; “Her şey bir hayalle başladı...” ifadesiyle başlamaktadır ve reklam filmi boyunca sokak çocukları, buz pistinde yapılan çalışmalar, katıldıkları maçlar, görseller ve reklam metniyle reklama yerleştirilmiştir. Son karede reklam filmi; “Memleket işi gönül işi” sloganıyla bitirilmiştir.

##### 4.3.3.“Benim Başkanım” Siyasal Reklam Filmi

Üçüncü reklam ise (<https://www.youtube.com/watch?v=QA2JiPH1g6Q>); “Benim başkanım” adıyla yayınlanmıştır. Reklamın içeriği ise; vatandaşların bir belediye başkanından neler bekledikleri üzerine yapılandırılmıştır. Toplumun birbirinden farklı kesimlerinden vatandaşların; “Başkan olunca ne yaparsın...” cümlesiyle başlayan ve her birinin sonuna hizmetlerin eklendiği bir metin üzerinden kurgulanmıştır. Reklam filmi vatandaşların; “... Benim başkanım” şeklinde sahiplenici bir ifadeyle devam etmiş ve en sonunda; “Belediye işi gönül işi” sloganıyla bitirilmiştir.

#### 4.4. Çalışmanın Sorunsalı ve Araştırma Soruları

Çalışma kapsamında şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. İzleyicilerin siyasal reklamlara yönelik tutumları nelerdir?

2. Farklı izleyiciler aynı siyasal reklamları aynı biçimde alımlamakta mıdır?
3. İzleyicilerin siyasal reklamları okuma biçimleri Hall'ün medya metinlerini okuma biçimlerinden hangisine uymaktadır?
4. İzlenen siyasal reklamlar izleyici üzerinde hangi duygusal etkileri yaratmaktadır?
5. İzlenen siyasal reklamlar izleyici üzerinde hangi düşünsel etkileri yaratmaktadır?
6. İzleyiciler kendilerinin ikna edilmesi üzerine siyasal reklamlara yerleştirilen mesajları alımlayabilmekte midirler?
7. Siyasal reklamlar izleyicilerin oy verme davranışında bir etkisi bulunmakta mıdır?

#### **4.5. Çalışmanın Yöntemi**

Çalışmada Stuart Hall'ün kodlama kodaçıklama yaklaşımından doğan nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi uygulanmıştır. Nitel araştırmalar sosyal olayları anlamada oldukça etkili bir araştırma yöntemidir. İnsan içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisiyle sürekli değişme eğilimindedir. Bu bakımdan insanları sınırlı kalıplarla değil esnek bir anlayışla incelemenin, sosyal bilimler açısından daha doğru bir yaklaşım olduğu düşünülmektedir. Nitel araştırmalar bu yaklaşımın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Demir, 2009: 287). Alımlama analizi ise alımlama sürecini çözümleyebilmek amacıyla, medya söylemleri ile izleyici söylemlerini karşılıklı olarak okuma şeklindedir. İzleyici söylemleri, küçük ölçekli gruplarda, katılımcı gözlem yöntemi ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatlarla öğrenilir ve toplanır. İzleyici söylemleri ile medya söylemlerini karşılaştıran alımlama çalışmaları, belirli içeriklerin özgün izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını çözümlemektedir. İzleyicinin yaşadığı toplumsal bağlamı, diğer kültürel ve siyasal alanlarla ilişkisini de göz önünde bulunduran bu araştırmalar, izleyicinin özgün yorumlayıcı aracılığıyla, toplumsal anlam inşasına ve kültürel oluşumlara nasıl katkıda bulunduğunu da tespit etmeye çalışmaktadır (İrvan, 1994- 1995: 206).

Bu yöntem çerçevesinde veri toplama olarak derinlemesine mülakat tekniği kullanılmıştır. Bu reklamlarla ilgili 19- 21 yaş aralığında, 5 kız, 5 erkek olmak üzere toplam 10 üniversite öğrencisine, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme formu şeklinde hazırlanan 14 soru yöneltilmiştir. Reklamların katılımcılarda ne gibi hisler, duygular ve düşünceler yarattığını öne çıkarmak üzere 10 ana soru hazırlanmış ve bazılarıyla bağlantılı 4 alt soru geliştirilmiştir. Sorulardan 6. ve 7. sorular, hem tutarlılığı ölçmek için kontrol amaçlı hem de 5. sorunun detaylandırılması amacıyla sorulmuştur. Her bir katılımcıya bu sorular yöneltilerek, cevapları yazılarak kayıt altına alınmıştır.

