



12 HAZİRAN 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNDE AKP VE CHP’NİN AYNI SORUNLARA YÖNELİK REKLAMLARININ KARŞILAŞTIRMALI OLARAK İNCELENMESİ



AYBIKE CAN¹

ÖZ

Günümüzde kitle iletişim araçları, siyasal süreci etkileyerek dönüştürürler. Siyasal reklamlar da seçimler üzerinde önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu etkilerden birisi ve belki de en önemlisi, siyasal bilgilerimizi ve inançlarımızı şekillendirmesidir. Siyasal gerçeklik, siyasal reklamlar aracılığıyla yeni anlamlar kazanarak tekrar üretilmektedir. Reklamlarda sunulan farklı anlamların belirlenmesinde göstergebilimin yardımına başvurulur. Bu makalede de 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP ve CHP’nin açık hava (outdoor) reklamları vasıtasıyla aynı sorunlar karşısında ürettikleri farklı anlamlar araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, siyasal reklamlar, 2011 Türkiye milletvekili genel seçimleri.

A COMPARATIVE STUDY OF AKP AND CHP’S ADVERTISINGS ABOUT SAME PROBLEMS IN 2011 PARLIAMENTARY ELECTIONS

ABSTRACT

Nowadays, mass media transform political process by affecting it. Political advertisings also have important effects over elections. One of these effects, maybe the most important one, is shaping our political information and belief. Political reality is reproduced by political advertisings with gaining new meanings. In order to define the different meanings that are presented in the advertisings, semiotics is used. In this article, during 2011 Parliamentary Elections, Justice and Development Party and Republican People’s Party’s productions about different meanings against same problems by the outdoor advertisings, will be studied.

Key Words: Communication, political advertisings, 2011 Parliamentary Elections in Turkey.

¹Sakarya Üniversitesi, Siyaset ve Sosyal Bilimler Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, aybike.can@hotmail.com



GİRİŞ

Bilme, bilginin kullanılması, siyaset, iktidar, iletişim ve reklam tanımlarındaki ortak öge olan manipülasyona açık olma, yönlendirme, ikna etme, bilişsel süreçlerle istenildiği gibi algı ve tutum oluşturma, bu algı ve tutumları duygusal bağlarla pekiştirme ve daha da ötesi somut davranışa dönüştürme öğeleri bu kavramlar arasındaki ilişkiyi anlama ve araştırma yönünde teşvik edicidir.

Bağlantılı diğer bir husus da bilgiyi nasıl edindiğimiz konusunun iletişim araçlarımıza ne kadar bağımlı olduğumuzu ortaya çıkarmasıdır. İletişim araçlarının gönderdiği bilgiyi bir nevi kutsal kabul edip ona koşulsuz inanmamız söz konusudur. Kesinliği, gerçekliği ve kanıtları arama hızlanan teknoloji çağında lüzumsuz ve vakit alıcı bir şey olarak görülmektedir.

Medya bilgilerimizin kaynağı olarak üstlendiği önemli rolde, siyasal bilgilerimizin de kaynağı olarak ortaya çıkar, siyasal gerçekliğe ilişkin bildiklerimizi şekillendirir. Siyasal kampanyalar ve siyasal reklam da, iknaya yönelirken, ağırlıklı olarak hoşumuza gidecek renkli sloganlar, şarkılar ve dağıtılan promosyonlar, görsel öğelerin ağırlık kazanması gibi faktörlerle siyasal olan üzerinde ve gerçekliği edinmemiz ve onu tanımlamamız üzerinde dönüşümlere yol açar.

Günümüzde siyasal gerçeklik, siyasal reklamların etkisiyle, yönlendirmesiyle ve belirlediği yönde dönüşüp kendini var etmektedir. Siyasal gündem ve hakikat, siyasal partilerin seçim dönemlerinde genel olarak kampanya sürecinde ve özel olarak ve çalışmamızı da sınırladığımız bağlamda siyasal reklamlar sayesinde yeniden şekillenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, siyasal reklamlarda toplumsal gerçekliğin tekrardan nasıl kurulup yansıtıldığına 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin açık hava reklamlarının karşılaştırmalı olarak incelenmesiyle ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaçla, göstergebilim yöntemi kullanılmıştır, reklamlarda kurgulanmış söylemler, ürettikleri farklı anlamlar bağlamında incelenmiştir.

Göstergebilim, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiden oluşan göstergeleri inceleyen bir bilimdir. Göstergebilimsel çözümleme, bir anlamsal çıkarsamada bulunmak istendiğinde elverişli bir yöntemdir, bu yüzden çalışmada tercih edilmiştir.

1. Kitle İletişim Araçları ve Siyaset

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler kültürün her alanında önemli etkilerde bulunmaktadır. Bu alanlardan biri de siyaset ve seçimlerdir. Eskiden yüzyüze iletişim yöntemiyle seçmenle bir araya gelmesi ve seçim dönemlerinde oy istenmesi olgusu günümüzde de devam etmekle birlikte, bu süreçte kitle iletişim araçlarının (medyanın) belirleyiciliği göz ardı edilemeyecek seviyeye ulaşmıştır.

Siyasetin medyaya bağımlı hale gelmesi ve siyasal iletilerin medya aracılığıyla aktarılması medya- siyaset ilişkilerinin incelenmesini gerekli kılmaktadır. Yığınsal iletişim araçlarına



verilen ad (Sezgin, 1998, s.89) olarak tanımlanan medya, bugün yasama, yürütme ve yargının yanında informal bir şekilde, dördüncü güç olarak yer almaktadır (Ekinci, 2006, s.72).

İletişim araçları, bireysel, toplumsal tutumlarımızı, değer yargılarımızı etkilemekte ve edindiğimiz çoğu bilginin kaynağı olmaktadır. Dolayısıyla, siyasal bilgi ve değerlerimiz de çoğu zaman iletişim araçları vasıtasıyla şekillenmektedir.

