

# SIYASAL İLETİŞİMDE REKLAM ALIMLAMA ANALİZİ: AK PARTİ "HAYALDİ GERÇEK OLDU" ÖRNEĞİ

Hasan TOPBAŞ\*

## ÖZET

Bu çalışmada, 12 Haziran 2011 Genel Seçimi öncesinde Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' temalı reklam filmlerinin izleyiciler üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu, izleyicilerin nasıl bir kod-açıklaması yaptıkları nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi tekniği ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alımlama analizi izleyicilerin medya metinleri karşısında nasıl bir duruş sergiledikleri Stuart Hall'ün kodlama- kod açıklama tekniğinden hareketle analiz edilmiştir.

Bu amaçla Ak Parti'nin 2011 Genel Seçimi öncesinde hazırladığı reklam filmleri eğitim, ulaşım, sağlık ve tarım alanlarını konu edinen her alandan iki tane olmak üzere sekiz reklam filmi incelemiştir. Farklı yaş, eğitim ve sosyo-ekonomik düzeydeki on kişi ile gerçekleştirilen çalışmada derinlemesine mülakat tekniği ile siyasal reklam metinlerinin algılanmasına yönelik izleyici eğilimleri analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip izleyicilerin etkin ve duyarlı bir gözle siyasal reklamları izledikleri, siyasal reklam mesajlarını ihtiyaç analizlerine, düşünsel ve ideolojik dünyasına göre yorumladığı ve kodaçıklarını bu bağlamda yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** AK Parti, Siyasal Reklam, Alımlama Analizi, Kodlama-Kod Açma

## THE ADVERTISING RECEPTION ANALYSIS IN POLITICAL COMMUNICATION: THE SAMPLE OF AK PARTY'S "HAYALDİ GERÇEK OLDU"

## ABSTRACT

In this study, it was tried to examine how the AK Party's (Justice and Development Party) "Hayaldi Gerçek Oldu" commercial films before the 12 June General Elections in 2011 had an effect on audiences and how audiences decoded via the reception analysis technique of qualitative research methods. The reception analysis is based on Stuart Hall's coding-decoding technique, which shows how audiences evaluated the media texts.

For this purpose, the commercial films prepared by the AK Party before the general elections were taken to examine in eight advertising films, two from each area that are about education, transportation, health and agriculture. The audience tendencies towards the perception of political advertising texts in-depth interviewing with ten people at different ages, education and socio-economic levels were examined. According to the findings of the research, it was obtained that the audiences with different socio-demographic characteristics have watched in an effective and sensitive view of political advertisements and they have interpreted-decoded political advertising messages according to needs analysis, intellectual and ideological world.

**Keywords:** Justice and Development Party, Political Advertisement, Reception Analysis, Coding-De-coding

\* Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasan.topbas@inonu.edu.tr

## GİRİŞ

Bir zamanlar, güçlülerin ve soyluların kapalı kapılar arkasında yürüttükleri ince bir saray oyunu olan siyaset, günümüzde ise kitlelerin oynadığı gürültülü, katılımlı ve kalabalık bir oyuna doğru değişim göstermiştir (Yıldız, 2002: 4). Bu gürültülü, kalabalık ve katılımlı siyasetin uygulanmasında belirli dönemlerde özne belirli dönemlerde de nesne durumundaki seçmenler kendi görüş alanına giren ve kendisini günün adamı kılan (self-actualisation) siyasetçilere karşı teveccüh göstermeye başlamışlardır. Özellikle sembolik etkileşimcilik adı verilen sosyoloji akımının etkisiyle birlikte, kişilerin nesnel benlik ve öznel benlik aracılığıyla sosyalize oldukları varsayımından hareketle siyasal aktörler seçmenlerin “görüş alanına girme” becerisi gösterebildikleri ölçüde, sosyal takdir, siyasal itibar kazanmakta ve siyasal cazibe merkezi haline gelerek seçmenin beğenisine mazhar olabilmektedir (Topbaş, 2012; 1284). Dolayısıyla kamusal alanda görünme arzusu taşıyan siyasal aktörlerin, seçmenlerin görüş alanına girme araçları, kimi zaman ekonomik, sosyal, kültürel sermaye olsa da çoğu zaman dönemin iletişim araçları olmaktadır.

Zamanın ruhuna ve hâkim algısına uygun siyaset biçimi ve iletişim araçları/ formları değişse de, siyasetin görme/ görünme zorunluluğu devam etmektedir. Bu bağlamda, “siyasetçilerin iktidara gelme çabaları ancak iletişim yoluyla gerçekleşmektedir” ifadesi iletişimin siyasal süreçte vazgeçilmez bir öge haline geldiğini ortaya koymaktadır. “Seçmen avı tarih kadar eskidir, değişen tek şey ise tekniktir” anlayışından yola çıkarak siyasal iletişimin tüm iktidar biçimlerinin ihtiyaçlarına cevap vermek üzere her dönemde var olduğu malumun ilamıdır.

Özellikle liberal demokratik sistemlerde hükümetler, seçmenlerin oylarıyla iş başına geldiklerinden siyasal partiler, seçmenlerin etkin bir şekilde siyasal sisteme katılmasında, siyasal bilgileri yaymada siyasal bilgilerin yayılmasında (Topbaş ve Işık, 2014: 199) ve siyasal sisteme ait değer ve inançların meşrulaştırılmasında siyasal iletişim etkili olmaktadır.

Bu bağlamda siyasal iletişim, önemli bir uygulama alanı haline gelen siyasal reklam mesajlarının izleyici üzerinde yarattığı etki iletişim kuramları açısından incelendiğinde, egemen (liberal) ve eleştirel kuram olmak üzere iki yaklaşımdan söz edilebilir. Eleştirel kuram içerisinde değerlendirilen “alımlama analizi” izleyicilerin medya içerikleri karşısında aktif olduğunu ifade etmektedir (Şeker ve Çavuş, 2011: 86). Medya mesajlarına maruz kalan izleyici üzerine yapılan araştırmalarda en yeni gelişme olarak kabul edilen “Alımlama Analizi” Stuart Hall tarafından geliştirilen kodlama-kodaçıklama modelinden doğmakta ve izleyicilerin medya içeriklerine ilişkin farklı okumalar yaptıklarını iddia etmektedir (Şeker ve Çavuş, 2011: 90). Kısaca alımlama analizinde medya içerikleri tek bir biçimde değil, *hakim okuma*, *muhaliif okuma* ve *müzakereci okuma* olmak üzere üç temel okuma üzerinden alımlamak (Hall, 2003: 321-325) alımlamasını ise içerik ilişkisine dair nitel ve görgül nitelikli yöntemlerle çözümlemektedir.

Bu çalışmada 12 Haziran 2011 Genel Seçimlerinde televizyon kanallarında yayınlanan Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' temalı reklam filmleri“ incelenmiş, bu reklamların izleyiciler üzerinde bıraktığı etki, izleyicilerin mesajları alımlaması 10 kişi üzerinde yapılan derinlemesine mülakat tekniği ile analiz edilmiştir. Söz konusu reklamlar Mart 2011 tarihinden itibaren televizyonlarda yayınlanmaya başlanmış ve Yüksek Seçim Kurulu'nun propaganda yasağı getirdiği 11 Haziran 2011 tarihine kadar devam etmiştir.