#### **4.6. Çalışmanın Bulguları ve Yorumlanması**

Adalet ve Kalkınma Partisi'nin siyasal reklamlarının alımlama analizini yapmak üzere reklam filmlerinin izletildiği örnekleme olarak 10 kişi ile yapılan derinlemesine mülakatta sorulan yapılandırılmış sorular ve alınan cevaplar sırasıyla aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

**Tablo 1**

<b>İzlediğiniz reklam filmlerinden en çok ilginizi çeken hangisidir? Neden?</b>
<b>K1:</b> <i>Buz hokeyi reklamı. Sosyal bir konudan bahsedildiği ve soruna çözüm getirildiği için.</i>
<b>K2:</b> <i>Hiçbirisi ilgimi çekmedi.</i>
<b>K3:</b> <i>Gönül işi reklamı. Gönül işi olarak gerçekten gönülden uygulanıyor mu diye düşündüm.</i>

<b>K4:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Kazandığı seçimlerdeki oy oranlarına ve anlattıklarını gerçekten yapıp yapmadıklarını ölçüp tarttım. Bazıları doğru ama biraz da abartı var bence.</i>
<b>K5:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Yapılması gereken yardım gibi şeyler biraz abartılmış.</i>
<b>K6:</b> <i>Gönül adamı. Milletin nasıl geliştiği ve ülkenin nereden nereye geldiği anlatıldığı için. Eski mantık ve yöntemlerin yerinin, yeni mantık ve yöntemlere bırakıldığında nasıl değiştiğini gösteriyor.</i>
<b>K7:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Topluma yapılan yardımları anlattığı için ilgimi çekti.</i>
<b>K8:</b> <i>Müptezellerden milli takım kurulan reklam. Ülkeyi temsil edecek daha iyi sporcular varken onların tercih edilmemesi nedeniyle.</i>
<b>K9:</b> <i>Gönül adamı reklamı. İnsanların gönlünü, kalbini kazanmayı, insanların iyi niyetini, maddi durumunu ve vicdanını kullanarak yaptıkları ve maddiyatı öne çıkardıkları için.</i>
<b>K10:</b> <i>Gönül adamı reklamı. Tüylerim diken diken oldu.</i>

İlk soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; dördünün egemen okumayla, üçünün müzakereli okumayla ve üçünün de karşıt okumayla verildiği görülmektedir. Egemen okumayla cevap verenlerin; yapılanları reklamların da vurguladığı “gönül” kavramıyla ilişkilendirerek, topluma yapılan iyilikler olarak değerlendirip, duygusal açıdan etkilendikleri için verdikleri görülmektedir. Müzakereli cevap veren katılımcıların, reklamları izledikten sonra mantık süzgecinden geçirerek doğru olup olmadığını sorgulamalarından kaynaklandığı görülmektedir. Karşıt okumaların ise yapılanları dikkate almaması, duyguların sömürüldüğü gerekçesiyle eleştirel değerlendirilmesi ve gösterilenlere inanmaması nedeniyle yapıldığı görülmektedir. Genel olarak gönül adamı reklamının ilgi çekmesinde, reklamda duygusal unsurların ve yapılan hizmetlerin ön plana çıkması etkindir ve egemen okuma yapanlar reklamın bu yönünden etkilenmişlerdir. Müzakereli okuma yapanlara göre reklamda öne çıkartılan hizmetler rasyonel açıdan değerlendirilmiştir. Karşıt okuma yapan katılımcılar ise reklamda anlatılanları inandırıcı bulmamıştır. Bunda ideolojik bir kapanmanın yaşandığı söylenebilir.

Tablo 2

<b>İzlediğiniz reklam filmlerinde sizce en çok hangi konuya/konulara yoğunlaşmıştır?</b>
<b>K1:</b> <i>Sadece duyguları etkilemeye çalışmış. Ak Parti'yi ve Cumhurbaşkanı'nı güçlü ve sevilen kişi ve parti olarak konumlandırmıştır.</i>
<b>K2:</b> <i>Özel bir konu hissedemedim. Dağınıktı.</i>
<b>K3:</b> <i>Halkın sorunları ve bu sorunların çözülmüş olarak gösterilmesi.</i>
<b>K4:</b> <i>Vatan, halk ve Cumhurbaşkanı.</i>
<b>K5:</b> <i>Gönül bağına yoğunlaşmıştır.</i>
<b>K6:</b> <i>Memleketin gelişimi ve millet için yapılan çalışmalara yoğunlaşmıştır.</i>
<b>K7:</b> <i>Geçmişten bugüne kadar olan değişikliklere odaklanılmış.</i>
<b>K8:</b> <i>Halkın seçimiyiz, halktan biriyiz.</i>
<b>K9:</b> <i>İnsanlara yapılan ve aslında yapılması gerekenlerin, “biz yaptık” şeklinde gösterilmesi.</i>
<b>K10:</b> <i>Ülkenin eski durumu ve şimdiki yenilikleri.</i>

