Dijital Communication Journal | ISSN : 2757-5780
Arrival Date : 03.03.2025| Published Date: 31.08.2024| Vol : 8 | Issue : 14 | pp : 67-79

TÜRKİYE'DE SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA "BİZ" DİLİNİN KULLANIMI

Öğr. Gör. Dr. Nazan AYAN

Yalova Üniversitesi, Çınarcık Meslek Yüksekokulu, Medya ve İletişim Programı,
nazan.yaman@yalova.edu.tr, ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1870-6338

ÖZET

Siyasal iletişim uygulamaları içerisinde bireyi ikna etmeyi amaçlayan dilsel çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmalar genellikle siyasal iletişimde mesaj tasarımıyla oluşturulmakta ve hedef kitleye bir çerçeveleme içinde sunulmaktadır. Siyasal iletişim kampanyalarında oluşturulan mesajlarla seçmen kitlede etki bırakmak hedeflenmektedir. Bu mesajlardan biri de "biz" mesajlarıdır. Biz kavramı bir bütünü, ayrılmazlığı temsil ettiği için mesaj olarak iletilmesi noktasında önemlidir. Biz mesajlarının içeriğini genellikle birlik, beraberlik, bütünlük gibi anlamlar olusturmaktayken bu mesajlar milli zafer, gelecek, umut gibi unsurlar içermektedir. Bu konuların pozitifliğiyle birlikte bazı kampanyalarda kullanılan biz mesajlarında ise ekonomik zorluklar gibi toplumsal sorunlarda birleşmek için negatif bir yapının kullanıldığı görülmektedir. "Biz" bir bütünlük olarak sayılmakta ve toplumdaki bireyler, bize dahil olmaya çalışarak çoğunluğun içinde yer almak istemektedir. Aidiyet ihtiyacıyla bizden olma ve diğerlerinin ötekileştirilmesi sağlamaktadır. Bu çalışmada siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve mesaj tasarımına yönelik kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında biz kavramı sosyolojik olarak irdelenmiş, ve siyasal iletişimle bağlantısı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümünde ise Türkiye'de gerçeklesen siyasal seçimlerde kullanılan biz dili incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçim Kampanyaları, Mesaj Tasarımı

THE USE OF "WE" LANGUAGE IN THE CONTEXT OF POLITICAL COMMUNICATION İN TURKEY

ABSTRACT

Within political communication practices, linguistic studies are carried out aiming to persuade the individual. These studies are generally created within the message design in political communication and presented to the target audience within a framework. In political communication campaigns, it is aimed to leave an impact on the electorate through the messages created. One of these messages is "we" messages. The concept of we is important in terms of being conveyed as a message because it represents a whole and inseparableness. While the content of we messages generally consists of meanings such as unity, togetherness and integrity, these messages include elements such as national victory, future and hope. Along with the positivity of these issues, it is seen that a negative structure is used in some campaigns to unite in social problems such as economic difficulties in we messages. "We" is considered as a whole and individuals in the society try to be included in us and want to be among the majority. The need for belonging and the alienation of others are provided. In this study, a conceptual framework has been created for political communication, election campaigns and message design. Within the scope of the study, the concept of we has been examined sociologically and

its connection with political communication has been tried to be revealed. In the last part of the study, the language used in the political elections in Turkey was examined.

Keywords: Political Communication, Election Campaigns, Message Design

1. GİRİŞ

Siyasal iletişim uygulamaları, siyasal aktörlerin belirli amaçlarına ulaşmak için gerçekleştirdiği etkinliklere dayanır. Bu etkinlikler karşımıza; reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, propaganda gibi çalışmalarla çıkabilir. Özellikle çoğunluğun karar verdiği ve yöneticilerini belirlediği sistemlerde görülen bu uygulamalar Türkiye'de 1977 seçimleriyle beraber profesyonel anlamda gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu uygulamalarda iletişim sürecinin bir parçası olan "kaynak", siyasi aktör ya da siyasi partiyi temsil etmektedir. Kaynaktan alıcıya yani seçmen kitleye giden bir mesaj oluşturulmakta ve bu oluşturulan mesajın seçmen kitlede bir anlam inşa etmesi beklenmektedir. Anlam inşasının seçim kampanyalarında seçmeni ikna etmek için kullanılan, özellikle de duygusal çekiciliği olan mesajlarla oluşturulması beklenmektedir. Duygusal içerikli mesajlarla seçmenin harekete geçirilmesi ve seçmenin dönemin şartlarına uygun olarak kampanyaya destek olması istenmektedir.

Duygusal çekiciliği olan mesajlarda istenilen amaca ulaşmak için, dilin bir yapı içinde inşa edilmesi ve çerçevelenmesi gerekmektedir. Bu amaç, için siyasi aktörlerin toplumun sosyal psikolojik ve sosyal ekonomik yapısına hâkim olması beklenilir. Bu süreçte mesajların tasarlanması ve çerçevelenmesinde toplumun umut ve beklentileri dikkate alınmalıdır.

Bu mesajlardan biri olarak "biz" mesajlarından ve "biz" inşasından söz etmek mümkündür. Biz sosyolojik olarak toplumda, çoğunlukta olmayı ya da çoğunluk içinde yer almakta karşılık bulur. Biz bir toplumun inşasında kullanılan ve öteki olarak adlandırılan çoğunluktan farklı olan bireylerden ayrışmayı ya da farklılaşmayı da anlatmaktadır. Bizi inşa edebilmek için; din, millet, inanç, duygu, kültür gibi unsurlar harekete geçirilir ve bireylerin bizin içinde kolektif biçimde yer alması sağlanır. Biz, iletişim çalışmalarında yer alan ve çoğunluğu oluşturmada kullanılan özel bir biçimdir. Bu biçim birlik, beraberlik, hep beraber, birlikte, hepimiz gibi kelimelerin mesaj tasarımında yer almasıyla ortaya çıkarken aynı zaman da geleceğe dair umut besleme, hayal kurma gibi pozitif anlamlara gelebilecek ifadelerde yer almaktadır.

Siyasal iletişim açısından incelendiğinde biz mesajları dikkat çekmektedir. Siyasi aktörler tarafından kampanyalarda kullanılan "biz" söylemi çoğunluğu kapsayan, toplumsal sorun, tarih, zafer gibi konularda dâhil olmayı içeren sıklıkla millet, birlik, beraberlik, hep beraber gibi kelimelerle birlikte kullanılan ve inşa edilen bir yapıyı tanımlamak için kullanılmaktadır. Biz söylemlerinin siyasal iletişim çalışmalarında kullanılmasıyla seçmen üzerinde etki bırakılması beklenmektedir. Siyasi aktörler tarafından kitleye benimsetilmek istenilen politikalar; oy verme, tanıtma, kendi propagandasını yapmak gibi konularda ön plana çıkmaktadır.