## **SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL REKLAM KAVRAMI**

Tarihin her döneminde olduğu gibi, modern dönemde de siyaset mekanizması kendi var oluşunu ve meşruiyetini inşa edecek araçları ve ortamları oluşturmakta veya oluşturulmuş araçları kullanmaktadır. Bu durum, siyasal çıktılarının görünür olması ve onların bir şekilde birey/ toplum hayatına ulaştırılarak; istenilen/ hedeflenen sonuçlara ulaşılması bakımından zorunludur. Siyasetin varlık sahasında görünmesinin araçları ekonomik, sosyal, kültürel sermaye olabileceği gibi çoğunlukla da dönemin kitle iletişim araçlarıdır. (Topbaş-Babacan, 2013: 154). Jay Blumler ve Michael Gurevitch bu noktada “günümüzde siyasetçilerin ve seçmenlerin kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale geldikleri böylece, medya ve çalışanlarının politik sistem içinde önemli bir konuma yükseldikleri; medyanın siyasal öneminin arttığı“ dolayısıyla medya aracılığıyla siyaset yapmanın” önemli bir hale geldiğinin altını çizmektedirler (Blumler ve Gurevitch, 1995: 3). Seçmenlerin görüş alanına girme, siyasal cazibe merkezi olma, siyasal itibar kazanma, parti ideolojilerini, programlarını ve adaylarını seçmenlere tanıtmada siyasal iletişim uygulamaları önemli rol oynamaktadır. Çünkü insanlar arasındaki her türlü ilişkinin temelini oluşturan iletişim, aynı zamanda siyasetinde temelini oluşturmaktadır (Damlapınar ve Balcı, 2014:31).

Günümüzün kamusal ve sosyal yaşamının giderek çeşitlenen ve karmaşıklaşan yapısının bir sonucu olarak, siyasal etkinlikler giderek daha fazla iletişimsel; iletişimsel uygulamalar ise giderek daha fazla siyasal karakter taşımaktadır. Farklı sosyal yapı alanlarının iç içeliği, zaman-mekân sıkışması, kentleşme oranının hızla artması, yeni medya kullanımının genişlemesi ve küreselleşmenin artan yayılımı bu duruma ivme kazandıran faktörlerin başında gelmektedir. İşte tam bu noktada ise siyasal iletişim olgusu ön palana çıkmaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim nedir? sorusuna verilecek cevap birden fazladır. Bu tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, “siyasal iletişim” ifadesinin geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak siyasal kavramının (polise ait) nasıl ki tek tanımını yapmak oldukça güç ise, buna iletişim gibi çok geniş kapsamlı olan ve tek bir tanımlı yapılamayan ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan siyasal iletişim kavramının tanımlanmasını daha da güçleştirmektedir. Çünkü siyasal iletişim geniş içerikli bir kavram olarak hem iletişime hem de siyasete atıfta bulunmaktadır. Siyasal iletişim, politikayla girdiği etkileşim sürecinde özellikle

iktidar olmak amacıyla seçmenleri ya da daha geniş bir tanımla hedef kitleyi ikna etmek için girişilen iletişim faaliyetleri olarak görülmektedir. Yine de siyasal iletişimi salt seçim dönemlerinde kullanılan bir etkinlik alanı olarak görmek, kavramı sığ bir tanıma oturtmak anlamına gelmektedir. Siyasal iletişim kavramı olarak seçim öncesinde başlayan, kampanya dönemiyle devam eden ve seçim dışı zamanlarda da mutlaka uygulanması gereken bir disiplindir. Bu geniş içeriğine rağmen siyasal iletişim günümüzde seçim odaklı çalışmalara indirgenmeye çalışılmış, sadece kampanya dönemlerinde seçmenleri ikna etmek-rıza yaratmak için kullanılan bir etkinlik olarak görülmüştür (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 10-11).

Siyasi parti liderlerinden, reklamcılara, gazetecilerden yönetici kadrolara kadar birçok kesimi ilgilendiren siyasal iletişimi herkes kendi ilgi alanlarına göre çeşitli kalıplara sokmaya çalışmaktadır. Siyaset bilimci siyasal iletişime siyasal olanla girdiği ilişki çerçevesinde yaklaşırken, iletişim bilimciler ise siyasal yapı içerisinde iletişimin oynadığı işlevsel role odaklanmaktadır.

Siyasal iletişim kuramsal açıdan zengin bir içeriğe sahip olduğunu ifade eden Rogers (2004:3) kavramı Lippmann'ın kamuoyu, Lasswell'in propaganda analizleri, Lazarsfeld'in Amerikan Seçim araştırmaları, İkinci Dünya Savaşı'ndaki iletişim çalışmaları, gündem kurma ve yeniliklerin yayılımı gibi iletişim teorileri bağlamında çerçevlendirmektedir. Siyasal iletişim kavramı Maigret'e göre (2011:263-264) kamuoyu kendiliğinden oluşamayacağı için vardır. Eksikliklerine rağmen, siyasal iletişim siyasal çıktılarının üretilmesinde önemli bir uygulama, siyasal irrasyonelliğin düzenlenmesinde bir araç görevini üstlenmektedir" (Maigret, 2011:263-264). Bu noktadan bakıldığında siyasal iletişimi bir etkileşim alanı olarak değerlendirmek mümkündür (Damlapınar ve Balcı, 2014: 32).

Aysel Aziz ise (2017: 3), siyasal iletişim kavramını tek bir tanıma sığdırmanın güç olduğunu ifade ederek siyasal iletişimi, "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 tanımlamaktadır. Aziz'e göre siyasal iletişim, konusu siyaset olan her tür iletişime işaret etmektedir. Ancak tanım geniş bir alana yayılmış olmakla birlikte, çağımızın modern siyasetinin iki önemli niteliğini birden dikkate almaktadır. Bunlar; siyaset alanına giren sorunların ve aktörlerin sayısının artmasıyla birlikte siyaset sahasının genişlemesi ve kitle iletişim araçlarındaki gelişim ile -nabız yoklamaları dolayısıyla- kamuoyunun ağırlığının artmasıdır (Wolton, 1991: 51).

Kısaca siyasal iletişim, seçmenlerin destek ve güvenlerini kazanmak amacıyla yapılan propaganda, halkla ilişkiler, siyasal reklam gibi ikna etmeye dayalı yöntemlerin kullanılmasıdır. Profesyonel danışmanlar aracılığıyla yapılandırılan ve sürdürülen siyasal iletişim süreci (Akay, 2012), "sıcak temas alanı" (Karahana Uslu, 2009) "siyasal cenk alanı" (Arşan ve Can, 2009) ya da "seçim savaşları"(Topuz, 1997) olarak değerlendirilmekte, bu siyasal cenk alanında en etkin görev siyasal reklamlara verilmektedir.

Bilindiği üzere reklamda, hedef kitleye iletilmek istenen mesajlar, reklamcılar tarafından bilinçli tercihler doğrultusunda tasarlanmaktadır. Bu mesajların hedef kitle üzerinde istenen etkileri bırakabilmesi için mesajlar açık bir biçimde verilebildiği gibi, kimi zaman sembollerden yararlanılarak oluşturulmuş göstergelerle de verilmeye çalışılmaktadır (Dağtaş, 2003: 84).

İnsanlara bir mal veya hizmetin tanıtılması ve onun tüketici tarafından satın alınmasını sağlamak amacıyla davranış değişikliğine yol açmasını sağlayan olgu, reklam olarak tanımlanırken, bu tanımının siyasal alanla olan ilişkisi siyasal reklamcılık (Aziz,2017: 17) olarak adlandırılmaktadır. Bu bakımdan siyasal iletişim uygulamaları içerisinde özellikle seçim dönemlerinde siyasal reklam uygulamaları siyasal aktörler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır.

Siyasal reklam ile ifade edilmek istenen, siyasi ürünlerin, örgütlerin, liderlerin ya da ideolojilerin tanıtımı ve tutundurulmasıdır (Karaçor ve Gözüm, 2012: 408). Daha geniş çerçevede ise siyasal reklam; siyasal ürün paketini (veya parti, parti lideri, aday gibi alt elemanlarını) seçmen kitlesine tanıtmak, rakip siyasal partilerle farklılık oluşturarak benimsetmek, minimum araç ve maliyetle maksimum oy sayısını elde ederek seçimi kazanmak için kullanılan teknikler ve yöntemler bütünüdür (Bongrand, 1992: 17).