İkinci soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; cevaplardan beşinin egemen okumayla, dördünün müzakereli okumayla ve birinin karşıt okumayla verildiği görülmüştür. Egemen okuma yapan

katılımcıların direkt olarak, reklamlarda öne çıkartılan, vatan, millet, memleket gibi kavramların etkisinde kalarak alımladığı, müzakereli cevap veren katılımcıların ise reklamlarda gösterilen hizmetlere ve verilen mesajlara, şüpheli yaklaşarak alımladığı görülmüştür. Karşıt okuma yapan tek katılımcının ise bütünüyle eleştirel yaklaşarak ve ideolojik kapanma göstererek okuma yaptığı görülmüştür. Genel olarak reklamlarda yoğunlaşılın duygusal unsurlar ve hizmetler, katılımcılar tarafından açıkça algılanmıştır. Ancak müzakereli ve karşıt okuma yapan katılımcıların, reklamlarda verilen mesajları, kandırmaca olduğunu düşünerek ve normalleştirerek alımladığı görülmektedir.

**Tablo 3**

<b>İzlediğiniz reklam filmleri sizde bir duygu uyandırdı mı? Uyandırdıysa hangi unsur, nasıl bir duygu uyandırdı?</b>
<b>K1:</b> <i>Coşku uyandırdı. Türk bayrakları ve Cumhurbaşkanı'nın hitabet şekli nedeniyle.</i>
<b>K2:</b> <i>Uyandırdı. Ak Parti'nin üretimden vazgeçtiğini, yapacak bir şeyi kalmadığını hissettirdi.</i>
<b>K3:</b> <i>Halk olduğumuz için, halkın eskiden ve şu anda da olan sorunları (evsiz çocuklar, uyuşturucu bağımlısı çocuklar gibi) üzüntüyle hafif bir tebessüm yarattı.</i>
<b>K4:</b> <i>Uyandırmadı.</i>
<b>K5:</b> <i>Uyandırmadı.</i>
<b>K6:</b> <i>Hiçbir duygu uyandırmadı.</i>
<b>K7:</b> <i>Küçük bir etkilenme hissettim.</i>
<b>K8:</b> <i>Uyandırmadı.</i>
<b>K9:</b> <i>Uyandırdı ama tek bir olay. Uyuşturucu bağımlısı çocuklara yardım edilmesi.</i>
<b>K10:</b> <i>Uyandırdı. Birlik duygusu.</i>

Üçüncü soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde; üçünün egemen okumayla, üçünün müzakereli okumayla ve dördünün de karşıt okumayla verildiği görülmektedir. Egemen okumayla cevap veren katılımcıların; reklamlarda öne çıkartılan duygusal unsurlarla bağlantı kurarak etkilendikleri için cevap verdikleri görülmüştür. Müzakereli okumayla cevap veren katılımcıların; reklamların objektif olmadığı ve sadece olumlu durumların öne çıkarılmasıyla oluşturulduğu gerekçesiyle cevap verdiği görülmüştür. Diğer taraftan karşıt okumaların ise; bir neden belirtilmeksizin doğrudan eleştirel şekilde verildiği ortaya çıkmıştır. Sadece bir cevabın; reklamlarda rasyonel ikna yaratacak bir veri olmadığı için duygusal bağ kurulmaya çalışıldığı gerekçesiyle karşıt okuma yapılarak verildiği görülmüştür. Bu yönüyle araştırma sorularından olan; reklamların hangi duygusal etkiyi yarattığını ortaya koyan cevaplar alınmıştır. Yapılan egemen okumaların coşku, birlik, yardım gibi duygular oluşturduğu, müzakereli okuma yapan katılımcıların, reklamlarda duygusal unsurlar buldukları halde güvenilir bulmadıkları için etkilenmedikleri, karşıt okuma yapanların ise hiçbir duygusal unsur bulamadıkları ve etkilenmedikleri yönünde bir yaklaşım sergilemişlerdir.

**Tablo 4**

<b>İzlediğiniz reklam filmlerini düşünsel olarak gerçekçi/inandırıcı buldunuz mu?</b>
<b>K1:</b> <i>Sadece reklam olarak izleyince evet. Ama bir yönlendirme var tabii ki.</i>
<b>K2:</b> <i>Kesinlikle hayır.</i>

<b>K3:</b> Her siyasetçi gibi kendilerini iyi göstermeye çalışıyorlar. Sorunların bazıları çözülmüş olabilir ama bu çözümlerden sonra gelen sorunlar ülkede nasıl etkiler yaratıyor, onlara da bakmak lazım.
<b>K4:</b> Hayır bulmadım.
<b>K5:</b> İnandırıcı bulmuyorum.
<b>K6:</b> Gerçekçi bulmadım ama hep olumlu yönlerinden bahsedildiği için inandırıcı olabilir.
<b>K7:</b> Ayın görünen tarafı gerçekçiydi ama karanlık tarafı belirsiz.
<b>K8:</b> Hayır.
<b>K9:</b> Gerçekçi değil çünkü bizim paralarımızla yapılanları biz yaptık şeklinde gösteriyorlar.
<b>K10:</b> Evet inandırıcı buldum.