Özellikle siyasal iletişim kampanyalarında oluşturulan mesajlarda kullanılan biz söylemleri ve biz mesajları bazı seçim kampanyalarında "bir" unsura yerleştirilmektedir. Bu unsur bazı durumlarda milletken bazı durumlarda inanç, kültür olarak kendini göstermektedir. Biz bir ruhu, birlikteliği temsil ederken aynı zamanda rakiplerin ötekileştiğini de vurgulamaktadır.

Bu çalışmada literatürden yararlanılarak Türkiye'de çok partili sisteme geçişle beraber seçim kampanyalarında kullanılan örnek "biz" mesajları incelenmiştir. 1977-2019 yılları arasında gerçekleşen üç yerel seçim ve beş genel seçim dönemin önde gelen partileri üzerinden ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Siyasal İletişim ve Siyasal Seçim Kampanyaları

Kitle ve kitle psikolojisi pek çok kişi tarafından tartışılmış ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu tartışmanın geliştirilmesinde öne çıkan kaynaklardan birisi Gustav Le Bon'un ünlü eseri Kitleler Psikolojisi'dir. Le Bon'u takip eden, Sigmund Freud'un da sık sık Le Bon'a atıf yaptığı çalışması Kitle Psikolojisi ve Ortega Gasset'in Kitlelerin Ayaklanışı, kitlenin çözümlenmesine dair önemli çalışmalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim bir iletişim kampanyası ya da faaliyeti sürdürürken "kitle" ve "hedef kitle" kilit noktada yer almaktadır. İletişim çalışmalarında hazırlanan mesajın aktarılacağı kitlenin çözümlenmesi gerek tek yönlü iletişim çalışmalarında gerekse çift yönlü iletişim çalışmalarında önemlidir. Bu iletişim çalışmalarından biri olan siyasal iletişim faaliyetleri hedef kitleyi çözümlemek ve hedef kitle üzerinde etki bırakmak için çabalamaktadır. Bu çaba ve girişimlerin çoğu genellikle siyasal iletişim olarak adlandırılmaktadır.

Siyasal iletişim kavramı, en genel tanımı ile siyasal aktörlerin belli amaçlarını belirli hedeflere kabul ettirmek, gerektiğinde bu amaçları uygulamak üzere çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanmasıdır (Aziz, 2011:3). Siyasal iletişimle oluşturulan mesajlar hedef kitlenin zihnini şekillendirirken aynı zamanda da kamuoyunun oluşmasını da sağlamaktadır. Walter Lippman ünlü "Kamuoyu" (2020) adlı çalışmasında kamuoyunun insan zihninde harekete geçirilen resimler olduğunu ileri sürer. Siyasal iletişim de bu resimleri oluşturmayı ve sonunda kendi yararına aday ya da partiyi ön plana çıkarmayı amaçlanmaktadır. Örneğin Bernays, hükümet ve siyasi aktörlerin kazanma yolunun halkla ilişkiler ve iletişim araç ve yöntemlerinden geçtiğini belirtmektedir (Archana, 2018: 30). Bernays "Rıza Mühendisliği" adlı eserinde hükümet ve siyasi liderlerin kitlelerin desteğini hızlı ve etkin bir şekilde kazanması için bazı yollar önermektedir. Bunlar günümüzde medyayla alakalı olan bir dizi ilişki (örneğin, basın açıklamaları, brifingler, gazetecilerle toplantılar veya medya etkinlikleri oluşturma gibi) tekniğidir (Gonçalves, 2014: 99-107).

Siyasal iletişim çabaları uzun bir geçmişe dayanır ve tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla kullanılmaktadır (Aktaş, 2004: 47). Bu çabalar, halkın kendi yönetimini seçtiği toplumlarda ve sınırlı demokrasiden çoğulcu demokrasiye geçişle (genel oy hakkının halka verilmesiyle) başlamıştır (Oktay, 2002: 8). Siyasal iletişim tıpkı genel iletişim sürecinde olduğu gibi kaynak, mesaj, araç ve alıcı süreçlerinden oluşmaktadır. Burada önemli olan siyasal iletişim çabalarına karşılık alıcıdan kaynağa geri gelen bir geri bildirim söz konusudur. Laswell'in Genel İletişim Modeli'nde belirttiği *"kim, kime, hangi etkiyi yaratmak için ne söylüyor"* ifadesi yani "ne söylemekten" ziyade "hangi etki ile söylemek" önem taşır (McQuail ve Tankard, 2010: 28, Maigret, 211: 79, Armand ve Mattelard: 2010: 32). "Hangi etki" siyasal iletişimde siyasal aktörlerin seçmen kitlede oluşturmak istediği anlamlar bütünüdür. Siyasal iletişim uygulamalarında başlatılan iletişim sürecinde kaynak siyasal örgüt ya da siyasal aktörlerden oluşmaktadır. Siyasal örgüt ya da siyasal aktörlerden tarafından hazırlanan mesajlar ve söylemler alıcı kitleye yani siyasal iletişim sürecinde seçmen olarak adlandırılan kitleye ulaştırılmak üzere belirlenen kitle iletişim araçları üzerinden aktarılmaktadır. Belirlenecek kitle iletişim aracının mesaja ve seçmen kitleye uygun olması gerekmektedir. Doğru seçmene ulaşmak doğru mecranın seçilmesiyle mümkün olabilmektedir (Bostancı, 2010:119; Aziz, 2011: 7).

Siyasal iletişim çalışmaları sadece yönetime seçilmek için gerçekleşmez. Siyasal iletişim çalışmaları siyaset alanında gerçekleştirilecek tüm iletişim eylemlerini de kapsamaktadır. Siyasal partilerin ve siyasi aktörlerin seçmen kitleyi ikna etmek için oluşturdukları taktikleri olarak nitelendirilse de kapsamı çok daha geniş ve çeşitlilik gösterir (Aktaş, 2004: 49). Seçim kampanyaları, oy verme hakkı, demokrasi, lobicilik, aktivizm ve

dijital aktivizm siyasal iletişim çalışmalarının bir kolu olup, seçim zamanlarında kaynağın hedefi harekete geçirme ve ikna etme çabalarıyla desteğini sağlamayı amaçlamaktadır.