Diğer bir ifadeyle siyasal reklam, partilerin ve adayların ülke sorunlarına yaklaşımlarının, onların çözümüyle ilgili düşüncelerinin, planlarının ve çözüm önerilerinin, siyasal vizyonlarının, yaptıklarının ve yapmayı planladıklarının (vaatlerinin) seçmenlere anlatılması, tanıtılması, benimsetilmesi ve nihayetinde seçmen desteğinin sağlanmasına yönelik siyasal tutundurma tekniğidir (Taşcıoğlu, 2009: 180). Kısaca bu teknik, seçmen algısında değişiklik yaratarak parti ya da adaya simpati kazandırabilmekte, çeşitli ikna stratejileri yardımıyla seçmeni etkileyebilmekte ve doğru uygulandığında olumlu sonuçlar verebilmektedir (Irak ve Taşcıoğlu, 2017: 46-47)

Siyasal reklamcılıkta reklamı hazırlanan partinin veya adayın pazarlanması söz konusudur. Toplum yönetecek, siyasal süreçlerde karar alacak, sorunlara çözüm üretecek parti veya aday seçim dönemlerinde siyasal reklamcılıkla birlikte satışa sunulmaktadır (Tokgöz, 2010: 172). Bu süreci partinin pazarlanması ya da adayın satışı olarak adlandırmak yanlış olmaz. Günümüzde reklam ajansları tarafından profesyonel kadrolarla yürütülen siyasal reklamcılıkta siyasal partiler veya liderler pazarlaması yapılan bir ürün veya tüketim nesnesi olarak gösterilmeye çalışılmaktadır. Bu tarz bir pazarlama algısının oluşmasına rağmen iktidar savaşlarında siyasal reklamcılığın önemli bir araç olduğu gerçeği inkâr edilemez (Çankaya,2015: 45). Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve televizyonun hayatımıza girmesiyle birlikte siyasal reklamcılıkta da bir dönüşüm yaşanmıştır. Literatürde siyasal reklamcılığın kampanya dönemlerinde ilk kez kullanılması 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerinde Eisenhower için hazırlanan siyasal reklamda görülmektedir (Çakmak Kılıçaslan, 2013: 53). Türkiye’de ise reklamcılığın ilk örnekleri 1977 seçimlerinde

Adalet Parti'sinin lideri Süleyman Demirel'in annesine yazdığı mektuplar Cen Ajans tarafından gazete reklamları olarak yayınlanmasıyla başlamıştır (Tokgöz,2010: 180). Bu dönem, Türkiye siyasal hayatında siyasal reklamcılığın ilk uygulaması olarak değerlendirilmektedir. 1983 yılındaki seçimler 12 Eylül 1980 Darbesinden sonraki ilk seçim olması itibariyle demokrasinin yeniden hayat bulduğu bir dönemi işaret etmektedir. Bu dönem siyasal iletişim açısından tüm siyasal partilere reklam ajansları ile anlaşma zemini hazırlayarak, siyasal kampanya ve siyasal reklamlarla kendilerini seçmenlere tanıtmaya imkânı vermiştir (Aziz, 2017: 189). 1977 seçimlerinde Adalet partisi ile ilk örnekleri verilen siyasal reklamcılık 1983 seçimlerinde çok daha geniş bir ölçekte kendisine siyasal kampanyalarda yer bulmuştur (Çankaya,2015,174). Türkiye'de 1977 seçimleriyle ilk öncülü ortaya çıkan siyasal reklamcılığın 1983 seçimlerinde partilerin çoğu tarafından benimsendiği görülmektedir.

Özetle siyasal reklamcılık parti tüzel kişilikleri veya adayları pazarlamada, tanıtma- da, seçmen davranışlarında tutum değişikliğine yol açmada kullanılan etkili bir siyasal iletişim aracıdır. Seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan reklam uzmanları tarafından vurucu mesajlarla hazırlanan ve partilerin oy oranlarını yükseltmek için kullanılan siyasal reklamlar medyada kendisine görsel, işitsel ve yazılı formlarla yer bulmuştur. Siyasal reklamcılık ilk olarak özel teşebbüsün elinde bulundurduğu gazetelerde yer alırken zaman içerisinde radyo ve televizyonlarda da kullanılmıştır. Televizyonda özellikle para karşılığı yayın akışı içerisinde belli bir zaman diliminin satın alınmasıyla partinin veya adayın tanıtıldığı siyasal reklamlar, siyasal kampanyalarda önemli yer tutmaktadır (Aziz, 2017: 149). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çerçevesinde ele aldığımızda siyasal reklam günümüz dünyasında ve Türkiye'sinde seçim dönemlerinde sıklıkla başvurulan siyasal iletişim uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır.

## 2. İZLEYİCİ ODAKLI İLETİŞİM YAKLAŞIMLARI

İnsanların televizyonu izleme edimlerinde pasif bir konumda olduğu, alıcının edilgen olarak konumlandırıldığı yaklaşımlar 1960'lerden itibaren değişmeye başlayarak izleyicilerin medya üreticilerinin ürettiği ürünleri aktif bir şekilde kullandığını iddia eden Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı izleyicinin televizyonu neden izlediğine yönelik işlevsel bir perspektif sunmaktadır (Şakı Aydın, 2007: 120). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı pasif izleyiciden aktif izleyiciye geçiş sürecinde, alana yenilik getirmesi bakımından işlevsel bir konumda görülmektedir (Yücel, 2014: 5). Katz'ın araştırmalarına dayanan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insanların birtakım toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları olduğunu, izleyicilerin bu ihtiyaçlarını tatmin etmek için uygun medya içeriklerini tüketerek doyuma ulaştıklarını (Yaylagül, 2014: 71) iddia etmektedir. Bu yaklaşımın eleştirilen yönü kendi ihtiyaçlarını tatmin etmek için medya içerikleri karşısında aktif olan bireyi kendi sınıfsal ilişkilerinden soyutlayarak ele alması ve izleyicileri kontrolü elinde bulunduran asıl güç olarak

gösterme yanılması düşmesidir (Yaylagül, 2014: 71-73). 1970'li yıllarda İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde Hall'ün ortaya koyduğu kodlama-kod açım-lama teorisi, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının mevcut eksikliklerini ortadan kaldırmaya yöneliktir (Kula Demir, 2007: 255). Hall'ün kodlama-kod açım-lama yaklaşımının anlaşılır olması için Kültürel Çalışmalar geleneğinin üzerinde durmak gerekmektedir. İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği ya da başka bir adlandırılmayla Birmingham Çağdaş Kültürel İncelemeler merkezi 1964 yılında kurulmuş (Şeker ve Tiryaki, 2013: 198) ve iletişim araştırmalarına yeni bir boyut kazandırmıştır.

İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği başlangıçta edebiyat alanında yoğunlaşsa da sonrasında disiplinler arası bir niteliğe bürünerek tahakkümün, sınıf mücadelesinin ve mevcut toplumsal eşitsizliklerin yeniden inşa edildiği bir alan olarak İngiltere merkezde olmak üzere batının kapitalist toplumları üzerinde kültürün incelenmesi ve araştırılmasıyla ilgilenmektedir (Yaylagül, 2014: 126). Kültürel çalışmalar ge-leneği, edebiyat alanında elit bir alanı incelerken zaman içerisinde popüler kültürün yüzeysel olarak adlandırılan ürünlerine de yönelmiştir (Yaylagül, 2014: 126-127). Medya metinlerini aynı zamanda birer kültürel metin olarak gören Kültürel Çalışma-lar geleneği özellikle anlamlandırma sürecinin karmaşıklığına vurgu yaparak medya metninin kişiden kişiye değişebileceğini ve bu değişiklikte farklı parametrelerin rol oynayabileceğini belirtmiştir (Kula Demir, 2007: 255). Bu yaklaşım izleyicilerin medya içeriklerine yönelik anlamlandırma pratiğinin karmaşıklığına vurgu yapar-ak anlamın kişiden kişiye değişebileceğini söylemektedir. (Kula Demir,2007: 255). İnsanların medya metinlerini nasıl anlamlandırdığıyla ilgilenen Hall bu metinlere verilen cevapları incelemiştir. "Encoding-Decoding" (Kodlama-kodaçımı) isimli çalışmasıyla izleyicinin yapısalcıların iddia ettiği gibi medya metinleri karşısın-da pasif olmadığını egemen ideolojinin istediği türde okumanın her zaman yapılmadığını farklı anlamlandırma süreçlerinin de meydana geldiğini belirtmiştir (Hall, 2003: 320). Stuart Hall'ün bu yaklaşımı iletişim araştırmalarına önemli bir açılım kazandırmıştır.