Kitle iletişim araçları etrafında örgütlenmiş bir toplumda, basın yayın organlarının dışında kalan mesajların varlığı kişiler arası ağlarla sınırlıdır, bu yüzden de kolektif bilinçten silinip giderler(Castells, 2005, s.451). Kitle iletişim araçları, bilgileri hızlıca yayması ve herkese ulaştırabilme özelliğiyle bir yandan bilgilerin gelip geçiciliğini arttırmakta, üstüne her saniye yeni bilgiler eklemekte, yeni bir haber veya içerik anında bir başka mesajla eskiyebilmektedir. Diğer yandan da ortak toplumsal hafızaya sunduğu ve kayıt altına alınan verilerle gündemimizi, kimliğimizi, toplumsal hafızamızı belirlemekte, kültürümüzün yapı taşlarını oluşturmaktadır.

Medya, bilgi ulaştırma rolünü yerine getirirken, çeşitli konularda, neleri gerçek olarak kabul etmemiz gerektiğini de bizlere söyler. Dolayısıyla, hakikat tanımları en azından bir ölçüde enformasyonu taşıyan iletişim aracının karakterine bağlıdır. Bir araç olarak medya, bizi zihinlerimizi düzenleyip dünyaya ilişkin deneyimimizi bütünleştirmeye yönelttiğinden, kendini bilincimize ve toplumsal kurumlarımıza kabul ettirmeye çalışır. Araç, hakikate ilişkin fikirlerimizi tanımlama ve düzenleme biçimlerimizde de her zaman kendine bir yer bulur (Postman, 1994, s.27).

Ancak, dünyayı daha çok iletişim araçları aracılığıyla görmek, nesneler dünyasıyla bireyin arasına mesafeler koymaktadır. Bu mesafe de gerçeklik duygusunun yitirilmesine neden olmaktadır (Yıldız, 2002, s.19).

Kitle iletişim araçlarının bir ideolojinin yayılması ve benimsetilmesi açısından da önemli işlevleri vardır. İdeolojiler, mevcut iktidar sistemini muhafazaya, değiştirmeye veya ortadan kaldırmaya yönelmiş örgütlü siyasal eylem için zemin oluşturan, az çok tutarlı fikir kümeleridir(Heywood, 2010, s.27).Kitle iletişim araçları bilgilendirmek işlevinin yanı sıra, etkileme ve ideolojik yönlendirme amaçlı da kullanılmaktadırlar.

2. Siyasal İletişim ve Seçimler

İletişim, anlam transferi, sosyal değerlerin iletilmesi, deneyimlerin paylaşılması gibi amaçlara yöneliktir. İletişimi statik değil, dinamik ve belirli bir amaca yönelik süreç olarak düşündüğümüzde anlam transferiyle, sosyal değerlerin iletilmesi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlayan dinamik bir süreç olarak tanımlayabiliriz(Peltekoğlu, 2009, s.205).

Her türlü insani faaliyetin olduğu gibi siyasal sistemin sağlıklı işleyebilmesi de haberleşmenin düzgün işlemesine bağlıdır. Siyasal süreçte, iktidar ve muhalefet partileri siyasal faaliyetlerden kamuoyunu haberdar etmektedirler. Bu haberdar edişte, iktidar partisi olumlu,



muhalefet partisi olumsuz, eleştirel söylemlerle icraatları kamuoyuna aktarırlar. Haber, böylece yukardan topluma iletilirken bir yorumlama işlemine uğramaktadır (Çam, 1984, s.207).

Siyasal partiler, bir program çerçevesinde siyasal kararları etkilemek ve bu amaçla siyasal iktidarı ele geçirmek üzere örgütlenmiş kuruluşlardır. Siyasal partiler, demokratik olsun olmasın, tüm çağdaş siyasal rejimlerin işleminde çok önemli görevler üstlenirler (Kışlalı, 2000, s.261). Bu görevlerinden birisi, bahsedildiği gibi, kamuoyunu aydınlatmak ve faaliyetleriyle ilgili bilgileri halka aktarmaktır. Bu durum, siyasette iletişim kavramının önemini ortaya koymaktadır.

Bu durumda siyasal iletişim kavramı, “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 tanımlanmaktadır (Aziz, 2003, s.3).

Siyasal iktidarlar yönetilenler tarafından kabul ve destek görmek için varlıklarını yasallaştırmak zorundadırlar. Günümüz demokratik rejimlerinde seçimler, yönetilenlerle yöneticiler arasındaki ilişkiyi düzenlerken siyasal iktidarın yasal ve meşru olmasını sağlamaktadırlar (Çam, 1984, s.265). Siyasal aktörlerden yayılan siyasal iletiler, seçim dönemlerinde en yüksek seviyeye ulaşır. Seçim dönemlerinde bir kaynak olarak siyasal aday ve partiler, iletişim faaliyetlerini yüz yüze ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmak üzere iki yolla yerine getirirler.

Bugünün seçimleri neredeyse iletişim araçları vasıtasıyla yürütülür ve çok az seçmen siyasal adaylarla yüz yüze gelir. Seçim sürecini etkileyen etmenler arasında kitle iletişim araçları, bu araçların işleyişi, parti içi demokrasinin lidere bağımlı oluşu, partilerin birbirine benzemesi (merkeze yığılma) ve seçilmek için paranın başlıca güç olması vb. sayılabilir (Yıldız, 2002, s.3).

Günümüzde, siyasal iletişim ve seçim sürecinin bir dönüşüm geçirdiği ve her ülkede Amerikan tarzı uygulamaların küreselleşme sürecinin de etkisiyle yaygınlaştığı söylenebilir. Siyasal iletişim uygulamalarında imaj faktörü önem kazanmakta, bu süreçte reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden de yoğun olarak yararlanılmaktadır (A. Özkan, 2004, s.52). Amerikanvari seçim kampanyaları, şarkı-türkülü, eğlence öğesinin ön planda olduğu, promosyon uygulamalarının yer aldığı, imajın ve aday kişiliğinin ön planda olduğu seçim kampanyalarıdır.