Seçimler sırasında kullanılan bilgilerin önemli bir kısmı siyasal kampanyalardır. Çağdaş demokratik sistemlerde seçimler, siyasal faaliyetlerin vazgeçilmez bir öğesi olarak kabul edilmektedir (Uztuğ, 1999: 19). Seçmenlerin tercihini etkileyen ve onların belirli bir parti veya adaya odaklanmasını sağlayan propaganda ve iletişim çalışmalarından biri olan seçim kampanyaları gri seçmen yani kararsız seçmen üzerinde etkili olur (Kalender, 2005: 85). Siyasal aktör ya da siyasal parti ve oluşumlarla seçmen kitle arasında iletişim kurma ve yönlendirmede bilgi verme, tanıtma, etki bırakma gibi iletişim çabaları profesyonel seçim kampanyalarında görülmektedir. (Balcı, 2001: 11). Siyasal kampanyalar aracılığıyla oluşturulan iletişim, adayların amaçlarıyla seçmenlerin davranışları arasında ve seçmenlerin umutları, hayalleriyle adayların çalışmalarıyla bir etki oluşturur (Uztuğ, 1999:19). Mecliste yasa yaptırma, yerel yönetim kadrolarını, ülke çapında siyasetçileri ve siyasal partileri seçmek için yapılan kampanyalar bir takım yöntem ve tekniklerden oluşmaktadır (Aktaş, 2004: 49). Demokratik toplumlarda yönetilen kesim yönetimi etkilemekte ve yönetim seçimlerle belirlenirken halk egemenliğini kendi adına bir başkasına devretmektedir. Her kampanyada olduğu gibi, siyasal seçim kampanyalarının da belli sonuçlara ulaşmayı amaçladığı söylenebilir. Bunlar; bilgi verme, ikna etme ve kamu seferberliğidir (Devine ve Hirt'den akt. Kalender, 2005: 81).

Siyasal kampanyalarla yönetime katılım, toplumlaşma, gündem oluşturma gibi birçok bireysel katılım ortaya çıkmaktadır. Siyasal seçim kampanyalarıyla seçmenler ülke gündemine ilişkin gündem konularını daha detaylı izleyebilmekte (Uztuğ, 1999: 20) ve dijital ortamlarda bu gündemlere dair fikirlerini de belirtmektedir. Siyasi partiler yürüttükleri kampanyalarla, bireylerin günlük yaşamlarının belirli bir aşamasında kendilerine bağlı bir taban oluşturmayı hedeflemektedir (Gürbüz ve İnal, 2004: 25). Kampanya döneminde siyasal partiler ve adaylar, seçmen nezdinde olumlu bir imaj oluşturma yarışına girerler. Bunu, reklam panolarıyla, gazetelere yayımlanan tanıtımlarla, bayraklar açık oturumlarda yapılan konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer almasıyla televizyon kanallarında partiler ile akademisyenler ve gazeteciler gibi sembolik seçkinlerin katıldığı tartışma programlarıyla ve son yıllarda etkisi değişkenlik gösterse de internet ortamında yapılan tanıtımlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler (İnal, 2010: 252). Başarılı bir seçim kampanyası için öncelikle amaca odaklanmalıdırlar. Temel amaçları; oyları arttırmak, meclise girmek, iktidar olmak veya iktidarı devam ettirmek şeklinde çoğaltılabilir (Kalender, 2005: 90). Seçim kampanyasının amacı belirlendikten sonra kampanya için mesaj stratejisi oluşturulmaktadır. Mesajın, toplumsal yapıya uygun olması, güncelliğini koruması ve yapılan araştırmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Seçilen mesaj hem mevcut tabanı koruyacak hem de kararsız seçmenler, yani "yüzen oyları" etkileyecek nitelikte olması önem taşımaktadır.

2.2. Siyasal Seçim Kampanyalarında Mesajlar

Siyasal seçim kampanyalarında reklam, propaganda, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi yöntem ve tekniklerden yararlanılır ve bu yöntem ve teknikler kullanılırken kitleye iletilecek mesajlar hazırlanmaktadır. Lippman (2020: 226) "kelimelerin kendiliğinden bir şeyi açığa çıkarması beklenemez, kelimelerin stratejik olarak konumlandırılması ve uygun anlamda söylenmesi gerekmektedir" demektedir. İletişim çalışmalarında oluşturulacak her bir mesajın bir anlam oluşturması beklenmektedir. Bu mesajlarda kamuoyunun inanç sistemi önemlidir (Bernays, 2022: 56). Bu bağlamda oluşturulacak her bir mesajın toplumu, toplumun psikolojik yapısını çözümlemesi beklenmektedir. Bu mesajlar bir çerçeveye dayanmaktadır. Scheufele (2017), "Science Communication as Political Communication" adlı çalışmasında; çerçevesiz

mesaj olmadığını ifade etmektedir. Çerçeveleme iletişimin mevcut bilimsel şemalara bağlayarak mesajın hedef kitlede anlam bulmasını sağlamaktadır.

Siyasal seçim kampanyalarında kullanılan mesajların hedef kitleyi yani seçmenleri harekete geçirecek şekilde olması amaçlanmaktadır. Seçim kampanyalarında, mesajlar ve sloganlar hazırlanırken, uygulanacak stratejilerde kalabalığa değil kitleye seslenmek istenmektedir (Balcı, 2001: 40). Burada kitle kavramı üzerinde durmak gerekir. Siyasal seçim kampanyalarında mesaj hazırlanırken bu mesajın iletileceği toplum yapısı, sosyal psikolojik, sosyal ekonomik özelliklerinin farkında olmak önemlidir. Hazırlanan herhangi bir siyasal mesaj farklı uygulama şekillerinde sunulabilir. Siyasal reklamlarda mesaj türleri pozitif ve negatif mesajlar olmak üzere ikiye ayrılır. Pozitif reklamlar genellikle yapılan işlerden, adaylardan, liderlerden ve parti-parti faaliyetleri hakkında yapılan işleri, gelecek ve umut gibi içerikleri ileten mesajlardan oluşan reklamlardır.

Negatif mesajlarda ise daha çok ülkenin içinde bulunduğu durumdan, ekonomik zorluktan, toplumsal problemlerden oluşan içerikler görülmektedir. Negatif mesajlarda özellikle rakiplere vurgu yapılmaktadır. Balcı ve Bekiroğlu (2012: 281) negatif mesajların kullanıldığı reklamları kendi içinde üçe ayırmaktadır. Bunlar; siyasi aktör ya da siyasal oluşumun rakibi olan tarafın güçsüzlüğü, başarısızlığı ya da yetersiz oluşuna ilişkin kendi aday ya da partisinin yeterliliğini ve başarısını ön planda tutan doğrudan karşılaştırma reklamları, rakip parti ya da adayın kişilik özelliklerine, yakın çevresine, bağlı olduğu ideolojisine veya yaptığı/yapmış olduğu faaliyetlerine yönelik doğrudan saldırı reklamları ve doğrudan karşılaştırma ve doğrudan saldırıdan farklı olarak seçmenin bahsedilen kişiyi bulmasını sağlamak amacıyla ima içeren mesajlar oluşturan rakip adaya ya da rakip partiye yönelik hazırlanan imalı karşılaştırma mesajlarıdır.