Kodlama Kodaçımı yaklaşımına göre izleyiciler medya ürünleri karşısında özne olar-ak konumlandırılmakta ve etkin bir pozisyonda yer aldığı ifade edilmektedir. Hall'e göre egemen paradigmanın iletişim modeli gönderen-mesaj-alıcı doğrusallığıyla kurulmuş ve yalnızca mesaj alışverişine odaklanarak çalışmalarını sürdürmüştür. Ancak iletişim süreci farklı momentler (üretim, dolaşım, tüketim, yeniden üretim) içinde üretilen ve devam eden bir süreçtir (Şeker, 2009: 109). Bu noktada 1960'lara kadar ki iletişim kuram ve modellerinde hedef kitle pasif konumda değerlendiril-irken, Hall'ün ortaya koyduğu kodlama-kodaçımı modelinde ise hedef kitle aktif olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle Hall medya tarafından üretilen ve dağıtı-ma sunulan mesajlardaki anlam ile hedef kitlenin kodlarını çözerek algıladığı anlam her zaman örtüşmediğini ifade etmektedir (Hall, 2003: 321). Bu anlamda alıcı kitle sadece medya iletilerinin önerdiği anlamlara sıkışıp kalmamakta, söz konusu iletil-ere kendi bakış açısını yansıtmakta, kendine uygun olan anlamı çıkarmakta ve bu

doğrultuda anlam üretmekte ve medya içeriklerini okumaktadır (Mutlu, 2005: 132).

İzleyiciler veya okuyucular farklı toplumsal özellikler içerisinde yer alarak medya metinlerini gönderilen mesajların istenilene uygun bir şekilde alımlayarak “*Baskın-hegemonik okuma*”, medya metinlerinin vermek istediği mesajın ne olduğunun farkında olarak mesajların belli kısımlarını kendi görüşlerine uygun bulup kabul ettiği, belli kısımlarına karşı çıktığı *Müzakere edilmiş okuma*, metinlerde bulunan bütün anlam ve yan anlamları, çözümleyerek bu metinlere karşı bir tutum belirledikleri ve mesajın bütünlüğünü bozarak alternatif bir referans çerçevesi içinde mesajın anlamını kendine göre yeniden kurduğu *Muhaliif okuma* (Hall, 2003: 325 ve Hall, 2005: 97). şeklinde üç tür okuma yapmaktadır.

Kodlama-Kodaçımı ile paralellik gösteren alımlama analizi ise medya içeriklerine ideoloji ve sembollerle yapılandırılmış söylemler olarak yaklaşmaktadır (Şeker, 2009: 106). Alımlama analizinde, alımlama sürecini çözümleyebilmek için, medyanın kendi ideolojisi doğrultusunda inşa ettiği söylemler aracılığıyla izler kitlenin söylemlerini karşı karşıya getirmek gerekmektedir. Alımlama analizi bağlamında, izleyicinin gerçekleştirdiği okuma biçiminde (*Baskın-hegemonik, Müzakere edilmiş okuma, Muhaliif okuma*) kişilerin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel ve siyasal yapılar ile ilişkisini göz önünde bulundurmamak (İrvan, 1994: 206) yapılacak analizlerde son derece önemlidir.

Alımlama analizi medya aracılığıyla gönderilen mesajları kültürel ve geneli kapsayan şekilde kodlanmış söylemler olarak ele almaktadır (Şeker, 2009: 106). Bu noktada alımlamaya dair yapılan çalışmalar medya söylemleri ile izleyici tarafından üretilen söylemlerin ampirik çözümlemesini yaparken sosyo-kültürel-siyasal yapıya atıfta bulunmaktadır (Jensen ve Rosengren, 2005: 66). Bu nedenle izler kitlenin anlam üretimindeki ve anlamlandırmalarındaki farklılıklar, bireysel olduğu kadar toplumsal faktörlerden de kaynaklanmaktadır (Hoiyer 2005: 105-106).

Stuart Hall’ün geliştirdiği kodlama-kodaçımı yaklaşımı, izleyiciyi edilgen bir konumdan etken bir konuma taşıyan birçok farklı çalışmada kullanılmıştır. Bu bağlamda David Morley’in Hall’ün kodlama-kodaçımı yaklaşımını ampirik olarak test ettiği ‘Nationwide’ adlı televizyon programına yönelik yaptığı çalışma ilk olması açısından önemlidir (Stevenson, 2008, s. 134). Morley, bu çalışmasında tek bir olayın okunuşunu araştırmak için (İşliyen, 2014: 30) çeşitli toplumsal kesimlerden yirmi altı odak grup üzerinde (farklı eğitim, yaş, cinsiyet ve meslek grupları) verilen mesajların nasıl alımlandığını araştırmıştır (Smith, 2007: 234). Araştırma sonucunda izleyicilerin sınıfsal konumları ile medya mesajlarının anlamlandırmaları arasında doğrudan bir ilişkinin olmadığını saptamış ve bu metinlerin çoklu okumalara açık olduğunu ortaya koymuştur (Yaylagül, 2014: 136).

Alımlama analizine ilişkin gerçekleştirilen önemli çalışmalardan biri de Hoiyer’in ‘Asit Ortamında Yaşam ve Ölüm’ adlı programın izleyiciler tarafından nasıl anlamlandırıldığını ortaya koymak için gerçekleştirdiği çalışmadır. 14 kişi üzerinde



uyguladığı bu çalışmada Hoijer, kişilerin izlediklerini kendi bilişsel haritaları doğrultusunda yorumlama eğilimi gösterdiklerini saptamıştır (İşliyen, 2014: 35). Buna göre bazı izleyiciler medya tarafından üretilen mesajları kendi deneyimleri ile ilişkilendirmekte, bazıları ise önceki bilgilerini de kullanarak yeni anlamlar üretmektedir (Hoijer, 2005: 113-126).

Kısaca "alımlama analizinde" medya içerikleri karşısında izleyicinin bireysel yönelimleri kadar politik ve iktisadi süreçlerle bağlantılı olan kültürün görece özerk yapısı da önemli rol oynamaktadır (Yıldırım Becerikli, 2012: 166). Kültürel Çalışmalar geleneğinde önemli bir yer tutan alımlama analizi izleyicilerin yaptıkları kod açıklamalara yani anlamlandırma süreçlerine önem vermekte, izleyicilerin medya metinlerinde yer alan egemen kodu aynen kabul etmek zorunda olmadığını ortaya koymaktadır. Buna göre izleyici yaşam döngüsü içerisinde edindiği tecrübelerle dayanarak egemen koda itiraz etme yetisine sahip olmaktadır. Dolayısıyla etnografik ve nitel araştırmalar alımlama analizi içerisinde önemli bir yer tutmaktadır (Yaylagül, 2014: 134).