Dördüncü soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde; sadece bir katılımcının egemen okumayla, dört katılımcının müzakereli okumayla, beş katılımcının ise karşıt okumayla cevap verdiği görülmüştür. Cevaplarda dikkat çeken; müzakereli okumayla cevap veren katılımcıların, reklamlarda öne çıkarılan olumlu durumlara inandıkları ancak, reklamlarda ifade edilmeyen olumsuzlukların da olduğu ya da inanılmasının, sadece olumlu durumlardan bahsediliyor olmasından kaynaklandığı yönünde düşüncelerinin olmasıdır. Diğer taraftan egemen ve karşıt okumayla verilen cevaplarda bir açıklama yapılmaksızın direkt cevaplar verilmiştir. Bu soruya verilen cevaplar, araştırma sorularından olan; reklamların hangi düşünsel etkiyi yarattığına yöneliktir. Diğer sorularda ortaya konan; reklamlarda duygusal unsurların ön planda olduğuna yönelik durumlar, bu soruda çoğunlukla düşünsel bir etki bulunamamasını doğrulamaktadır.

Tablo 5

<b>İzlediğiniz reklamlarda en çok aklınızda kalan unsur/unsurlar nedir?</b>
<b>K1:</b> Cumhurbaşkanı ve kalabalık kitleler.
<b>K2:</b> Cumhurbaşkanı'nın halkı selamlama şekli.
<b>K3:</b> Gönül işi unsuru yani, ülkenin her tarafı sizi sevmeyebilir ancak işlerini gönülden yaptıkları.
<b>K4:</b> Kendi yaptıkları olumlu şeyleri abartarak göstermeleri.
<b>K5:</b> Abartılı oluşu.
<b>K6:</b> Millet ve memleket.
<b>K7:</b> Reklamların geneli zaten toplumu öne çıkartır, akılda kalıcı başka bir unsur yoktur.
<b>K8:</b> Müptezel milli takımı.
<b>K9:</b> Uyuşturucu bağımlısı çocuklar.
<b>K10:</b> Birlik duygusu unsuru.

Beşinci soruya verilen cevaplara bakıldığında; altı katılımcının egemen okumayla, bir katılımcının müzakereli okumayla ve üç katılımcının karşıt okumayla kodaçımı yaptığı görülmüştür. Egemen okumayla yapılan kodaçımamalara bakıldığında; reklamlarda sıklıkla gösterilen Cumhurbaşkanı ve kalabalık kitlelerin, katılımcıların dikkatini çektiği ve millet, memleket, birlik gibi unsurları reklamlarda da amaçlandığı üzere, hedef kitlenin egemen okumayla alımladığı görülmektedir. Müzakereli okuma yapan katılımcının, yapılanları olumlu gördüğü ancak abartılı bulduğu, karşıt okuma yapan katılımcıların ise; olumlu bir unsur bulamadıkları için eleştirel baktıkları görülmüştür. Olumlu bir unsur bulamamalarında ideolojik kapanma etkendir. Reklamların tümünden akılda kalıcı unsurlar öne sürülmüştür. Ancak,

müzakereli ve karşıt okuma yapan katılımcıların aklında kalan unsurlar olmasına rağmen, bunu siyasi partiden bağımsız ve sıradan bir durum olarak ifade etmişlerdir.

**Tablo 6**

<b>İzlediğiniz reklamlarda en çok hangi kavram/söylem öne çıkarılmıştır?</b>
<b>K1:</b> <i>Gönül kavramı, gönül adamı, gönül işi.</i>
<b>K2:</b> <i>Gönül.</i>
<b>K3:</b> <i>Gönül kavramı.</i>
<b>K4:</b> <i>Gönülden yapmak.</i>
<b>K5:</b> <i>Gönül bağı kavramı çok fazla tekrarlanmış.</i>
<b>K6:</b> <i>Millet işi gönül işi.</i>
<b>K7:</b> <i>Millet ve ülke kavramı ön plandadır.</i>
<b>K8:</b> <i>İçinizden birisiyiz.</i>
<b>K9:</b> <i>Gönül işi ve gönüllerimizi birleştirelim.</i>
<b>K10:</b> <i>Biz kavramı ve birlik duygusu.</i>

Altıncı soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; genel olarak reklamda öne çıkarılmak istenen kavramların neredeyse tüm katılımcılara ulaştığı görülmüştür. Bu açıdan egemen okumayla kodaçılmaların yapıldığı söylenebilir. Katılımcıların eleştirel bir yaklaşım sergilemediği görülmüştür. Ancak bu sorunun genel olarak reklamlarda öne çıkan unsura yönelik olduğu, dolayısıyla müzakereli ve karşıt okuma yapabilecek detaya sahip olmadığı belirtilmelidir. Böylece reklamlarda verilmek istenen kavramların aslında katılımcılara açıkça ulaştığı ancak, diğer sorularla bağıntı kurulduğunda katılımcıların bu kavramları ve söylemleri nasıl alımladığına yönelik cevaplar bulunabildiği görülmektedir.