Seçimlerdeki bu dönüşümün hem etkisi ile hem de sonucu olarak, günümüzde siyasi sistemler yapısal bir meşruiyet krizi içindedirler, giderek yurttaşlardan kendilerini yalıtıp, medyanın ilgisine bağımlı hale gelmektedirler. Toplumsal meseleler sadece bir anlığına bir medya sembolünün etrafında parlayıvermesiyle parçalı hale gelme, tek bir meseleye odaklanma, gelip geçici olma eğilimi içindedirler (Castells, 2005, s.3).



Bu süreçte, parlamentolar da, siyasal süreç üzerindeki etkilerini büyük ölçüde kaybetmektedirler. Medyanın siyasal süreçte belirleyici olmasıyla siyasal partiler marjinalleşir. Siyasal partilerin marjinalleşmesi parlamentonun gölgede kalmasına neden olur (Tokgöz, 2008, ss.293-294). Medyanın etkisiyle siyasal partilerin rolü ve çalışma tarzı köklü bir biçimde değişir. Partiler kitle iletişimi mantığına teslim oldukları ölçüde, siyasal ortamlarına farklı tepki verirler. Medya, partileri ve ara sistemi marjinalleştirmekle, sivil toplumun siyasal girdileri etkileme olanaklarını da azaltır (Meyer, 2004, s.40). Sonuç olarak partiler ve adaylar, seçilebilmek için, siyasal iletişim uygulamalarına ve özellikle reklamlara daha fazla bağımlı hale gelirler.

3. Siyasal İletişimin Önemli Bir Ögesi Olarak Siyasal Reklamlar

3.1.Reklamlar

Reklam; bir ürün ya da hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici iletidir. Daha geniş bir tanımla, malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi sürecidir(Sezgin, 1998, s.105).

Reklamların bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma, destekleme ve değer katma fonksiyonları vardır. Bir reklam bu fonksiyonlardan bir veya birkaçını amaçlayabilir.

Bilgilendirme fonksiyonu,tüketicilerin yeni ürünlerin farkına varmalarına yardımcı olur. İkna etme fonksiyonuyla,ürünle ilgili müşteri algılamalarını değiştirme, alıcıları şimdi almaya, ürün ve hizmeti denemeyi kabul etmeye ikna gibi etkiler amaçlanır.

Hatırlatma fonksiyonu, bir örgütün ürün ve hizmetlerini tüketici-kullanıcı hafızasında taze tutmakla ilgilidir. Değer katma fonksiyonunda ise, reklam, tüketicilerin algılamalarını etkileyerek ürün ve hizmetlere değer katar. Etkin reklam, markaların daha elegan, daha stilli, modalı, prestijli ve belki de rakip ürünlere göre daha üstün görülmesine yardımcı olur (Tek ve Özgül, 2008, ss.663-666).

Reklamlarda üç tür ileti bulunur, bunlar görsel, dilsel ve işitsel iletilerdir(Küçükdoğan, 2005, s.30). Bir reklamda, kullanılan reklam aracına göre, bunlardan bazısının daha ön planda olması mümkündür. Bu üçünün birbirini tamamlaması ise, reklamın etkisini artırır.

Kitle iletişim araçları ve reklamlar, tutkuları, duyguları, düşünceleri görselleştirirler, bu süreçte, bu araçlar vasıtasıyla anlam aktarılır. Reklamın bilgilendirici işlevi öne planda olduğunda, reklam iletisi düz anlamsal aktarımda bulunur. Yan anlamsal anlatım taşıdığı anda reklam iletisi, görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, tutkularını, düşgücünü harekete geçirir. Bu iki düzeyin birbirini bütünlemesi reklam iletişiminde iletinin etkinliğini ve etkililiğini artırır (Küçükdoğan, 2005, ss.8-9).

Reklamların büyük kısmı, akla değil kalbe hitap eder, korku ve güvensizlik hisleriyle ve sempati, vatanseverlik ve kırgınlık gibi duygularla manipülatif bir şekilde oynar (Radford,



2004, s.46). Bu tip manipülasyonlar, duygularımızın hayatımız üzerindeki önemli etkisi sebebiyle işe yaramaktadırlar.

Genel ya da antropolojik anlamda "gerçekliğin" tanımında bir rol oynayan reklamın (Mutlu, 1995, s.287) büyük etkisi, beğeni ve toplumsal farklılık oyununa katılabilmek için ürünleri imgelemde ulaşılabilir kılmaktır(Maigret, 2011, s.80). İletişim araçlarında “gerçek dünyanın basit imajlara dönüşmesinin” en bilinen ve önemli kanıtı reklamlardır. Reklamlar tüketim toplumuna hitap eden ortak bir tüketim dilini oluştururlar. Reklamlar resimler, sözler, sesler, beden dili, jestler, hareket gibi öğeleriyle gerçeğe karşı imgeyi kullanan bir tür iletişim olmaktadır (Yıldız, 2002, s.12).

Reklam araçları, geleneksel ve yeni reklam araçları olarak ikiye ayrılır. Bunlardan televizyon, gazete ve dergiler geleneksel reklam ortamlarını; internet, mobil reklamcılık ve oyun reklamcılığı ise gelişen teknolojinin ortaya çıkardığı yeni reklam araçlarını oluşturur.

Reklam araçları arasında bu çalışmaya konu edilen açık hava reklamları,dünya tarihinde kullanılan ilk reklam ortamıdır. Tarih öncesi dönemde bronz ve kaya tabletlerinin üzerinde bulunan iletiler açık hava reklamına verilebilecek en eski örneklerdir. Açık hava reklamcılığı doksanlı yıllardan sonra Türkiye’de geçerlilik kazanmaya ve reklam kampanyalarında etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. (Dural, 1999, s.84).

3.2.Siyasal Reklamlar

Reklamın temel amacı ikna etmek olduğuna göre, siyasal reklamın amacı da taraftar kazandırmaktır. Bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı oy oranıyla ölçülebilir(N. Özkan, 2004, s.17). Siyasal reklam, seçmenin oy potansiyelini, reklamı yapılan parti ya da aday yönünde fiili tercih haline dönüştürmeye çalışır(Nedimoğlu, 1990, s.56).