### **3. "HAYALDİ GERÇEK OLDU" SİYASAL REKLAM FİLMİNİN ALIMLAMA ANALİZİ**

Bu çalışmada 2011 Genel Seçimleri öncesinde Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' ana sloganıyla hazırladığı eğitim, sağlık, ulaşım ve tarım alanlarından seçilen 8 reklam filminin alımlama analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada farklı yaş, eğitim, meslek grubundan 10 katılımcıya reklam filmleri izletilmiş ve hazırlanan sorular katılımcılara yöneltilerek kod açıklama yapmaları istenmiştir. Çalışmanın kuramsal ağırlığı siyasal iletişim ve onun önemli bir unsuru olarak siyasal reklamcılığa dayanırken veri toplama aracı olarak nitel araştırma yöntemlerinden alımlama tekniği kullanılmıştır. Katılımcıların kod açıklamaları çerçevesinde bir analiz yapılarak ne tür bir okuma yaptıkları analiz edilmiştir.

#### **3.1 "Hayaldi Gerçek Oldu" Siyasal Reklam Filmlerinin Analizi**

12 Haziran 2011 Genel Seçimleri öncesinde Ak Parti, Arter Ajans'la çalışmış siyasal iletişim kampanyası 'Hayaldi Gerçek Oldu' ana slogan üzerine kurgulanmıştır (Güran Yiğitbaşı, 2015: 35). Ak Parti 2011 Genel Seçimleri öncesi başka sloganları da var olmasına rağmen çalışma ana slogan olan 'Hayaldi Gerçek Oldu' temalı reklam filmleri üzerinedir. Bu bakımdan çalışmada deneklere Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganını konu alan sekiz reklam filmi izlettirilmiştir ve elde edilen bulgular analiz edilmiştir. "Hayaldi Gerçek Oldu" sloganlı reklam filmleri eğitim, sağlık, tarım ve ulaşım alanlarında oluşturulmuş ve her alandan iki reklam olmak üzere, toplam sekiz reklam filmi incelemeye tabi tutulmuştur. Ak Parti'nin 2011 Genel Seçimleri öncesinde yürüttüğü kampanya ve hazırladığı reklam filmleri pozisi-

tif siyasal reklamcılığın önemli örneklerindedir. Reklam filmlerinde Ak Parti'nin halkın ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı hizmetler ön plana çıkarılmış ve reklamlarda eğitim, sağlık, ulaşım ve tarım alanlarında yapılan hizmetlerin seçmenlere aktarılmasında sıradan halkın kullanılması siyasal reklamlara gerçekçi bir boyut kazandırmıştır. Reklam filmlerinde halkın içerisinde seçilen esnaf, çiftçi, öğrenci veya engelli bireyler kullanılmıştır. Hazırlanan reklam filmlerinde, Ak Parti'nin toplumun farklı kesimlerindeki insanların ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı faaliyetlerin yine halkın gözünden anlatılması ortak vurgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hizmetlerin devamının da Ak Parti iktidarında olduğu reklamın ana vurgularından biridir. Ayrıca reklam filmlerinde halka yönelik hizmetlerin bizatihi halkın içinden seçilen bireyler tarafından kısa ve vurucu cümlelerle anlatılmasının reklam filmlerine ayrı bir duygusallık boyutu kattığı söylenebilir.

Çalışmada ulaşım alanında seçilen iki reklam filminin ilkinde bir psikolog havayollarına yönelik hizmetler sayesinde ulaşımında yaşanan kolaylıkları anlatmıştır. Bu kalkınma hamlesi sayesinde çok sayıda insanın kısa sürede istediği yere ulaşabileceği mesajı verilmek istendiği görülmektedir. Seçilen diğer ulaşım temalı reklam filminde geçmiş hükümetler döneminde bir türlü bitirilemeyen Bolu Tüneli projesinin Ak Parti döneminde bitirildiği ve ulaşımında sağlanan kolaylık bir sürücünün gözünden aktarılmıştır. Yaşanılan kolaylığa vurgu yapılarak geçmişte çözülemeyen önemli bir ulaşım sorununun Ak Parti döneminde sonuca ulaştığı belirtilmiştir.

Çalışmada eğitim alanında seçilen iki filmde de ortak vurgu engelli gençlerin eğitim almasının önündeki sorunların Ak Parti tarafından çözüldüğüne yöneliktir. Eğitim alanındaki reklam filmlerinden ilkinde engelli bir genç kız, kendisinin okula servisle alınıp tekrardan eve yine servisle bırakıldığını anlatmaktadır. Engelli çocukların okullara servisle taşınması sayesinde eğitim gören engelli öğrenci sayısının arttığı vurgulanmıştır. İkinci reklam filminde ise engelli bireyin annesi kendilerine yönelik yapılan hizmeti aktarmıştır. Bu reklam filminde engelli vatandaşlara yönelik evde eğitim hizmetine dikkat çekilmektedir. Ak Parti'nin eğitim alanında eşitlik ilkesini savunarak engelli bireylerin de eğitimden mahrum kalmaması için yaptığı hizmetler ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Sağlık alanında seçilen reklam filmlerinin ilkinde geçmişte hastanelerde yaşanan sorunlara vurgu yapılarak şimdi bu sorunların çözüldüğü üzerine odaklanılmaktadır. Bu reklamlarda hastane önünde sıra bekleme zahmetinin son bulduğu vurgulanarak, herkesin bir aile hekimine sahip olduğu olgusuna yer verilmektedir. Sağlık alanında seçilen ikinci reklam filminde ise traktör kazası geçiren kişinin ambulans uçakla Urfa'dan Ankara'ya getirilerek tedavi ettirilmesi kazayı yaşayan kişinin gözünden anlatılmaktadır. Ak Parti'nin sağlık alanında yaptığı reformlar halkın gözünden aktarılmaktadır. Hastanelerde sıra bekleme yıllarından ambulans uçakla tedavi ettirilen döneme geçişte Ak Parti'nin halka hizmet Hakka hizmet siyaset anlayışına vurgu yapılmaktadır.

Tarım alanında seçilen reklam filmlerinden ilkinde tarımda sigortanın önemine

değinilmekte ve çiftçinin gözünden anlatılan reklam filminde yaşanan doğal afet ve kuraklığa karşı Ak Parti döneminde yapılan hizmetler gösterilmektedir. İkinci reklam filminde ise tarımı teşvik ön plana çıkarılmaktadır. Bir işletmecinin gözünden kırsal kalkınma için yapılan hibeler sayısal verilerle aktarılmakta ve tarımda kurulan tesis sayısı ve istihdam verileri kullanılarak Ak Parti'nin üreticinin yanında olduğu mesajı verilmektedir.

Tüm reklam filmlerinin sonunda 'Hayaldi Gerçek Oldu' yazısının yanında Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafı ve partinin amblemi yer almaktadır. Kısaca çalışma kapsamında izleyicilere izlettirilerek kodaçımı yapılması istenen 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganlı sekiz reklam filminin ortak vurgusu seçim döneminde Ak Parti'nin geçmiş hükümetleri döneminde yaptığı hizmetlerin ön plana çıkarılmasından oluşmaktadır.

### 3.2 Yöntem

Çalışma 2011 Genel Seçimleri öncesinde Ak Parti'nin 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganıyla hazırlanan reklam filmlerinin izleyici üzerindeki etkisini ortaya koymaya yöneliktir. 'Hayaldi Gerçek Oldu' ana sloganıyla hazırlanan sekiz reklam filminin izleyiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu ve söz konusu reklamların izleyiciler tarafından nasıl algılandığı, izleyicilerin bu reklamlar hakkında ne tür bir okuma edimi gerçekleştirdikleri araştırmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır. Araştırma 01.03.2018 ile 30.03.2018 tarihleri arasında katılımcıların ses kayıtlarının alınması ile gerçekleştirilmiş ve alınan ses kayıtları araştırmacılar tarafından deşifre edilerek analiz edilmiştir.