**Tablo 7**

<b>İzlediğiniz reklamlarda en çok aklınızda kalan görsel nedir?</b>
<b>K1:</b> <i>Türk bayrakları.</i>
<b>K2:</b> <i>Cumhurbaşkanı.</i>
<b>K3:</b> <i>Buz hokeyi oynayan çocuklar.</i>
<b>K4:</b> <i>Kıvrıkcık turuncu saçlı bir kadın.</i>
<b>K5:</b> <i>Kötü halde olan insanlara yapılan yardımlar.</i>
<b>K6:</b> <i>Çöp dağının yıkılması.</i>
<b>K7:</b> <i>Sokakta kalan insanlara yardım edilen sahne.</i>
<b>K8:</b> <i>15 Temmuz olayında emirleri uygulayan erlerle halkın karşı karşıya kalması.</i>
<b>K9:</b> <i>Uyuşturucu bağımlısı çocukların azmi.</i>
<b>K10:</b> <i>Ülkemizin geçmiş zamanlarda bidonlarla su taşıması.</i>

Yedinci soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; sekiz katılımcının reklamda öne çıkarılmak istenen Türk bayrağı, Cumhurbaşkanı, halk gibi unsurları alımladığı dolayısıyla, egemen okumayla kodaçımı yaptığı, bir katılımcının ise olumlu veya olumsuz bir ifadede bulunmayıp, ülke olarak yaşanan farklı bir olumsuzluğa dikkat ettiği ve müzakereli okumayla kodaçımı yaptığı görülmüştür. Bir katılımcının ise konuyla ilgisi olmayan sıradan bir unsura dikkat ettiği görülmektedir. Bu soruda da altıncı soruya benzer

şekilde, müzakereli ve karşıt okuma yapmaya uygun bir detay bulunmamakta, sadece görsellerin akılda kalıcılığı görülebilmektedir. Bu doğrultuda reklamlarda öne çıkartılmak istenen görseller, katılımcıların da aklında kalmıştır ancak, bunun katılımcılarda bir tutum veya davranış değişikliği yaratıp yaratmadığı diğer sorularla bağlantı kurulduğu takdirde ortaya konabilmektedir.

Tablo 8

İzlediğiniz reklamlarda öne çıkarılan kavram ve görsellerle sizce ne hedeflenmiştir?
<b>K1:</b> "Türk" ideolojisi vurgulanmış, halk duygusal olarak etkilenmeye çalışılmıştır.
<b>K2:</b> Bizi sevin ve oy verin.
<b>K3:</b> Toplumun iyi gidişatını göstermek istemişler.
<b>K4:</b> İnsanların beynini yıkama.
<b>K5:</b> Bu zamana kadar yaptıklarını göstermek istemişler.
<b>K6:</b> Oy toplamak hedeflenmiştir.
<b>K7:</b> Toplumunu ikna etmek.
<b>K8:</b> Halkın seçtiği kişileriz yine bizi seçin.
<b>K9:</b> Vicdanlı olduklarını göstererek öne çıkmışlar.
<b>K10:</b> Gelişimi göstermek hedeflenmiştir. Şimdi daha da iyisini yapabiliriz.

Sekizinci soruya verilen cevaplar analiz edildiğinde; genel olarak siyasal reklamlarda hedeflenen kamuoyu oluşturma ve oy toplama amacıyla verilen duygusal ya da rasyonel mesajların, neredeyse tüm katılımcılar tarafından alımlandığı görülmüştür. Dört katılımcının reklamları onaylayarak egemen okumayla kodaçıklama yaptıkları, beş katılımcının daha üstü kapalı şekilde cevap vererek müzakereli okuma yaptığı ve bir katılımcının direkt olarak karşıt okumayla kodaçıklama yaptığı görülmüştür. Yapılan egemen okumalarda, reklamlarda hedeflenenler, katılımcılar tarafından onaylanarak sunulmaktadır. Müzakereli okuma yapan katılımcılar, hedeflenenleri alımlamışlar ancak, temkinli yaklaşarak sınırlı ölçüde aktarmışlardır. Karşıt okuma yapan katılımcı ise doğrudan kandırmaya yönelik olduğunu ifade etmiştir.