Siyasal reklam kampanya iletişimi içinde denetlenebilir temel iletişim aracıdır. Mesajı geliştirme ve yaymada çok önemli üstünlükleri vardır. Siyasal reklamın kullanıldığı medyalar gazete ve dergilerden, açık hava mecraları ve yeni medyalara kadar uzanan geniş bir yelpazededir(Uztuğ, 2007, s.274). Siyasal danışmanlar siyasal reklamların seçim kampanyaları sırasında hangi medya kanalında -gazete, dergi, billboard, radyo, televizyon ve internette kullanılıp kullanılmayacağına parti yetkilileriyle birlikte karar verirler (Tokgöz, 2008, s.238).

Siyasal reklamcılık ilk evrelerinde partilerin ideolojilerinin ve programlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla lider veya aday imajına doğru bir gelişim seyri izlemiştir(Devran, 2004, s.15).Bu süreçte, aday ya da parti tarafından medyada yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışları aday ya da parti lehine değiştirilmeye çalışılır (Uztuğ, 2007, s.315).



Siyasal reklamların, adaya-partiye kamuoyunda ilgi yaratma, aday veya parti ismini tanıtma, partizan eğilimleri destekleme ve katılımı arttırma ve seçmenlerin tartışmalı konularda bilgilenmelerini sağlama gibi önemli işlevleri vardır (Nedimoğlu, 1990, s.71-72).

Siyasal reklamlar kampanya çalışmalarında birbirinden farklı şu altı amaç için kullanılmaktadır:

- 1- Adayın adının seçmen tarafından bilinmesi ve tanınmasını sağlamak,
- 2- Adayın olumlu liderlik özelliklerini vurgulamak,
- 3- Adaylar ile seçmenler arasında benzeş noktaların olduğuna dikkati çekmek,
- 4- Adaylara ilişkin kahraman imajı oluşturmak,
- 5- Adayların konulara bakış açısını ve bu bakış açısının hedef kitlenin bakış açısı ile ne denli örtüştüğünü dile getirmek ve
- 6- Adaylarla olumlu figür ve gruplar arasında bir ilinti oluşturmak (Devran, 2004, s.296).

Tüm bunların yanında siyasal reklamların olumsuz yön ve etkileri olduğu da söylenmektedir. Siyasal reklamların, yaygınlaşmaları ile oluşturdukları sorunların temelinde, uzmanlara para karşılığında yaptırılan kontrollü siyasal iletiler olmaları bulunmaktadır. Bu bakımdan ekonomik destekten yoksun küçük partiler ile parasal desteği bulabilen partiler arasında kamuoyunu etkileme, aydınlatma çalışmalarında eşitlikten uzak bir mücadeleye sebep olabilir.

Reklamlarda aday veya partilerin oluşturulan imajı, gerçekte olduğundan çok farklıdır. Sonuçta, yapılan bu tür reklamların, gerçeklerin olumlu yönde değişmesine hiçbir katkısı olmaz. Hem adayın kontrolünde, hem de reklamcının yaratıcı gücü ile oluşturulan siyasal reklam seçmenlerin doğru ve tarafsız haber alma hakkına da zarar verebilir. Seçmen, gerçekleri olduğu gibi öğrenemez.

Siyasal reklamların, ciddi siyasal sorunların çözümlenmesi çalışmalarına ve genelde siyasal konjonktüre verebileceği en önemli zarar, izlenebilirliklerini arttırmak amacıyla içeriklerinde gülmece unsuruna sıkça yer vermesidir.

Siyasal reklamlar, insanların siyasetten soğumalarına, seçimlere katılım oranının düşmesine, siyasetin “eğlence” olmasına ve seçmenleri bilgilendirmekten öte, bilgi kargaşası yaratılmasına sebep olabilirler (Nedimoğlu, 1990, ss.87-89).

Siyasal reklam ve propaganda çoğu zaman birbiriyle karıştırılmaktadır. Bu yüzden siyasal reklam propaganda ilişkisine de değinmekte fayda vardır. Esasında, bu ikisinin ortak yönleri olmakla birlikte aynı şey değildirler.

Propaganda, köken olarak Latince, bahçıvanın taze bir bitkinin filizlerini yeni bitkiler üretmek için toprağa dikmesi anlamına gelen propagare kelimesinden alınmıştır. Bundan dolayı,



Katolik Kilisesi'nce ilk kez sosyolojik anlamda kullanıldığında deyimim bir anlamı meydana getirilmiş fikirlerin yayılmasıydı; bu fikirler kendi kendine oluşmuş fikirler değil, yetiştirilmiş olan, ya da yapay olarak meydana getirilmiş olan fikirlerdi. (Brown, 1992, s.11).

Reklamın propagandadan en önemli farkı ise, kurduğu iletişimin mümkün olduğunca çift yönlülüğüdür. Reklam, özellikle gelişmeye açık ve eğitilmiş kitlelerde hedef kitleyle karşılıklı iletişim kurduğu oranda başarılı olabilmektedir. Bir diğer fark, propagandada mesaj kaynağı çoğu kez bilinmezken, reklamda kaynak her zaman ortadadır ve mesajı da esasen bir farkındalık yaratabilmek için yaymaktadır. Ayrıca, propaganda, kitle iletişim araçlarını ücretsiz olarak kullanırken, reklam yaydığı her bir mesaj için kullandığı alanı satın almak zorundadır (N. Özkan, 2004, s.17).

Günümüzde, siyasal partiler arasında ideolojik farksızlaşma, lider karizması ve imajın ön plana çıkması gibi olgular kurumsallaşamama sorununa yol açmaktadır. Siyasal partilerdeki kurumsallaşamama sorunu partilerde ilkelerin yerleşmemesine, program devamlılığı ve tutarlılığının olmamasına, seçmenle uzun süreli sadakat bağlarının geliştirilememesine sebep olmaktadır. Seçmen de böyle durumlarda şaşkınlığa uğramakta ve kararlarını belirlerken iletişim araçlarına açık olmaktadır. İletişim araçlarına açık oldukları durumlarda da partilerin bilgilendirme değil yalnızca ikna etmek amacıyla karşı karşıya kalmaktadır (Yıldız, 2002, s.89).