Seçim Kampanyalarında başarılı olabilmek için mevcut içinde bulunulan toplumsal durumlar doğru analiz edilmelidir. Bu bağlamda toplumsal durumlar partilerin önemli üzerinde durduğu bir konudur. Örneğin, 1991 Genel Seçimlerinde ANAP Lideri Mesut Yılmaz, Fransız siyasal reklamcı Jacques Seguela ile anlaşmıştır. Seguela'nın Mesut Yılmaz'a seçim kampanyası için öğütler vermiş (Topuz, 1991: 45) ve bu öğütlere göre seçmenlere göre liderin önemli olduğu vurgusu yapılmıştır. Geçmişte yapılan işlerden çok gelecekte neler yapılacağı seçmen için oy verirken önemlidir çünkü seçmen için umut, gelecek vaatleri dikkate alınır. Seçimlerde aday ve partinin siyasetten çok psikoloji ve sosyal psikolojiyle ilgilenmesi gerekmektedir. Çünkü seçimler seçmen için psikolojiktir. Yine seçimlerde hikayeler, efsaneler ön plana çıkmaktadır. Seçmen kendi hikayesi ve efsanesi olan lider veya siyasetçiye karşı kendini daha yakın hissetmektedir. Burada liderin partiden bağımsız lider karizması ve bağımsızlığı önemlidir. Siyasi aktör veya siyasi partilerin seçimlere girdiği ülkenin toplum yapısını, kültürünü, değer yargılarını analiz etmeli ve bu özellikleri yansıtmalıdır. Liderlerin hem ülke içi imaja hem de uluslararası imajına dikkat ederek bu imajı geliştirmesi gerekmektedir. Seçimler belli bir zaman içinde gerçekleştiği için zamanın özelliklerine ayak uydurmak ve politika dışında kalan ilişkilerine dikkat etmesi gerekmektedir.

Seguela'nın Mesut Yılmaz'a vermiş olduğu öğütlerde liderin ön planda olması gerektiği, umudun, gelecek için umut taşımanın, mesaj tasarımında yarına yönelik zamansal ve toplumsal iletilerin verilmesi gerektiği görülmektedir. Bir başka örnek ise 2008 seçimlerinde Barack Obama'dır. Liderin bir hikayesi olmalıdır fikrinden hareketle Obama, 2008 Amerika Başkanlık seçimlerinde kendi hikayesini sosyal medya üzerinden paylaşmış ve hikâyesinin öğrenilmesini sağlamıştır (Liebert, 2011: 86). Seguela, yine seçimlerin psikolojik bir olay olduğundan bahsetmektedir. Başsoy'a göre de aklın egemen olduğu yerlerde hisler geri plana itilir ve hisler olmazsa aklın doğurganlığı yok olmaktadır (2011: 24). His yaratmak sosyal psikolojik bir olay olarak değerlendirildiğinde bir yönüyle seçimlerde insanların algıları yönetilmektedir. Seguela'nın 1991 yılında yapmaya çalıştığı, 2008 yılında Amerika Başkanlık

seçimlerinde Barack Obama'nın seçim kampanyasında görülmektedir. Barack Obama kampanyasını biz mesajının üzerine oturtmuş ve hedeflere umut, birlik beraberlik mesajını yerleştirmiştir.

Siyasi başarının sağlamasındaki en önemli araç seçmenin tipinin analiz edilip bu seçmen tiplerine yönelik mesaj tasarımının geliştirilmesi ve stratejilerin oluşturulmasıdır (Taşmurat, 2019: 74) Seçim kampanyalarında kullanılan mesajlar sosyal psikolojik olarak toplumda bir özdeşleşme yaratma niyeti taşımaktadır. Özdeşleşmenin yararı bireylere değer verdiği kişilere benzemek onlar gibi oldukları düşünme duygusunu sağlamaktır (Kağıtçıbaşı, 1988: 70). Çoğu yazar özdeşleşmeyi seçmen tercih yaklaşımlarının içerisinde değerlendirmektedir (Kalender, 2005: 39). Siyasal mesajlara özdeşleme, umut ve bizden olma biz mesajlarıyla da sağlanmaktadır.

3. SİYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA BİZ KAVRAMI: TÜRKİYE ÖRNEKLERİ

Biz kavramı sosyolojide yer aldığı gibi birçok sosyal bilimler disipliniyle de iç içedir. İletişim çalışmalarında biz ve bizlik kavramları hedef kitlede anlam oluşturmak için kullanılmaktadır. Biz kavramına karşıt olarak ben kavramı kullanılmaktadır. İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar'ın (2010: 307) Öteki Kuram adlı kitabında ben ve biz arasındaki ilişki şu şekilde açıklanmaktadır:

"Ben bir kişinin kendini tanımlaması ve ben olmayandan (senden, onlardan, ötekilerden) ayırmasıdır. Biz ise ben'in kendisini tanımlarken, kendini bir şekilde ait hissettikleri kattıklarıdır. Bu biz'ler çokludur; bu bizlerden ikisi çakıştığında 'ben' büyük çoğunluktan birini seçer ve eğer diğer 'biz' yok edilecekse bu yok etmeye katılır… biz ve onlar sadece öteki insanları içermez, aynı zamanda insan olmayan her şeyi (giyecek, içecek, barınacak, dağ ve soyut olan din, ahlak, inanç, vatan, millet) de içerir.

Mesajı oluşturan dildir. Dil ise geniş anlam oluşturma sürecine dâhil olan bir temsil sistemidir. Toplumun ortak kavramsal haritası, ortak bir dile tercüme edilmek zorunda olup böylelikle kavramlarımızı fikirlerimizi belirli yazılı kelimeler, telaffuz edilen sesler ya da görsel imajlarla ilişkilendirebiliriz (Hall, 2017: 27). Sosyolojik olarak "biz" olmak ya da "biz gibi davranmak" toplumsal dayanışma ve toplumsal normalleştirmelerde görülmektedir (Lippman, 2020: 88).

Biz zamirini tehlikeli bir yapı olarak gören Sennett (2020: 159) biz için; *"yer bir coğrafya, bir politika bir mekândır; cemaat de yerin toplumsal ve kişisel boyutlarının toplamıdır. Bir yer, orada yaşayan insanların "biz" zamirini kullanmasıyla bir cemaat, bir semt haline gelir. Bu şekilde konuşabilmek için ille de yerel kaynaklı olması şart olmayan belirli bir bağlılık duygusu gerekir. Bir ulus da içindeki insanlar ortak inanç ve değerlerini somut ve gündelik pratiğe dökmeye başladığında bir cemaat haline gelebilir"* demektedir. Ona göre biz zamirini kullanmak kafa karışıklığına ve savrulmaya karşı bir savunma halini olarak tanımlanmaktadır.