Tablo 9

İzlediğiniz reklam filmlerinden aldığınız ana mesaj nedir?
<b>K1:</b> Biz çok güçlüyüz ve her dönem halk bizi seçti.
<b>K2:</b> Sadece bizi sevdiğiniz için bize oy verin, çünkü elimizde bir şey yok.
<b>K3:</b> Yaptıkları her şeyi gönülden yaptıklarını ve halkın da gönülden oy verdiğini söylüyor.
<b>K4:</b> Bu devleti sanki geçmişi hiç yokmuş gibi tek başlarına var etmişler gibi bir mesaj vermeye çalışıyor.
<b>K5:</b> Toplumla aralarında aile gibi bağ olduğu fakat öyle bir bağ olmayışı.
<b>K6:</b> Ana mesaj her parti reklamında olduğu gibi oy kazanmak ve iktidar aşkı.
<b>K7:</b> Geçmişten geleceğe ne kadar değişim olduğu.
<b>K8:</b> Biz tepeden bakan siyasetçiler değiliz, içinizden biriyiz.
<b>K9:</b> Aldığım bir mesaj olmadı.
<b>K10:</b> Ülke işi gönül işi, yani hep daha iyisi için çaba göstermek.

Dokuzuncu soruya verilen cevaplara bakıldığında; beş katılımcının egemen okuma yaptığı, iki katılımcının net bir cevap vermediği için müzakereli yaklaşımda bulunduğu ve üç katılımcının ise karşıt



okumayla cevap verdiği görülmüştür. Egemen okumayla yapılan kodaçılmamalarda; reklamlarda olumlu olarak sunulan tüm öğelerin olumlu ve onaylayıcı olarak alındığı, karşıt okumayla yapılan kodaçılmamalarda ise; reklamlarda gösterilen hiçbir içeriğin olumlu olarak alınmadığı, rasyonel bir ikna unsuru göremedikleri için eleştirel baktıkları görülmüştür. Bu yönüyle dokuzuncu sorunun, reklâmın vermek istediği mesajdan ziyade, katılımcıların ne anladığı öne çıkmaktadır. Dolayısıyla egemen okuma yapan katılımcıların reklamları olumlandırarak ve onaylayıcı bir tavır içerisinde alımladıkları, müzakereli ve karşıt okuma yapanların ise ideolojik kapanma ile alımladıkları görülmektedir.

**Tablo 10**

<b>İzlediğiniz reklam filmleri partiyle ilgili kanaatlerinizi olumlu veya olumsuz yönde değiştirdi mi?</b>
<b>K1:</b> <i>Reklam olarak başarılı buldum aslında ama partiyle ilgili kanaatim hala netleşmedi.</i>
<b>K2:</b> <i>Az da olsa bulunan olumlu kanaatimi olumsuz etkiledi.</i>
<b>K3:</b> <i>Duygusal olarak etkilendim. Bazı olumsuz düşüncelerim değişti diyebilirim.</i>
<b>K4:</b> <i>Kanaatim olumsuz yönde.</i>
<b>K5:</b> <i>Reklamlardan etkilenmedim.</i>
<b>K6:</b> <i>Genel olarak hangi parti olursa olsun seçim reklamlarını inandırıcı bulmuyorum hepsinin amacı belli çünkü.</i>
<b>K7:</b> <i>Hala kafamda belirsizlikler var.</i>
<b>K8:</b> <i>Olumsuz kanaatimde bir değişiklik olmadı.</i>
<b>K9:</b> <i>Bazı olumsuz düşüncelerim reklamları izlerken gölgede kaldı.</i>
<b>K10:</b> <i>Başarılı buldum, kanaatimde olumsuz yönde bir değişiklik olmadı.</i>

Onuncu soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde; üç katılımcının egemen okumayla kodaçımı yaptığı, üç katılımcının müzakereli ve üç katılımcının karşıt okumayla kodaçımı yaptığı görülmüştür. Bir katılımcının ise izlediklerinden bağımsız, genel fikrini öne sürdüğü görülmüştür. Ancak cevapların çok çeşitli şekillerde verilmiş olması, reklamların etkisinin net bir şekilde ölçülmesinin zor olduğunu göstermektedir. Buna rağmen, çoğunlukla müzakereli ve karşıt okuma yapan katılımcıların olması, reklamlarda ikna edici duygusal ve rasyonel mesajlar olmasına karşın, hedef kitlede parti ile ilgili olumlu yönde bir tutum veya davranış geliştirilmesine etki etmediğini göstermektedir. Partiye yönelik olumlu kanaati bulunan katılımcılarda ise bu durumu pekiştirmenin ötesine gidememektedir. Bu yönüyle araştırma sorularından biri olan, reklamların hedef kitlenin oy verme davranışı üzerinde bir etkisi olup olmadığına yönelik sorunun cevabı da etkisi olmadığı şeklinde ortaya çıkmış bulunmaktadır.