Bu durum, seçmenin doğru bilgiye ulaşmasının zorlaşmasına, kendisine sunulan bir takım göstergelerle yetinmesine, partilerle bir bağ oluşturamamasına, bir seçimden diğerine farklı partilere yönelen kararsızların sayısının artmasına sebep olmaktadır. Aziz'in belirttiği gibi, siyasal reklamda en fazla etkilenmesi beklenen ve amaçlanan hedef kitle kararsız seçmen kitlesidir. Kararsız seçmen, seçimlerin son günlerine kadar hangi partiye oy vereceği belli olmayan seçmen grubudur (2003, s.69).

Sonuçta, kararsız oyların fazlalaşması, onları etkilemeye yönelik reklam ve diğer faaliyetlerin etkisinin artmasına yol açmaktadır. Siyasal kampanyalar, var olan kendi partizan seçmen kitlesini korumak ve olabildiğince yüzen oyları kazanmak üzerine kurgulanmaktadır. Çünkü kararsız seçmenleri ikna etmek var olan kanaatleri değiştirmekten çok daha kolay bir iştir (Devran, 2004, s.6).

Siyasal rekabetin zorlu doğasında siyasi partiler kendilerini farklılaştırmak zorundadırlar. Siyasal bağlamda tanınırlık olarak adlandırabileceğimiz "farkındalık", siyasi partiye ya da adaya ilişkin kimliğin yapılandırılmasında da çok önemlidir. Siyasi partiye ilişkin seçmen değerlendirmesinin ortaya çıkabilmesi için partinin seçmenler tarafından tanınması, farkında olunması ön koşuldur (Uztuğ, 2007, ss.32-33). Reklam ise seçmende farkındalık oluşturmak için kullanılan bir araçtır. Siyasal reklamlar bunu gerçekleştirmek için seçmenin mantığına ve duygularına mevcut siyasal tabloya yeni anlamlar yükleyerek seslenir.



4. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde Kullanılan AKP ve CHP Açık hava Reklamlarının Göstergeler Açısından Karşılaştırılması

4.1. Bir Gösterge Olarak Siyasal Reklam ve Anlam İnşası

Kendisinden başka bir şeyi gösteren olarak tanımlanan gösterge, bir anlamın inşa edilmesinde en belirleyici faktörlerden biridir. Bir anlam varsaymak, göstergebilime başvurur. Çünkü anlamı göstergelere bakarak çıkarabiliriz. Yazılı, sözlü, belirtisel veya görsel biçimde olabilen göstergelerin işlevi bir gerçeği dile getirmek, bir içeriği açıklamak ve kişilerarası iletişime olanak sağlamaktır (Devran, 2009, s.11; Barthes, 2003, s.181). Dolayısıyla her şey, anlamlandırma aşamasında bir gösterge dizisinin çözümlenmesini gerektirir.

İnsanı kuşatan anlamlar evreninde, iletişim amaçlı kullanılan yazılı, sözlü ve görsel basın, yazı, resim, töreler, davranışlar, reklamlar, müzik, tiyatro gibi gösterge bütünleri vardır. Bir başka deyişle, iletişimin gerçekleşmesi için göstergelerden yararlanarak bir ileti oluşturmak gerekmektedir. Bu açıdan, göstergeleri, anlam üretimi aşamasında inceleyen göstergebilimsel çözümlenmeye başvurulmaktadır. Bir gösterge olarak reklam ise, gerçekte karmaşık bir dizgedir. Çünkü anlam, görüntü, çizim, yazı ve kimi zamanda ses aracılığıyla aktarılır (Küçükdoğan, 2005, ss.60-61),

Reklam iletisinin çözümlenmesinde anlamın üretiliş koşullarını ve sürecini ortaya koyan göstergebilimsel yöntem devreye girer. Birisiyle iletişime girildiğinde iletinin ne anlama geldiği az ya da çok algılanır. İletişimin gerçekleştirildiği göstergelerden oluşan bir iletide, gösteren birey tarafından algılandığında, ona bağlı gösterilen yani aktarılmak istenen anlam da zihinde oluşur. Reklam iletisinin anlamlandırılması sürecinde, iletideki gerek görsel gerekse dilsel göstergelerin algılanması ve yorumlanması söz konusudur (Küçükdoğan, 2005, ss.72-73).

Günümüzde, göstergelerin giderek yerine geçtiği nesnelereyle bağını kopardığı söylenmektedir. Göstergenin kastettiği anlamla bağlarının kopması nedeniyle, göstergeyi kullanan aktörler, bizzat göstergenin nesnesi haline gelmekte, dolayısıyla göstergeler sadece aktörleri işaret etmekte ve onlara ilişkin ipuçları vermektedir. Çağrışım gücü zayıflayan göstergelerin dünyamızı sarmalaması neticesinde bilgi, fazla ihtiyaç duyulmayan şey haline gelmiştir (Devran, 2009, s.20).

Bir anlama sahip olmak, sadece göstergeleri seçmek ve kullanmakla sınırlı olan bir şey değildir. Göstergeler sadece bir gerçekliğin dış yüzeyini sözlü, yazılı ve görsel olarak gösterme imkânına sahipken özü açıklamayabileceği gibi, aksine onun üzerini örtebilir ve başka bir gerçeklikmiş gibi sunabilir. Bu sebeple görünen şey her zaman olanı temsil etmeyebilir (Devran, 2009, s.108).



4.2. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP Açık hava Reklamlarındaki Göstergelerin İncelenmesi

AKP'nin kullandığı outdoor reklamlarındaki temalara baktığımızda, bunları, birisi sadece parti liderinin yer aldığı ve icraatların sloganlarla ifade edildiği reklamlar ve diğeri de halktan birinin ağzından çıkan ve yine icraatları anlatan sloganların kullanıldığı reklamlar olarak iki grupta sınıflandırabiliriz.