İletişim araştırmalarında bulunan Suskunluk Sarmalı Modeli bizden olmayan sapkın bireylerin bize dahil olma sürecini açıklamaktadır. Bu kurama göre sapkın bireyler dışlanmaya maruz kalmamak için sessiz kalmakta ve çoğunluk tarafındaymış gibi görünmektedir (Yaylagül, 2010: 81). Biz olma süreci sosyal uyum süreçlerinden özdeşleşmeyle açıklanabilir. Burada birey, kendinden başka olanların düşüncesine ona benzeyebilmek için uymaktadır. Özdeşleşme sonucu uyum sağlama davranışının temelinde, uyanın çekiciliği ve değeri vardır (Kağıtçıbaşı, 2004: 93). Bireyler almış oldukları mesajlar ile biz olan kavrama dâhil olup özdeşleşmeyi sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Biz ve bizden olma kavramına Durkheim'in dayanışmasında da rastlamaktayız. Dayanışmayı iki şekilde inceleyen Durkheim, kırsal toplumlarda görülen dayanışmayı mekanik dayanışma, kentsel toplumlarda görülen dayanışmayı ise organik dayanışma olarak adlandırmıştır. Mekanik dayanışma bireyi doğrudan topluma bağlarken organik dayanışma ise daha bireyci yani benci durumundadır (Swingewood, 1998: 141). Biz kavramı toplumlaşma sürecini ifade ederken milli bütünlük duygularını kuvvetlendirmektedir. Gasset (2019: 101) biz için şu cümleleri kurar *"insan toplumsallığın içerisinde ötekine aşina olmakta ve ortak bir dünyanın oluşmasına izin vermektedir. Ben ve öteki bir şey yaparak, ilişkisel biçimde bizin parçalarını oluşturmaktadır. Bizimle olmayanlar ise onları oluşturur ki bu da öteki meydana getirmektedir*". Milli bütünlük, kampanyalarda halktan birisinin tüm toplum için konuşması "biz" mesajlarını oluşturmaktadır. Bazı durumlarda birbirinden bambaşka binlerce kişi bazı şiddetli olayların örneğin milli bir meselenin ardından bir araya gelerek psikolojik bir kitleyi oluşturabilmektedir (Le Bon, 2020: 20).

Siyasal iletişim açısından inceleyeceğimiz biz kavramı, seçmende hissettirilen algı ve sosyal psikolojik olarak milli duyguları benimsetip biz hissini yani toplumda toplumlaşan ve ait olan birey kavramıdır.

Rousseau, siyasalın işleyişinin gündelik hayattaki karşılığında biz ritüellerinin olduğunu fark etmiş ve politikanın biz duygusuna dayandığını anlayan ilk modern yazarlardan olmuştur (Sennett, 2020: 159).

Siyasal iletişim kapsamında İbrahim Kicir'ın 2017 Referandumuna yönelik yapmış olduğu araştırmada Binali Yıldırım tarafından mitinglerde en çok kullanılan zamirler olarak karşımıza; biz, bize, bizden karşımıza çıkmaktayken, zarf olarak ise; hep ve birlikte kelimeleri karşımıza çıkmaktadır. Buna karşılık Kılıçdaroğlu'nun ise en çok kullandığı zamirler; ben, benim, biz; kullanmış olduğu zarflarda ise birlikte gibi kapsayıcı bir ifadenin yer almadığı saptanmıştır. Yine siyasal iletişim alanında yapılan Murat Başarır'ın 2015 yılında hazırladığı doktora tezine göre de uzlaşmacı üslubun çatışmacı üsluba göre seçmenler tarafından tercih edildiği ortaya konulmuştur. ABD 2008 Başkanlık seçimlerinde Barack Obama ***(Yes, We Can)***, vermiş olduğu biz ve umut mesajlarıyla seçimlerin galibi olmuştur. "Biz" Obama'nın kampanya sloganı olmuş ve her uygulamada biz söylemini gerçekleştirmiştir (Özkan, 2009: 79).

Türkiye'de miting ve konuşmalarında sık sık biz mesajlarına yer veren en önemli isimlerden birisi Süleyman Demirel olmuştur. Süleyman Demirel siyasi hayatında Türkiye'de önemli yer edinmiştir. Bahadır Türk "Muktedir" (2018: 86) adlı kitabında Süleyman Demirel'in pek çok biz ve biz olmaya dair mesajını aktarmıştır. Örneğin; 1991 yılında Batman'da halka konuşmasında şu sözlerine yer vermektedir:

"Kadınıyla, erkeğiyle, çocuğuyla, Doğulusuyla, Batılısıyla, Güneylisiyle, Kuzeylisiyle bir bütün olarak bizden hizmet mi istiyorsunuz? O zaman hepsini yaparız. Yol mu istiyorsunuz? Yaparız. Fabrika mı istiyorsunuz? Yaparız. O iş bizim elimizden gelir. O iş bizim işimiz".

1992 yılında Senirkent ve Gönen'de yapmış olduğu konuşmalarda ise biz söylemini yine pekiştirerek şu cümleleri kurmuştur:

"Biz varsak hizmet var", "Biz varsak hizmet oldu, biz yoksak genellikle hizmet durdu".

Süleyman Demirel'in siyasal söylemlerinde kendine inşa ettiği "biz" üzerine söylemleri paternalizmin de göstergesi olarak değerlendirilebilir. Propagandanın özelliklerinden biri olan düşman yaratmak için de "biz" söyleminden yararlanırken, oluşturduğu düşman sadece siyasi oluşumunun değil aynı zaman da halkın da düşmanıymış gibi göstermektedir. Örneğin (Tuncer'den akt. Türk, 2018: 93); Türk vatandaşlarının arasına nifak ve kötülük tohumları

ekenlere karşı milletçe birlik olmaktan bahsederken *"Bütün kalırsak bizim bileğimizi kimse bükemez"* der. Bizlik ve bize aitlik Demirel'in söylemlerinin temel yapısını oluşturmuştur.