## **5.SONUÇ VE TARTIŞMA**

31 Mart 2019 Yerel Seçimi için, iktidar olan Ak Parti'nin televizyon ve dijital medya üzerinden yayınladığı üç siyasal reklam filminin, örneklem olarak seçilen 10 üniversite öğrencisi üzerinde, yapılandırılmış 14 soru ile gerçekleştirilen derinlemesine mülakatla, reklam mesajlarını alımlarken nasıl bir okuma gerçekleştirdiklerini nitel olarak ortaya koymak üzere yapılan Hall'ün alımlama analizi kapsamında, çalışmada belirlenen araştırma sorularının tümüne yanıt bulunmuştur. Bu doğrultuda; çoğunlukla egemen okuma biçimini kullandıkları, müzakereli ve karşıt okumalarla verilen cevapların da anlamlı sayılabilecek bir seviyede çıktığı tespit edilmiştir. Kodaçılmamalar her ne kadar çoğunlukla egemen okuma ile yapılmış

olsa da bu durumun, verilen diğer cevaplara bakıldığında, katılımcıların reklamını izlediği partinin taraftarı olmasından kaynaklandığını, karşıtı olan katılımcılarda ise ana mesajların açıkça anlaşılabilmesine rağmen, siyasal reklamların, seçmenin oy verme davranışını istenilen yönde değiştirmeye yeterli olmadığını göstermektedir. Ayrıca, siyasi partiye olumlu bakanlarda, birlik, beraberlik, kardeşlik, güç gibi duygu ve düşünceler yaratırken, olumsuz bakanlarda ise güvensizlik, kandırmaca gibi olumsuz duygu ve düşünceler yarattığı tespit edilmiştir.

Seçmen kitlenin büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda ve buna karşılık, çalışmanın 10 kişi ile sınırlandırılmış bir örneklem üzerinde uygulanmış olması dikkate alındığında, bu tür çalışmaların genel bir çıkarım yapmaya elverişli olmadığını ancak, kısıtlı olarak bazı sonuçlara ulaşılabildiğini ifade etmek gerekmektedir.

Diğer taraftan reklam filmlerinde “gönül işi”, “gönül adamı” gibi duygusal kavramların öne çıkarılması ve reklamlarda bir bütünlük oluşturulmasıyla, düşünsel ikna yönteminden çok, duygusal iknaya yoğunlaşıldığı görülmüştür. Bu durumu katılımcıların verdikleri cevaplar da ortaya koymaktadır. Bu duygusal unsurlar bazı reklamlarda öne çıkartılan ve Ak Parti'nin iktidar olmadan önceki Türkiye ile iktidar olduktan sonraki Türkiye karşılaştırmaları ve ileri sürülen hizmetlerle desteklenmeye çalışılmıştır.

Çalışma, siyasal reklam alımlama analizleri kapsamında yapılan diğer çalışmalarla karşılaştırıldığına, benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Örnek vermek gerekirse; Şeker ve İşleyen' in (2012: 348) 2011 genel seçimlerinde CHP'nin siyasal reklam filmleri üzerinde yaptığı çalışmada; siyasal reklamların izler kitle üzerinde amaçlandığı şekilde kapsayıcı bir sonuca ulaşamadığı, katılımcıların üç okuma biçimine yönelik de algılar sergilediği ifade edilmiştir. Serttaş ve Güngör'ün (2015: 134) yaptığı siyasal reklam alımlama çalışmasının sonucuna göre ise yine benzer şekilde; katılımcılar parti yandaşı ise umut, tutku, korku, gurur, milli ve manevi değerlere bağlılık gibi etkiler uyandırırken; olumsuz düşünen grupların tutumlarını değiştirmekte etkili olmadığı öne sürülmüştür. Son olarak Topbaş'ın (2018: 107) siyasal reklam alımlama çalışmasında; reklam filmlerinin izleyicide tutum, davranış, düşünce, kanaat değişikliği yaratma konusunda istenilen etkiyi oluşturmadığı ve radikal değişimlere yol açmadığı ifade edilmiş, izleyicilerin sorulara farklı anlamlandırma süreçleriyle yaklaştığı ve kendi bilişsel haritaları doğrultusunda yorumlama eğilimi gösterdiği belirtilmiştir.

Sonuç olarak; siyasal reklamların hedef kitle üzerinde etkili olduğu ancak yine de izleyici kitlenin aktif konumu nedeniyle mesajların her zaman iletilmek istenen şekliyle hedef kitleyle buluşmadığı, seçmen kitlenin bir karara varmasında çok farklı unsurların etken olması sebebiyle, siyasal reklamların hedef kitlenin kanaatine etki etmede tek başına yetersiz olduğu gerçeğine ulaşılmıştır. Bu bağlamda, hedef kitlede istenen düşünce ve davranış değişikliğini gerçekleştirebilmek için, siyasal iletişimi, salt seçim reklamı olarak görmemek ve kapsamını genişleterek, hedef kitleye ulaşabilmek gerekmektedir. Bu nedenle, bu çalışma için yapılan literatür taramaları ve uygulama sonucunda, siyasal iletişim uygulamalarının, literatürünün ve akademik çalışmaların artırılması ve çeşitlendirilmesi önerilmektedir.