AKP reklamları incelendiğinde sloganlarında bir işin, bir hizmetin tamamlandığını anlatan kalıplarda cümlelerin kullanıldığını görüyoruz. Reklamlarda, mutlu insanlar ve mutlu, başarılı insan hikâyeleri resmedilmiştir.

AKP'nin liderinin kullanıldığı reklamlarda ortak slogan olarak “Türkiye Hazır Hedef 2023” sloganı kullanılmıştır. Bu sloganla geleceğe dair bir vizyonları olduğu ve seçmenin 2023 yılına kadar onları iktidarda tutarsa bunu gerçekleştirebilecekleri anlatılmaktadır. Ufukta bir noktaya bakıyor gözükten Tayyip Erdoğan'ın geçmişi gördüğü ve sloganlarda verilen icraatları yapmış olmaktan gurur duyduğu fotoğrafta anlatılmaya çalışılmıştır. Sola dönük görsel öğeler geçmişi, gelenekleri, köklü ilişkileri simgelemektedir (Küçükdoğan, 2005, s.83). Görsellerde yer alan sıradan vatandaşlarla aynı duyguların paylaşıldığı, aynı geleneklerden gelindiği ve bununla gurur duyulduğu anlatılmak istenmiştir. Geçmişe yönelik bu memnuniyet, 2023 yılı ifadesinin aynı reklamlarda da yer almasıyla geleceğe de taşınmak istenmiştir. Ayrıca “Türkiye hazır” ibaresi, tüm seçmeni kapsayan, ortak bir ruh oluşturmaya yönelik bir ibaredir.

AKP liderinin yanında sıradan bir vatandaşın kullanıldığı reklamlarda, ortak öge olarak “Hayaldi, gerçek oldu!” sloganı mevcuttur. Bu reklamlarda, toplumun değişik gruplarından insanların kullanıldığını ve bu insanların ağızlarından çıkan ve yapılan icraatlara olan hoşnutluklarını anlatan cümleler kullanılmakta, karşılığında liderin resminin yanında o hizmeti gerçekleştirdiğini onaylayan bir cümle bulunmaktadır. Örnek olarak “istediğim eczaneden ilacımı alıyorum, üstelik %80 ucuza diyen vatandaşa “ilaç fiyatlarında rekor indirim yaptık” şeklinde bir karşılık verilerek durumundan memnun vatandaşa bu imkânı verenin AKP ve Tayyip Erdoğan olduğu, tekrar aynı hizmeti vermesinin tekrar seçilmesine bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Üstelik bu hizmeti yapmaktan ve vatandaşın mutlu olmasından dolayı mutlu olduğu yüz ifadesiyle anlatılmaya çalışılmaktadır.

Tayyip Erdoğan'ın giydiği beyaz gömlek, bu beyaz alanın üzerinde olacak şekilde yerleştirilmiş partinin simgesi ampul ve altına yazılmış “AK Parti” logosundaki “ak” kelimesi benzerlik oluşturarak birbirini tamamlamaktadır. Gözün en fazla dikkatini çeken ve akılda kalan yer olarak sağ alt köşeye, oy pusulasındaki gibi bir yuvarlak ve evet mührü yerleştirilmiştir. Bilinçaltına seslenilerek seçmenin seçimlerde AKP'ye oy vermesi istenmektedir.



Reklamlarda sloganlar yatay çizgiler içinde kullanılmışlardır. Küçükerdoğan'ın belirttiği gibi, yatay çizgiler, reklama, “dinginlik”, “çizgisellik” ve “durağanlık” anlamları katar (2005, s.82). Reklamlarda yatay çizgiler arasında verilen sloganlarla, ifade edilen hizmetlerin aynen devam edeceği, yine iktidarda olup yine aynı faaliyetleri yapacakları çağrıştırılmakta, seçmene güvence verilmektedir.

4.3. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde CHP Açık hava Reklamlarındaki Göstergelerin İncelenmesi

CHP'nin açık hava reklamları Kemal Kılıçdaroğlu'nun kullanıldığı, sıradan bir vatandaşın yer aldığı ve ikisinin de yer almadığı reklamlar olarak üçe ayrılabilir. Burada AKP reklamlarıyla aralarında bir farklılık olduğu göze çarpmaktadır. AKP lidersiz bir reklam kullanmamışken CHP bunu kullanmıştır. Açıkçası bu cesurca bir yöntemdir. Seçmenin partileri genel olarak liderleriyle özdeşleştirerek benimsediği düşünülürse, lidersiz reklamın hangi partiye ait olduğunun hatırlanma olasılığı düşmektedir. CHP ve AKP arasındaki bu konudaki farklı kullanımın CHP'nin parti kimliğine aşırı bir güven beslediği, liderin dışında da CHP'nin mesajları ve ideoloji olarak tanınırlığının yüksek olduğunu düşündüğü şeklinde; AKP'nin ise aksine liderinden bağımsız partiyi ayakta tutacak şeylerin az olduğu, lidersiz verdiği mesajların seçmenin zihninde partiyle özdeşleşme oranının da az olduğunu düşündüğü şeklinde yorumlayabiliriz.

CHP reklamlarına baktığımızda, iktidara geldiklerinde yapacaklarını vadeden sloganlar ve vatandaşın sorunları olduğunu, kendilerinin ise bu sorunu çözeceklerini söyleyen ifadeler vardır. Reklam iletişimde dilsel iletide kullanılan gelecek zamanlı ifade, iletiye söz verme anlamı yükler. İleride gerçekleşecek bir olayın aktarımı olarak tanımlanabilecek gelecek zaman kipi okuyucuyu iletiye çekmede ve dikkatini ürüne yönlendirmede yararlıdır (Küçükerdoğan, 2005, s.105).