Türkiye siyasal iletişim geçmişinde, "biz" söylemi üzerinde sıkça duran hem siyasal kampanyalarını hem de konuşma metinlerinde sık sık biz ve bizlik üzerinde duran bir diğer lider Recep Tayyip Erdoğan olmuştur. Sıklıkla halka seslenişlerde ve konuşmalarında bir şarkının sözlerinden olan *"beraber yürüdük biz bu yollarda"* dizesini dile getirmiştir. Örneğin, 2011 yılında AK Parti Genel Merkezi'ndeki toplantıda şu ifadelere yer vermiştir:

"AK Parti Muhafazakâr demokrat bir partidir. Bizim için aile, mahremiyet, tarih ve tarihi şahsiyetler, manevi değerler son derece önemlidir. Biz köksüz bir millet, köksüz bir devlet değiliz. Biz medeniyet inşa etmiş ve medeniyet tasavvuru olan bir milletiz…"

Recep Tayyip Erdoğan siyasi geçmişinde birçok kez millet, birlik, beraberlik söylemlerini konuşmalarında kullanmıştır ve "biz" i millet olarak konumlandırmıştır (Koyuncu, 2014: 159).

Siyasal kampanya uygulamalarından geçmişte yapılan "biz" mesajlarından bazıları şunlardır;

***"Biz İnanıyoruz ki"*:** Adalet Partisinin 1977 seçimleri için kullandığı mesaj biz mesajı örneklerden birisidir. Türkiye'de ilk kez bir siyasi parti profesyonel bir ajansla anlaşarak tüm kampanya sürecini ajansla yürütmüştür. Adalet Partisi Cen Ajans'la anlaşmış ve tüm kampanya süreci ajans tarafından yürütülmüştür. Adalet Partisinin bütünleştirici biz mesajlarına karşılık, 1977 seçimlerini partinin adını öne çıkartan CHP kazanmıştır (Özkan, 2002: 42).

***"Mevzuat Hazretleri", "6 Kasım ve Siz", "Yarın"*:** Turgut Özal önderliğindeki ANAP 1983 seçimleri için halktan olan, darbelerden sıkılmış, umut vaat eden biz mesajlarını kullanmıştır. Kampanya çalışmalarında milli bütünlük, Türkiyem mesajları dikkatleri çekmektedir. ANAP bu kampanyası ile %45, 1'lik bir oy kazanmıştır. Kampanya sırasında halkın konuştuğu dil kullanılmıştır (Topuz, 1991: 23; Özkan, 2002). 1983 genel seçiminde kullanılan ANAP reklamlarında daha çok ekonomik, toplumsal ülke sorunları ile parti ilişkileri işlenmektedir (Tokgöz,2010:184).

"Birleşelim… Birleştirelim… Geçmişe Değil, Geleceğe Bakalım": 1984 yerel seçimler Ankara, İstanbul, İzmir gibi büyükşehirlerle birlikte 55 şehirde; birleşme, birlik, beraberlik mesajı veren ANAP seçimlerde önde gelen parti olmuştur. ANAP'ın umut ve gelecek vaat eden kampanyası başarıya ulaşmıştır.

"Oylarımızı Kırat'ın Doğru Yolunda Birleştirelim": Süleyman Demirel liderliğinde DYP 1987 Genel Seçimlerine *"Oylarımızı Kırat'ın Doğru Yolunda Birleştirelim"* çağrısıyla girmiştir. Süleyman Demirel vatandaşlara bu çağrı için *"Özetle, elbirliğiyle, oybirliğiyle, karanlık bir devri kapatır, yeni ve aydınlık bir devir açarız. Allah milletimizin yardımcısı olsun"* der. 1987 seçimlerinde "biz" söylemine çoğunlukla yer vermiştir (Tokgöz, 2010: 221).

"Limon Gibi Sıkılmaya Hayır", ***"Yarın Bu Dönemi Bitirelim"*** (Özkan, 2002: 88)**:** 1987 seçimlerinde ANAP yine pozitif mesaj stratejisi uygularken, SHP negatif mesaj ile biz mesajını vermiştir. "Limon Gibi Sıkılmaya Hayır" ekonomik anlamda zor durumda olan vatandaşlara hitap etmiş ve kampanya negatif dille "biz" mesajı vermiştir. "Limon Gibi Sıkılmaya Hayır" kampanyası 1987 seçimlerinde SHP'ye üçüncülüğü getirmiştir.

"2000'lere El Ele", "Çağ Atlama": 1987 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde ANAP geleceğe dair söylem kullanmıştır. Bu söylemde "biz"e dair "el ele" kelimesi kullanılmıştır. Çağ atlama ve gelecek için birlik olma çağrısı yapan Turgut Özal seçmenden oy istemek için *"Bizim tek ihtirasımız 2000 yılının Türkiye'sini hazırlamaktır. Sizden beş yıl daha istiyorum. Önümüzdeki yeni beş yılda, bolluğu, milletçe daha yaygın biçimde paylaşıyorum"*

der (Tokgöz, 2010: 214). Birlik bütünlük ve hep beraber olmayı çağrıştıran bu kampanya sonucunda ANAP birinci, SHP ikinci, DYP ise üçüncü parti olarak sandıktan çıkmıştır (ysk.gov.tr).

"Merhaba Refah": Özellikle kampanyalarında canvasing uygulamalarını kullanan Refah Partisi, muhafazakâr seçmen kitlesine seslenmiş ve umut vaat eden bir kampanyayla kendini tanıtmıştır. 1991 yılında meclise giren, 1994 yerel seçimlerinde üçüncü parti olan Refah Partisi "Merhaba Refah" kampanyasıyla birlik, beraberlik mesajları vererek 1995 genel seçimlerinde yüzde 16,87'lik bir oy oranıyla birinci parti olmuştur (ysk.gov.tr).

"Refahın vakti geldi": Liderlerin ön plana çıkarıldığı 90'lar döneminde, sokaklarda seçim kampanya müziklerine yoğun olarak yer verilmiştir. 1994 yerel seçimlerinde "Refahın Vakti Geldi" seçim müziğiyle (youtube.com.tr) Refah Partisi, birlik, beraberlik, bütünlük ve güç mesajı vermiştir. Dönemine ve hedef kitlesine uygun olarak gerçekleştirilen kampanyayla Refah Partisi 1994 yerel seçimlerinden üçüncü parti olmuştur (ysk.gov.tr).

"Haydi, Bir Daha": Özellikle 2007 Genel Seçimlerinde uyguladığı pozitif seçim kampanyasını 2011 yılında da devem ettiren AK Parti, 2011 Genel Seçimlerinde AK Parti'nin kapsayıcı iletişim çalışmalarında reklamlarını ve sloganlarını "Haydi Bir Daha" (youtube.com.tr) söyleminde oluşturmuşlardır. 2007 yılında tek başına iktidarın sahibi olan AK Parti bütünleştiren "biz" kavramını 2011 Genel Seçimlerinde de kampanyanın odağına yerleştirmiştir. Biz'in kapsayıcılığından yararlanmak için oluşturulan kampanyada sıklıkla; biz, birlik, beraberlik kelimelerini kullanmışlar ve seçimlerde yüzde 49,83 oy oranı kazanarak birinci parti olmuştur (ysk.gov.tr).