## KAYNAKÇA

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A. & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?. *American Political Science Review*, 88 (4), 829-838. İnternet Erişimi: [https://www.jstor.org/stable/2082710?seq=2#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/2082710?seq=2#metadata_info_tab_contents), Erişim Tarihi:30.07.2019).
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar ve Doymulardan Bağımlılığa, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, s. 32- 60.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 73- 106.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çakmak, Kılıçaslan, E. (2013). *İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim*. Paradigma Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. İmge Kitabevi, Ankara.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Demir, O. Ö. (2009). Nitel Araştırma Yöntemleri. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (Editör: Dr. K. Böke). Alfa Basım Yayım, İstanbul.
- Eroğlu, Y. B. (2006). Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 25, s. 169- 180.
- Gunsch, M. A., Brownlow, S., Haynes, S. E. & Mabe, Z. (2000). Differential Linguistic Content of Various Forms of Political Advertising, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (1), 27-42.
- Göker, G. ve Alpman, S. P. (2010). İktidarın Yeniden Üretiminde İdeolojik Bir Araç Olarak Siyasal Reklamcılık, *E-Journal of New World Sciences Academy*, I. (5).
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi, 2. Baskı, Ankara.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Wills (Ed.), *Culture, Media, Language* içinde, Unwin Hayman, London.
- Hall, S. (1999). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. M. Küçük (Der.), *Medya İktidar İdeoloji* içinde, Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2003). Kodlama ve Kodaçım. (Haz. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* içinde, Su Yayınları, İstanbul.
- İnal, M. A. (1996). *Haber Okumak*. Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İrvan, S. (1994- 1995) Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi. *İLEF Yıllık 94, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları*, Ankara.
- Jensen, K. B. ve Rosengren, K. E. (2005). *İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek*, (Ş. Yavuz ve Y. Yavuz, Çev.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde, Vadi Yayınları, Ankara.
- Kaid, L.L. (1999). Political Advertising: A Summary of Research Findings. Bruce I. Newman (Edited by). *Handbook of Political Marketing*, (423- 438), Sage Publications, London.

- Kaid, L.L., (2008). Political Advertising. Encyclopedia of Political Communication, Ed: L.L. Kaid and C. Holtz-Bacha, Los Angeles: Sage Publications, pp: 558–566.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- McQuail, D. and Windahl, S. (1997). *Kitle İletişim Modelleri*, (K. Yumlu, Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Semetko, H. A. (2002). *Election Campaigns And Media Effects*. (Ed. J. R. Schement), Encyclopedia Of Communication And Information, Gale Group Thomson Learning, 284-290, New York.
- Serttaş, A. ve Güngör, A. (2015). AKP'nin 2015 Genel Seçimlerinde Yayınlanan Televizyon Reklamlarının Alımlaması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 3, Sayı: 21, Aralık, s. 121- 136.
- Shles, L. (1991). Issue Content and Legitimacy in 1998 Televised Political Advertising: Hubris and Synecdoche in Promoting Presidential Candidates. Frank Biocca (Ed.), *Television and Political Advertising*, Vol. 1: Psychological Processes, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 133-162.
- Smith P. (2007). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.), Babil Yayınevi, İstanbul.
- Surlin, S. H. & Gordon, T. F. (1977). How Values Effect Attitudes Toward Direct Reference *Political Advertising*. *Journalism Quarterly*, 54 (1), 89-98.
- Şakı Aydın, O. (2007). Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleneğinin Katkısı. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 6, Sayı: 11, Bahar 2007/2, s.119- 131.
- Şeker, T. (2009). 5N1K Haber Programının Alımlama Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, C. 5, S. 4, s.105- 117.
- Şeker, T. Ve İşleyen, M. (2012). 2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi, *Selçuk Üniversitesi Türkiye Araştırmaları Dergisi*, C. S. 32, s. 327- 349.
- Şeker, T. ve Tiryaki, S. (2013). Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi, *Global Media Journal*, 196- 212.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Topbaş, H. (2018). Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: Ak Parti “Hayaldi Gerçek Oldu” Örneği, *Atatürk İletişim Dergisi*, C. S. 15, s. 89- 110.
- Turner, G. (1996). *British Cultural Studies*. Routledge, London.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramlarında Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yıldırım A., Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Basım, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- <https://www.youtube.com/watch?v=0GYYesp0Oqs> (Erişim tarihi: 20.01.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=6IMrnlIHbEg> (Erişim tarihi: 09.02.2019).

<https://www.youtube.com/watch?v=QA2JiPH1g6Q> (Erişim tarihi: 19.02.2019).