CHP reklamlarında ortak öge olarak “Herkes için CHP” sloganının kullanıldığını ve 2 afiş hariç, “rahat bir nefes” ibaresinin ortak olduğunu görmekteyiz. Burada CHP'nin Türkiye'deki her kesime hitap eden bir parti olduğu vurgulanmaktadır. Ayrıca Türkiye'de seçmenin nefes almasını zorlaştıran bir ortam olduğu ve tabiri caizse birinin seçmenin boğazını sıktığı çağrıştırılmıştır. Rahat nefes almayı engelleyen ise AKP olduğu kastedilmiş, CHP'nin bunun önüne geçebileceği, ufukta bir noktaya mutlulukla bakan Kemal Kılıçdaroğlu ile anlatılmaya çalışılmıştır. Kılıçdaroğlu'nun sağ tarafa dönük olması, seçimlerden sonra iktidarda olacakları günlere bakıyor izlenimi vermesi, yenilik, çözüm vadeden reklam sloganlarıyla da uyumludur. CHP reklamlarında beyaz üstünde, kırmızı ve siyah renklerinin kullanımıyla keskin zıtlıklar mesaja yüklenmiştir. Ayrıca, CHP reklamları, AKP reklamlarından daha resmi ve ciddi bir havada verilmiştir.



4.4.AKP ve CHP Açık hava Reklamlarındaki Ortak Konular

Tablo 1: AKP ve CHP Açık hava Reklamlarının Ortak Konuları ve Sloganları

Reklam Konusu	AKP REKLAMI	CHP REKLAMI
2B Arazileri	Lider; Slogan: 2B Arazilerine kesin çözüm. Herkes tapusunu alıyor	Lider; Slogan: 2/B sorunu çözülecek, vatandaş tapusuna kavuşacak. Halk rahat bir nefes alacak
Öğrenciler	Öğrenci; Slogan: Ders kitaplarımı ücretsiz alıyorum, Lider; Slogan: 1 milyar adet ücretsiz ders kitabı dağıttık	Öğrenci; Slogan: Üniversite harçları kalkacak. Gençler rahat bir nefes alacak
	Lider; Slogan: Her öğrenciye ücretsiz elektronik kitap	Öğrenci; Slogan: Aile sigortası ile her çocuk okuyacak. Aileler rahat bir nefes alacak
KOBİ'ler	Esnaf; Slogan: Kredimi aldım işimi büyüttüm, Lider; Slogan: Esnaf ve KOBİ'lere tam destek verdik	Lider; Slogan: KOBİ'ler ödediği vergi kadar faizsiz kredi alacak. Esnaf rahat bir nefes alacak
		Esnaf; Slogan: Esnafa desteğin şartı olmayacak. Esnaf rahat bir nefes alacak
Tarım Kesimi	Lider; Slogan: Tarımda dünyanın en büyük 5 ülkesinden biri	Lider; Slogan: Çiftçinin mazotu 1,5 lira olacak, çiftçiler rahat bir nefes alacak Lider; Slogan: Çiftçimizin deposu yarı fiyatına dolacak. Çiftçimiz rahat bir nefes alacak.
	Köylü; Slogan: Ektiğim biçtiğim güven altında, Lider; Slogan: Tarım sigortasını başlattık	
	Köylü; Slogan: Mazot gübre ve ürün desteği alıyorum, Lider; Slogan: Çiftçimize tam destek verdik	

Kaynak: www.chp.org.tr/?page_id=745; www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/icraatlar/P12.

Bu bölümde iki parti reklamlarında da işlenmiş konular olarak 2B sorunu, öğrenciler, KOBİ, esnaf, çiftçi ve tarım reklamları dilsel öğeler bakımından karşılaştırılacaktır.

Reklamları sırayla incelemeye başladığımızda, 2B konusunu iki partinin de işlediğini görmekteyiz. AKP reklamında, Tayyip Erdoğan fotoğrafının yanındaki sloganda, “2B arazilerine kesin çözüm, herkes tapusunu alıyor.” ifadesi yer almaktadır. CHP reklamında ise Kemal Kılıçdaroğlu fotoğrafının yanında “2/B sorunu çözülecek, vatandaş tapusuna kavuşacak. Halk rahat bir nefes alacak” sloganı yer almaktadır.



Görüldüğü gibi, iki parti de ortak bir tavra sahiptir, kesin çözüm vadeditmektedir. İki partinin de tutumu aynıdır, birisi iktidar partisi olarak, bir diğeri de muhalefet partisi olarak kesin çözümü vadeditmektedirler.

AKP ve CHP'nin öğrencileri konu edinen reklamları karşılaştırıldığında, AKP'nin yaptıkları ve yapacaklarıyla mutlu, güzel bir tablo ortaya koyduğunu söyleyebiliriz. CHP de bunun aksine, ailelerin çocuklarını okutamadıklarını vurgulamakta, AKP'nin ücretsiz elektronik kitap ve ders kitabı dağıtmasına karşılık aile sigortasıyla yoksulların da okumasının sağlanmasına yönelik bir proje sunmakta ve üniversite harçlarının da kalkması gerektiğini reklamında vurgulamaktadır.

Esnaf ve KOBİ'leri iktidar partisi, reklamında, halinden hoşnut, hayal olanı gerçekleştirmiş, kredi alıp işini büyüten kesim olarak, muhalefet partisi ise, bu kredinin faiz oranını vurgulayıp esnafı rahat nefes alamayan kesim olarak ifade etmiştir. Kendisinin ise esnafa şartsız destek vereceğini belirtmiştir. AKP reklamında esnafın mutlu olduğu sloganla, CHP reklamında ise esnafın rahat nefes alamadığı sloganla, esnafın öfkesi ise görselle ifade edilmiştir.

Çiftçileri ve tarımı konu edinen reklamlara baktığımızda ise bu konuda AKP'nin 3, CHP'nin ise 2 adet reklamı olduğunu görüyoruz.