Araştırma AK Parti'nin 2011 Genel Seçimlerinde kullandığı ana sloganı "Hayaldi Gerçek Oldu" siyasal reklam filmi ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda çalışmada araştırmaya katılan grup üyelerinin 'Hayaldi Gerçek Oldu' siyasal reklam filmlerine yönelik kanaatleri ve bu reklamların kodlarını nasıl çözdükleri-okudukları nitel araştırma yöntemlerinden alımlama analizi tekniği kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırmamıza amaçlı örneklem baz alınarak Malatya ilinde ikamet eden farklı yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek grubundan 10 (on) kişi katılmıştır. Araştırmada analize tabi tutulan deneklerin tamamı oy kullanma hakkına sahip 25-60 yaş grubundadır. Çalışmada iki lise mezunu bir yüksekokul mezunu altı lisans mezunu bir de yüksek lisans mezunu katılımcı bulunmaktadır. Katılımcıların mesleki dağılımına bakıldığında bir ev hanımı, üç öğretmen, bir avukat, bir emekli memur dört de lisans mezunu yer almıştır. Katılımcıların 6'sı erkek 4'ü ise kadındır. Reklam filmlerini izleyenlerle yapılan derinlemesine görüşmeler, 5 soru kişinin demografik özellikleriyle, 11 soru reklam filmleriyle doğrudan bağlantılı olmak üzere 16 soru üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada yer alan izleyici görüşlerinin tümü, herhangi bir dış müdahale olmaksızın alınmış ve katılımcıların isimleri gizli tutularak isim ve soy isimlerinin

baş harfleri ile kodlama yapılmıştır. Her ne kadar alımlama analizi ile elde edilen veriler genelleştirilebilir değilse de alımlama analizi katılımcıların araştırma nesnesine yönelik algı düzeylerinin ve görüşlerinin derinlemesine incelenmesi ve diğer çalışmalara veri sunması açısından en uygun yöntem olması açısından tercih edilmiştir. Alımlama analizi çalışmalarından elde edilen sonuçlar genelleştirilebilir olmasından daha çok bireysel anlam üretimi aracılığıyla anlam ve kavrayış betimlemeye imkân tanınması ( Jensen, 2005: 136) açısından önemlidir.

### 3.3 Araştırmanın Bulguları: İzleyici Değerlendirmeleri

Ak Parti'nin 2011 seçimlerinde kullandığı 'Hayaldi Gerçek Oldu' siyasal reklamlarına yönelik yapılan bu çalışmada izleyicilerin hangi okuma türünü gerçekleştirdikleri, akılda kalıcılığı, reklam filmlerinde seçilen alanların yerindeliliği ve reklam filmlerinin izleyicilerin partiye yönelik kanaatlerindeki etkisi olup olmadığı noktasında veriler elde edilmiştir.

Ak Parti'nin 2011 seçimleri öncesinde hazırlattığı ve çalışma kapsamında seçilen ve izlettirilen sekiz reklam filminde, izleyicilerin farklı yaş, eğitim, toplumsal özelliklere sahip olmasının anlamlandırma süreçlerini etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda izleyicilerin kod açıklamalarına odaklanılmıştır. Çalışmada ilk olarak reklam filmlerinin bütünselliği göz önünde bulundurularak izleyicilere yönelik sorular hazırlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak 'Ak Parti'nin Hayaldi Gerçek Oldu adlı reklam filmlerini nasıl yorumluyorsunuz?' sorusu yöneltilmiştir. İzleyicilerden yedi kişi bu soru karşısında egemen-hakim okuma yaparken üç kişinin ise egemen kodları kabul etmeyerek muhalif okuma yaptıkları görülmektedir. Farklı siyasal ve toplumsal özelliklere sahip olan bireyler aynı reklam filmleri karşısında farklı anlamlandırmalar yapmaktadır.

A.A: "Hakikaten bu reklamlar sloganda olduğu gibi bir zamanlar insanlar için hayaldi gerçekten. Gerçekleşmesi çok zor olan olaylardı. Ak Parti döneminde sunulan bu hizmetler insanların hayallerini gerçeğe dönüştürdü."

E.K: "Reklamlar profesyonel bir kadroyla çalışıldığı her halinden belli olan titiz bir çalışma. Ak Parti reklamcılık konusunda halkın ihtiyaçlarını ön planda tutan doğru bir politika izlemiştir." Ama nihayetinde bunlar bir reklam olmaktan başka bir anlam ifade etmiyor.

M.Ö: "Reklamlarda söylenen tüm hizmetler Ak Parti döneminde yapıldı."

F.H: "Türk insanının hayatını kolaylaştıran noktalarda yapılan hizmetleri başarıyla anlatan bir reklamcılık örneği olarak görüyorum. Özellikle Ak Parti'nin bu reklamları insanın geçmişle yüzleşmesini ve geleceğe daha umutla bakmasını sağlıyor".

M.P: "Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarının eski dönemlerde yaşadığı sıkıntıların çözüldüğüne yönelik hizmetleri ön plana çıkaran bir reklamcılık anlayışı söz konusudur."

M.G: "Reklamlarda kitleye bazı gerçekleri vermeden duygusal içeriklerle ikna etme çabası var."

M.B: "Reklamlarda ele alınan sorunlara yönelik çözümlerde yeterli veri paylaşımı yok. Duygusalılık ön plana çıkarılmış."

İzleyicilere ikinci olarak 'İzlediğiniz reklam filmleri içerisinde hangi alanda (eğitim, ulaşım, sağlık ve tarım) yapılan reklam aklınızda kaldı?' sorusu yöneltilmiştir. İzleyicilerden eğitimci olanlar kendi mesleki özelliklerine bağlı olarak eğitim reklamlarının akılda kalıcı olduğunu vurgularken, katılımcıların geri kalanlarının ulaşım ve sağlık alanındaki reklamların daha kalıcı olduğu yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Gençler havaalanındaki gelişmeleri ön plana çıkararak ulaşım konusundaki reklamları daha akılda kalıcı bulurken yaşlılar ise sağlıktaki reklamları daha akılda kalıcı bulmaktadır. Ak Parti döneminde de ulaşım ve sağlık alanındaki yapılmış olan hizmetlere yönelik siyasal reklamlara yönelik olarak katılımcıların egemen-hakim okuma yaptıkları görülmektedir. Reklam filmlerinin hiçbirinin akılda kalıcı olmadığına yönelik bir muhalif okuma türü ortaya çıkmamıştır.

M.P: "Eğitim alanında izlediğim reklamlar akılda kalıcıydı. Özellikle engellilere yönelik yapılan eğitim hizmetleri asla aklımdan çıkmaz. Ama ne kadar gerçek onu bilemiyorum."

M.G: "Mesleki ilgiden olsa gerek eğitim reklamları aklımda en çok kalanlar arasında."

M.Ö: "Bir eğitimci olarak tabii ki eğitim alanındakiler. Çocuklar, herhangi bir hastalık ya da engelle karşı karşıya kaldıklarında okullarından uzak kalıyorlardı; oysa şimdi bu durumda olan çocuklarımız eğitimlerine evden devam edebiliyorlar. Bu reklam filmi hayaldi gerçek oldu söylemine tam uyuyor"

F.H: "Havayollarındaki gelişmenin vurgulandığı reklam. Artık kolayca ve ucuza Türkiye'nin istediğim yerine rahatça gidebiliyorum."

A.T: "Sağlık alanındaki reklamlar. Bizim zamanımızdaki sıkıntıların iyi bir şekilde vurgulandığını düşünüyorum. Çünkü biz zamanında çok çektik SSK'daki kuyruklardan."

K.T: "Bolu Dağı Tüneli reklamı en akılda kalıcı olanıydı."

A.A: "Kesinlikle sağlıkla ilgili olan. Her şeyden önce sağlık herkese lazım ve yaşanan sıkıntıları biz eski kuşak olarak daha iyi biliriz. Hastane sıralarında yaşanan çileyi anlatan reklam aklımda en çok kaldı."

M.B: "Ulaşım reklamları akılda kalıcıydı. Özellikle hava ulaşımında insanların büyük bir rahatlığa kavuşturulduğu görüşüne katılıyorum."