"Millet Geliyor": AK Parti'nin 2015 Genel Seçimleri için sloganı "Millet Geliyor" olmuştur. Birlik, beraberlik ve bütünlüğün ele alındığı kampanya da (Vodinalı ve Çötok, 2015: 506) millet "biz" üzerine inşa edilmiştir. İlk seçimlerin iptal edilmesinden sonra gerçekleştirilen ikinci seçimlerde AK Parti yeniden tek başına iktidar olmuştur (ysk.gov.tr).

"Her Şey Çok Güzel Olacak": *"Belki canınız sıkkın ama umudunuzu yitirmeyin, buradayız, asla vazgeçmeyin. Heyecanımız yüksek, gençliğimiz var, biz adalete susamış, demokrasiye inanan Türk genciyiz"* 2019 Yerel Seçimlerinde CHP'den İstanbul Büyükşehir adayı Ekrem İmamoğlu seçim kampanyasının girişini bu cümlelerle yapmıştır. Kampanyasında kucaklaşmak, birlik, beraberlik söylemlerinin yanı sıra kampanyanın temelini oluşturan slogan olan "Her şey çok güzel olacak" (youtube.com.tr) sıklıkla kampanya reklam ve tanıtım filmlerinde sıklıkla vurgulanmıştır. Seçim kampanyasının sonucunda Ekrem İmamoğlu 31 Mart 2019 tarihinde gerçekleşen seçimde rakiplerine karşı yüzde 48,80 ile seçimi kazanmış, Mayıs 2019 tarihinde YSK tarafından iptal edilen seçimler 23 Haziran 2019 tarihinde tekrarlanmış ve bu seçimden de Ekrem İmamoğlu rakiplerine karşı yüzde 54,22'lik bir oy oranıyla seçimleri kazanmıştır (ysk.gov.tr).

Seçim kampanyalarında kullanılan biz mesajları, seçmeni geleceğe taşıyacak, onlara bir hikâye ve çoğunluktan olma hissi uyandıracak biçimde tasarlanmıştır. Bu kampanyalarda kullanılan dille dönemin partilerin dikkate alınacak bir oy oranına ulaştığı görülmektedir. İncelenen partilerin ve liderlerin dönemin ruhuna uygun bir biçimde kampanya geliştirdiği görülmektedir.

SONUÇ

Demokratik toplumlarda yapılan seçimler, partilerin iktidar olma isteği ve bu doğrultuda yürüttükleri çabalarla birlikte seçim kampanyalarını da beraberinde getirmiştir. Türkiye'de Demokrat Parti'nin "Yeter Söz Milletin" çalışmasıyla başlayan bu süreç günümüzde profesyonel ajanslar tarafından yürütülmektedir. Seçim kampanyalarında belirlenen söylem ve

kavramlar, seçmeni birleştirerek demokrasinin halk ile bütünleşmesi gerektiğini vurgulamakta ve seçmen kitlesini büyük ölçüde katılım sağlamaya ikna etmeyi amaçlamaktadır.

Türkiye'nin siyasi seçim tarihinde birçok kampanya ve mesaj tasarımı kullanılmıştır. Bu mesaj tasarımının hazırlanmasında toplum yapısı, toplum beklentisi, dönemin özellikleri, sosyal psikolojik yapı belirleyici olmaktadır. Bu mesajların oluşturulmasında ve anlam inşasında toplumsal yapının dikkate alındığı ve ayrıca önceki araştırmalardan elde edilen bulgulara başvurulduğu ileri sürülebilir.

Türkiye'de özellikle 1980 sonrası gerçekleşen seçimlerde profesyonel iletişim ajanslarıyla çalışıldığı, siyasal pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarıyla aday ve lider imajının hazırlandığı görülmektedir. Mesaj tasarımı gerçekleştirilirken seçmen ve seçmen tipleri incelenmelidir. Mesajın kime gönderileceği ve alıcının özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Seçmen analizinde, seçmenin hangi kitle iletişim aracını hangi sıklıkla takip ettiği ortaya çıkarılarak mecra seçiminin yapılması gerekmektedir. Geçmişte yapılan siyasal iletişim kampanyalarında dönemin kitle iletişim araçları kullanılmış ve geniş kitlelere ulaşarak toplum bilgilendirmiş, bireylerin karar ve tutumların değişmesi veya pekiştirilmesinde etkili olunmuştur.

Biz mesajının kullanılmış olduğu kampanyalarda umut, birlik, beraberlik, bütünlük ve zafer gibi olumlu temaların öne çıktığı görülmektedir. Ancak bazı kampanyalarda, ekonomik zorluklar gibi toplumsal sorunları vurgulamak amacıyla "biz" söyleminin daha olumsuz bir çerçevede kullanıldığı da dikkat çekmektedir.

Siyasal iletişim çalışmalarında mesajın çerçevelenmesi, hedef kitle zihninde yer edinmesi ve bir imgeye dönüşebilmesi için kelimelerin gücünden yararlanıldığı, ayrıca kitlenin harekete geçirilmesi adına romantik bir gerçeklik oluşturulduğu görülmektedir. Bu romantik gerçeklik, bireyin içinde bulunduğu toplumun bir parçası olduğunu hissetmesi ve bu duygunun etkisiyle harekete geçmesi için belirleyici söylemlerle inşa edilmektedir. "Biz" söylemini özellikle kullanan kampanyaların, genellikle seçmenler üzerinde güçlü bir etki yarattığı ve bu stratejiyi benimseyen siyasi partilerin ya da liderlerin uzun süre iktidarda veya yönetimde kalabildiği gözlemlenmektedir.

Bu çalışmada 1977-2019 yılları arasında gerçekleşen 1977, 1983, 1987, 1995, 2011, 2015 Genel Seçimleri Siyasal kampanyalarda kullanılan biz mesajları ve 1984, 1994, 2019 Yerel Seçimlerinde kullanılan dil özellikle belirtilen seçimlerin sonuncunda en çok oy almış partilerin kampanyaları ışığında incelenmiştir.