AKP ve CHP'nin kırsalın oyunu kazanmaya yönelik reklamlarında iktidar partisi, ülkenin, dünya üzerinde tarım bakımından beşinci sırada olduğunu vurgulamakta, çiftçiye verilen destek, mazot, gübre yardımı ve ürünü için gördüğü yardım dile getirilmektedir. CHP reklamlarında ise, çiftçinin rahat nefes alamayan diğer kesimler arasında olduğu, mazot fiyatının yüksekliği ve kendilerinin bunu düşürecekleri vurgulanmaktadır. İktidar partisi reklamında, çiftçinin ağzından dile getirilen olumlu tabloya karşılık, CHP, çiftçinin durumunun olumsuz olduğunu vurgulamaktadır.

SONUÇ

Siyasal gerçeklik, toplumsal gerçekliğin bir parçasıdır. Toplumsal ve bireysel hafıza tarafından kaydedilerek ve gerektiğinde hatırlanarak insanı ve insanın topluma ve olaylara bakış açısını biçimlendirir. Siyasal gerçeklik, bir gösterge olarak siyasal reklamlar üzerinden yeniden üretilirken, gösteren ve gösterilen arasında oluşan farklı anlamlar, bazen gerçekliğin zıt iki kutbunda yer alabilmektedirler.

2011 Milletvekili Genel Seçim reklamları incelendiğinde de partilerin, siyasal reklamlar vasıtasıyla, ülkenin ve seçmenin durumunu kendilerine göre tasvir ettiklerini ve kurguladıklarını ve bunu yaparken de birbirlerine zıt bir tasavvura sahip olduklarını görüyoruz.

Reklamlarda iletilen bilgilerin kanıtlarını ve tüm boyutlarını araştırıp bilme imkânı yoktur, partilerin reklamlarda kullandıkları bilgilerin ve içeriklerin birbirlerine zıt oldukları düşünüldüğünde, siyaset arenasında, seçmene sunulan bilgilerde büyük bir göreceliğin



olduğunu ve bu durumun doğruya ulaşma açısından bir engel oluşturduğunu söyleyebiliriz. Siyasal reklamların etkisiyle siyasette, birincisi yaşanan ve ikincisi sunulan hakikatlerin oluştuğu söylenebilir.

Medyanın ve siyasal reklamların etkisiyle oy veren seçmenin doğru veya yanlış aslında bir senaryoya, bir kurguya, bir temsile oy verdiğini ve partilerin asıl icraatlarına oy vermediklerini söyleyebiliriz. Bu durumda reklamlarda gösterilenlerin gerçekten oldukları şey olup olmadığı sorusu önem kazanmaktadır. Ancak incelenen seçim dönemindeki CHP ve AKP reklamlarının aynı toplumsal sorunlarda farklı farklı şeyleri gösterdikleri düşünülürse, reklamların gerçekliğe işaret etmekten uzak oldukları, başka bir deyişle, partilerin kendi gerçekliklerini kurmalarının bir aracı oldukları ve sonucunda da reklamların siyasal bilgi sağlamak açısından güvenilir bir kaynak olmadıkları görülmektedir.

Bu durumun sonucu olarak siyaset sonradan üretilen bir şeye dönüşmektedir. Toplumsal sorunlar onları yaşayan seçmenin dışında simgesel olarak yeniden oluşturulmaktadır. Bu tezde, 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AKP ve CHP'nin aynı sorunlara yönelik reklamlarının incelenmesiyle; bu reklamlarda sözel ve görsel gösterenlerin zıt durumları göstermeleri sebebiyle, gerçekliğin temsili olamayacakları, bir gösterge olarak yerine geçtikleri şeyin aslında reklamcının kurguladığı bir senaryo olduğu ve işaret ettiği şeyden uzaklaştırılan reklamın siyaseti kısırlaştırdığı, insanlardan, sorunlardan ve gerçeklerden uzaklaştırdığı sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Aziz, A. (2003). *Siyasal İletişim*, 1. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Barthes, R. (2003). *Çağdaş Söylenler*. T. Yücel (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Brown, J.A.C. (1992). *Siyasal Propaganda*. Y. Yazar (çev.). İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür (Cilt 1)*. 1. Basım, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çam, E. (1984). *Siyaset Bilimine Giriş* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler*. 2. Basım. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Devran, Y. (2009). *Göstergeler ve Halimiz*. 1. Basım. İstanbul: Anadolu Aydınlar Ocağı Yayınları.
- Dural, C. Ç. (1999). *Dünyadaki Gelişmeleri ve Türkiye'deki Yansımaları ile Medya Planlaması ve Reklamveren Ajans Seçimi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.



- Ekinci, M. S. (2006). *Partisiz Yönetim*. 1. Basım. İstanbul: Diclem Sahaf Kitabevi.
- Heywood, A. (2010). *Siyasi İdeolojiler*. A. K. Bayram vd. (çev.). İstanbul: Ayraç Yayınları.
- Kışlalı, A. T. (2000). *Siyaset Bilimi*. 8. Basım. Ankara: İmge Kitabevi.
- Küçükdoğan, G. R. (2005). *Reklam Söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Maigret, E. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. H. Yücel (çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Meyer, T. (2004). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?* A. Fethi (çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mutlu, E. (1995). *İletişim Sözlüğü*. 2. Baskı. Ankara: Ark Yayınevi.
- Nedimoğlu, Ö. M. (1990). *Siyasal İletişimde Dönüşümler; Yeni Bir Olgu: Siyasal Reklamlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim: Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkan, N. (2004). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. 2. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* 6. Basım. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem*. O. Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Radford, B. (2004). *Medya Nasıl Yanlıyor? Basının Aktivistlerin ve Reklamcılarının Yanlış Yönlendirmesi*. 1. Basım, İstanbul: Güncel Yayıncılık.
- Sezgin S. (hızl.). (1998). *Basın Sözlüğü*. İstanbul: İstanbul İletişim Fakültesi Yayınları.
- Tek, Ö. A. ve E. Özgül. (2008). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. 3. Baskı. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, 1. Basım. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. 3. Basım. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar, Medya*. 1. Basım, Ankara: Phoenix Yayınevi.

<http://www.akparti.org.tr/site/fotogaleriler/icraatlar/P12>

http://www.chp.org.tr/?page_id=745.