İzleyicilere üçüncü olarak 'İzlediğiniz reklam filmlerinden aldığımız temel mesaj nedir?' sorusu yöneltilmiştir. Bu soru da reklamların bütünselliği göz önüne alınarak hazırlanmıştır. Reklamlar bağlamında izleyicilerdeki egemen kodlama Ak Par-

ti'nin halkın ihtiyaçlarını gideren bir parti olduğu yönündedir. Bu doğrultuda “kendi dönemlerinde yapılan hizmetler ön plana çıkarıldığı ve geçmiş dönemlerde halkın gündelik yaşamında sıkıntı çıkararak birçok sorunun çözüldüğüne vurgu yapıldığı” reklamlarda ön plana çıkartılmaktadır. Bu doğrultuda izleyicilerin “hizmetlerin devamının da Ak Parti hükümetiyle süreceğine dair” hakim (egemen) okuma yaptıkları görülmektedir. Araştırmaya katılanlardan yedi kişinin reklam filmlerindeki hakim (egemen) kodlamayı aynen aldıkları görülürken, iki kişinin ise muhalif (karşıt) okuma türü yaptıkları, bir kişinin ise müzakereci (tartışmalı) okuma yaptığı görülmektedir.

A.A: “İnsanlara verilen sözlerin tutulduğu hayallerinin gerçeğe dönüştüğü mesajı verilmiştir.”

E.K: “Ak Parti'nin iyi bir hizmet partisi olduğunu anladım.”

M.P: “Geçmiş hükümetler döneminde yapılamayan veya gerçekleştirilemeyen birçok hizmetin Ak Parti döneminde gerçekleştirildiğinin vurgulanması.”

T.M: “Değişime açık ve gelişen bir Türkiye mesajı aldığımı söyleyebilirim.”

M.Ö: “Vaat edilen şeylerin yerine getirilmesiyle halkın gözünde partinin güven ve popülerliği artmıştır.”

A.T: “Bir hükümetin yapması gereken şeyleri lütuf olarak göstermesini doğru bulmuyorum.” Bunları yapmak için zaten oy istemediler mi?

K.T: “Reklamlarda eğer yeniden seçimleri kazanamazlarsa bu hizmetlerin devamının gelmeyeceğine dair bir intiba edindim. Bu hizmetleri kendilerinden başkasının sunamayacağı mesajı var.”

İzleyicilere çalışmanın amacında belirtildiği üzere “Reklam filmlerinde eğitim, ulaşım, tarım ve sağlık alanlarının seçilmesini yerinde buluyor musunuz?” sorusu sorularak reklam içeriklerinin bu alanlarda yoğunlaşmasını yerinde bulup bulmadığı analiz edilmiştir. İzleyicilerden altı kişinin reklam filmlerinde seçilen alanların halkın en çok ihtiyaç duyduğu konular üzerine olduğunu belirterek egemen okuma yaptığı görülmektedir. Üç izleyici ise bu alanları doğru bulmakla birlikte başka unsurların da eklenmesi gerektiği yönünde görüş bildirerek müzakereci okuma yapmıştır. Bir kişi ise egemen kodları reddederek muhalif okuma türü yapmıştır. Bu kişinin seçilen alanları önemsemediğini belirtmesinden dolayı egemen kodlara itiraz ettiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

M.B: “Halkın geneline ilgilendiren konuların ele alınması bakımından reklam filmlerinde içerikleri yerinde buluyorum.”

F.H: “Türk halkının en çok mağdur olduğu alanlarda yapılan hizmetlerin ön plana çıkarılması bakımından yerinde bir tercih olduğunu düşünüyorum.”

A.A: “Kesinlikle yerinde buluyorum. Halkı en çok ilgilendiren konularda yapılan hizmetler ve yaşanan kolaylıklar başarılı bir şekilde aktarılmıştır.”

E.K: "Bizim ülkemizde bu alanlarda yaşanan sıkıntılar olduğu için doğru buluyorum. Yine de kültür-sanat konularına da ağırlık verilmesi gerektiğini düşünüyorum."

K.T: "Sağlık ve ulaşım alanında reformcu bir anlayış ile yenilikler yapıldığı için doğru olabilir. Eğitim konusunda da engelli öğrencilere yönelik yapılan hizmetler yerindedir; ancak tarım reklamlarının yerinde olmadığını düşünüyorum."

A.T: "Milleti efsunlama çabası olarak gördüğüm için seçilen konu başlıklarını önemsemiyorum."

İzleyicilere 'Reklam filmleri sizce gerçekçi miydi?' sorusu yöneltilmiştir. Halkın içinden bireylerin seçilmesiyle duygusal bir bağ kurulmaya çalışılması ve halkın geçmişte yaşadığı sorunların Ak Parti döneminde çözüldüğünü yine halkın içinden gelen bireylerin anlatımıyla aktarılmasının reklamlara gerçeklik katıp katmadığı ortaya konmaya çalışılmıştır. İzleyicilerden beş kişi egemen kodları kabul ederek reklam filmlerinin gerçekçi olduğunu vurgularken, üç izleyici ise reklam filmlerini gerçekçilikten uzak bulduğunu bunun sadece bir reklam kurgusu olduğunu belirterek karşıt okuma yaptığı sonucuna ulaşmıştır. Katılımcılardan iki izleyicinin ise reklam filmlerini gerçekçi bulmakla birlikte kendi yorumlarını katarak tartışmalı okuma yaptıkları görülmektedir.

A.A: "Bence gerçekçiydi. Yaptıkları hizmetlerden ben de yararlandım. Özellikle halkın içinden kişilerin reklamlarda kullanılması gerçekliği artırmış"

E.K: "Ak Parti'nin özellikle ulaşım ve sağlık alanında yaptıkları ortada. Gerçek bir hizmet partisi olduğunu düşünüyorum. Hem hizmetler gerçek hem de kullanılan kişiler gerçek"

M.Ö: "Evet. Eğitim ve ulaşım alanındakileri bizzat görüp yaşıyoruz."

T.M: "Halkın içinden kişilerin oynatılması reklam filmlerindeki gerçekçilik payını artırmıştır. Her ne kadar parti propagandası olsa da gerçekçilikten uzak diyemeyiz. Her ne kadar yapılan hizmetler gerçek olsa da yine de bu bir reklam filmi, yani kurgu"

K.T: "Tamamı gerçekçidir denilemez. Ulaşım hakkında söylenecek fazla bir şey yok; ancak diğer reklamlarda spesifik örnekler seçilmiş. Herkesin aynı koşullardan faydalanabildiğini gösterir bir durum yok."

M.B: "Hayır gerçekçi bulmadım. Reklam filmlerinde yeterli niceliksel veri olmadığını düşünüyorum. Aynı zamanda farklı parametreler göz önüne alınmamış."

İzleyicilere 'Reklamlarda parti kimliği mi yoksa hizmetler mi ön plana çıkarılmıştır?' sorusu yöneltilmiştir. Reklam filmlerinde Ak Parti'nin yaptığı hizmetler halkın gözünden aktarılmış akabinde de 'Hayaldi Gerçek Oldu' sloganına yer verilerek genel başkanın fotoğrafı gösterilmiştir. Reklamların sonunda da parti amblemi gösterilmiştir. Reklam filmlerinde Ak Parti döneminde yapılan hizmetlerle meydana gelen değişim süreci vurgulanmıştır. Halkın gözünden aktarılması nedeniyle

reklamlarda hizmetler ön planda yer almıştır. Bu hizmetlere ulaşılmada Ak Parti'nin oynadığı rol vurgulanmıştır. Bu doğrultuda halka ulaştırılan hizmette partinin oynadığı rol reklam filmlerinin sonunda genel başkanın fotoğrafı ve parti ambleminin gösterilmesiyle perçinlenmiştir. İzleyiciler farklı kod açıklamaları yapmıştır.