Bu çalışmayla siyasal iletişimde kullanılan "biz" mesajlarına dair genel bir çerçeve sunulmaya çalışılmıştır. İleri araştırmalarda bu konunun daha derinlemesine incelenmesi ve deneysel araştırmalarla desteklenmesi, siyasal iletişim stratejilerinin seçmen üzerindeki etkisini anlamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, siyasal iletişimde kullanılan "biz" mesajlarının seçim kampanyalarındaki rolü ve etkisi bu çalışmada ele alınmıştır. Siyasal söylemin seçmen davranışları üzerindeki etkisini daha iyi kavrayabilmek adına, ilerleyen dönemlerde farklı yöntemlerle yapılacak derinlemesine analizler ve deneysel çalışmaların bu alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Aktaş H. (2004), Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Tablet Yayınları, Konya.

Archana, D. (2018), Political Public Relations: Meaning, Importance and Analysis, IOSR Journal of Humanities and Social Sience, Volume: 23, Issue: 2., pp: 29-31.

Aziz A. (2011), Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

Balcı Ş. ve Bekiroğlu O. (2012), İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi, Görsel Metin Çözümleme (Editör: Özlem Güllüoğlu), Ütopya Yayınevi, Ankara.

Balcı Ş. (2001), Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu:1999 Genel Seçimleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yüksek Lisans Tezi), Konya

Başarır, M. (2015), Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Başsoy İ. Ateş (2011), Akp Neden Kazanır? Chp Neden Kaybeder, Pegasus Yayınları, İstanbul.

Bernays, E. L. (2022), Belirginleşen Kamuoyu, Çeviri Editörü: Orhun Doğuş Yılmaz, Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.

Bostancı N. (2011), Siyaset ve Medya, Özgür Yayınları, İstanbul.

Freud, S. (2017), Kitle Psikolojisi, Çeviri: Kamuran Şipal, Say Yayınları, İstanbul.

Gasset, Y. O. (2003), Kitlelerin Ayaklanışı, Çeviri: Koray Karaşahin, Babil Yayınları, İstanbul.

Giddens A. (2000), Sosyoloji, Ayraç Yayınevi, Ankara.

Gonçalves, G. (2014), Political Public Relations: Origins, Challenges and Applications, Comunicaçaes e Sociedade, Vol: 26, pp: 99-107.

Gürbüz E. ve İnal E. (2004), Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul.

Hall, S. (2017), Temsil, Kültürel Temsiller ve Anlamlandırma Uygulamaları, Çeviri: İdil Dündar, Pinhan Yayınları, İstanbul.

İnal A. (2010), Haber Medyası ve Seçim Kampanyaları, Televizyon Haberciliğinde Etik (Editörler: Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel), Fersa Matbaacılık Ankara.

Kağıtçıbaşı Ç. (2004), Sosyal Psikolojiye Giriş: Yeni İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, İstanbul.

Kağıtçıbaşı Ç. (1988), İnsan ve İnsanlar, Evrim Yayınları, İstanbul.

Kalender A. (2005), Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.

Kicir, İ. (2017), Siyasal İletişimde İkna Edici İletişimin Mesaj tasarımında Kullanımı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

Koyuncu, B. (2014), Benim Milletim, AK Parti İktidarı Din ve Ulusal Kimlik, İletişim Yayınları, İstanbul.

Le Bon, G. (2020), Kitleler Psikolojisi, Çeviri: Fatıma Zehra Bayrak, Hayat Yayınları, İstanbul.

Lippman, W. (2020), Kamuoyu, Çeviri Editörü: Orhun Doğuş Yılmaz, Kabalcı Yayıncılık, İstanbul.

Liebert E. (2010), Facebook Masalları, Derin Kitap Yayınları, İstanbul.

Maigret, E. (2011), Medya ve İletişim Sosyolojisi, Çeviri: Halime Yücel, İletişim Yayınları, İstanbul.

Mattelard, A. ve Mattelard M. (2010), İletişim Kuramları Tarihi, Çeviren: Merih Zıllıoğlu, İletişim Yayınları, İstanbul.

Oktay M. (2002), Politikada Halkla İlişkiler, Derin Yayınları, Ankara.

Özkan N. (2002), Seçim Kazandıran Kampanyalar, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Özkan N. (2009), Obama'nın Liderlik Sırları, MediaCat Yayınları, İstanbul.

Pessoa F. (2019), "Huzursuzluğun Kitabı", Çeviri: Saadet Özen, Can Yayınları, İstanbul.

Scheufele D. (2014) Science communication as political communication. Proc Natl Acad Sci USA 111(Suppl 4):13585–13592

Sennett, R. (2020), Karakter Aşınması- Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri, Çeviri: Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Swingewood A. (1998), Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Taşmurat, T. (2019), Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri, Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2. Sayı, ss. 64-79.

Tokgöz O. (2010), Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim, İmge Kitabevi, Ankara.

Topuz H. (1991), Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle, Cem Yayınevi, İstanbul.

Türk, B. (2018), Muktedir, İletişim Yayınları, İstanbul.

Uztuğ F. (1999), Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, MediaCat Yayınları, Ankara.

Vodinalı, S., & Çötok, N. A. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde AK Parti/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11).

Yaylagül L. (2010), Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Dipnot Yayınları, Ankara.

Yıldız N. (2002), Liderler İmajlar Medya, Phaenix Yayınevi, Ankara.

AK Parti 2011 Seçim Kampanyası Reklam Filmi
https://www.youtube.com/watch?v=W4inFsPbZuc

AK Parti 2015 Seçim Kampanyası Reklam Filmi
https://www.youtube.com/watch?v=QBhM9tMnz2Q

Refah Partisi 1994 Seçim Kampanyası Reklam ve Tanıtım Müziği
https://www.youtube.com/watch?v=q-iJVfH9PsY

7 Haziran 2015 Seçim Sonuçları
https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Milletvekili/7Haziran2015/KesinSecimSonuclari/ResmiGazete/D.pdf

1995 Milletvekili Seçim Sonuçları
https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/1995MilletvekiliSecimi/1995_secim_sonuclari.pdf

2011 Genel Seçim Sonuçları https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2011MilletvekiliSecimi/turkiye/milletvekilisayisi.pdf

1994 Yerel Seçimler Sonuçları https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/Mahalli/1994/KesinSecimSonuclari/1994-Buyuksehir-Belediye-Baskanligi-Secimleri-Sonucu.pdf

1987 Genel Seçim Sonuçları https://www.ysk.gov.tr/tr/29-kasim-1987-xviii-donem-milletvekili-genel-secimi/80054

31 Mart 2019 Yerel Seçimler Sonuçları https://www.ysk.gov.tr/tr/31-mart-2019-mahalli-i%CC%87dareler-secimi/77916

2019 Tekrarlanan İstanbul Büyükşehir Belediyesi Seçim Sonuçları https://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/KesinSecimSonuclari/2019Mahalli-IBB.pdf

Ekrem İmamoğlu Seçim Kampanyası Reklam Filmi https://www.youtube.com/watch?v=GOlbod2EGV4