M.G: “ Hizmetler ön planda gibi dursa da her ikisi de reklamda işleniyor.”

M.B: “Parti kimliği daha ön plandadır; çünkü biz olmadan olmaz mesajı egemendir.”

F.H: “Hizmetler ön plandadır. Ancak yine de partinin de reklamı var. Bunları bizden başkasının yapması mümkün değil izlenimi verilerek parti de ön plana çıkartılmış”

M.Ö: “Reklamlarda her ikisi de ön planda bence; ama yapılan hizmetlerin parti sayesinde hayata geçirildiği göz önünde bulundurulunca parti daha ağır basıyor.”

Katılımcılara ‘İzlediğiniz reklam filmlerinin etkisini ortaya koymak amacıyla “izlediğiniz siyasal reklamlar Ak Parti hakkında mevcut kanaatlerinizde olumlu ya da olumsuz bir değişim yarattı mı?’ sorusu yöneltilmiştir. Reklam filmlerinde yapılan hizmetlerin ön plana çıkarılması mevcut oy kaygısı bir yana parti hakkında olumlu düşünceleri pekiştirmek ve olumsuz fikirleri ise olumluya çevirmeye yönelik bir egemen kodlamaya sahiptir. Ak Parti döneminde yapılan faaliyetlerle halkın birçok sorununa çözüm getirildiği vurgulanarak Parti'nin imajını olumlu yönde artırmayı amaçladığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu reklam filmlerinin parti hakkındaki kanaatlerinde bir değişikliğe yol açmadığı yönünde değerlendirmede bulunmuştur. Bu bakımdan karşıt okuma baskındır. Üç katılımcı egemen kodları kabul ederek reklam filmlerinin kendi görüşlerinde olumlu bir etki yarattığını belirtmiştir.

A.A: “Ben de olumlu bir etki yarattığını söyleyebilirim.”

M.B: “Günlük sığ siyasi tartışmalar yerine hizmet odaklı bir kampanya yürütülmesi bakımından olumlu etki yarattı.”

M.Ö: “ Reklam filmleri özelinde ele alırsak kesinlikle olumlu yönde bir kanaat oluşturdu ben de.”

A.T: “Reklam filmleri fikrimi değiştirmede.”

K.T: “Herhangi bir değişiklik yaratmadı.”

T.M: “ Yapılan hizmetleri yok saymak kişisel inançlarıma aykırıdır. Bu sebeple her ne kadar Türkiye'nin eski şartlarına yaşam itibarıyla şahit kalmasam da yapılan geliştirmelerin farkındayım; ancak partiye olan fikirlerimde bir değişiklik olmadı.”

M.G: “Seçilen alanlardaki reklam filmlerinin birer algı yönetimi olduğunu düşünüyorum. Sorunlara dair nitelikli çözümler getirildiğine inanmadığım için reklam filmleri parti hakkındaki düşüncelerimi değiştirmede.”

M.P: “Hayır. Olumlu ya da olumsuz yönde bir değişim yaratmadı.”



İzler kitleye 'Sizce reklamlar devletin kalkınmasına, ilerlemesine yönelik bir mesaj taşıyor mu?' sorusu yöneltilmiştir. Reklam içeriklerine ve katılımcıların verdikleri yanıtlara bakılarak bir değerlendirmeye gidilmiştir. Reklam filmlerindeki egemen kodlama Ak Parti döneminde yapılan hizmetlerle ilerleme yolunda önemli adımların atıldığı noktasındadır. Katılımcıların çoğunluğu Hall'ün egemen okuma dediği türü gerçekleştirmiştir. İlerleme yönünde bir mesaj taşıdığına dair değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Bunun yanı sıra karşıt okuma türü de ortaya çıkmıştır.

E.K: "Hizmet alanında ilerleme sağlandığı açık."

A.A: "Bu yapılanlara bakıldığında ilerleme kat be kat sağlanmıştır."

F.H: "Kesinlikle taşıyor. Geçmiş dönemlerde çözülemeyen sorunlar Ak Parti döneminde sonuca ulaşmış. Bu ilerlemenin olduğunu gösterir."

M.Ö: "Bence taşıyor partinin hali hazırda iktidarda olması da bunu kanıtlar nitekte"

M.G: "Kesinlikle taşıyor."

M.B: "Hayır taşıyor. Bu yapılan hizmetler bir devletin vatandaşına sağlaması gereken en temel görevler arasında yer alır. Bu hizmetlere bakılarak ilerleme sağlandığını söylemek zor."

Katılımcılara 'Reklamda propaganda ögesinin güçlü olduğunu düşünüyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Seçim kampanyalarında partilerin reklam ajanslarına hazırlattığı siyasal içerikli reklamların temel gayesi halkı ikna etme üzerinedir. Bu bakımdan siyasal reklamcılığın içinde propagandanın olması doğal bir süreçtir. Çalışma kapsamına giren reklam filmlerinde egemen kodlamaya bakıldığında yapılan hizmetlerin tamamının Ak Parti dönemiyle gerçekleştirildiği vurgulanarak propaganda ögesine güçlü şekilde yer verilmiştir. Propaganda ögesinin güçlü olduğuna yönelik değerlendirmeler egemen okuma olarak kabul edilmiştir. Katılımcıların tamamı bu soruda egemen okuma yapmışlardır.

E.K: "Propaganda politikanın temel taşlarından biridir. Bu bakımdan izlediğim reklam filmlerinde de propagandanın önemli bir yer tuttuğunu düşünüyorum."

M.G: "Reklam filmlerinin tamamı propaganda amaçlıdır."

T.M: "Kesinlikle. Eski dönemlerle mukayese yapıldığı düşünüldüğünde salt parti propagandası var."

M.B: "Evet, hatta sadece propaganda ögesinden oluştuğu söylenilebilir."

Çalışma kapsamında izleyicilere son olarak 'İzlediğiniz reklam filmlerinde verilen mesajlarla parti lideri veya partinin kurumsal kimliği arasında bir bağlantı kuruyor musunuz?' sorusu yöneltilmiştir. Seçilen tüm reklam filmlerinde yapılan hizmetlerin Ak Parti ve onun lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın sayesinde gerçekleştirildiğine yönelik bir egemen kodlama söz konusudur. Bu bakımdan izleyicilerin reklam film-

leriyle parti arasında bağlantı kurduğuna yönelik kod açıklamalar egemen okuma türüne yöneliktir. Bir kişi karşıt okuma yapmıştır.

A.A: “Kuruyorum. Partinin ve liderin katkılarıyla bu hizmetlerin gerçekleştiği düşüncesindeyim.”

M.Ö: “Evet. Bu yapılanlar akla ilk olarak o hizmetleri yapan partiyi ve onun liderini getirir.”

M.B: “Parti lideri ve partinin kendisi olmasa reklam filmlerinde gösterilen hizmetlerin yapılmasının olanaksız olduğuna yönelik bir algı oluştu ben de.”

E.K: “Ak Parti bir hizmet partisidir. Lider de o partinin sahibidir. Bu bakımdan yapılanlarla parti arasında bağlantı çok açıktır.”

A.T: “Hayır bağlantı kurmuyorum.”

## SONUÇ

Ak Parti'nin 2011 Genel Seçimleri öncesinde hazırladığı ‘Hayaldi Gerçek Oldu’ adlı reklam filmlerinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını-izleyicilerin nasıl bir okuma yaptıklarını ölçmek amacıyla tasarlanan bu çalışma farklı yaş, eğitim, cinsiyet ve meslek grubundan 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma kuramsal olarak siyasal iletişim ve siyasal reklam ile İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneği içerisinde Hall’ün ortaya koyduğu kodlama-kod açıklama ve alımlama analizi üzerine oturmaktadır. Bu doğrultuda reklam filmlerinin akılda kalıcılığı, gerçekçiliği, reklam filmlerindeki alanların yerindeliği ve filmlerin Ak Parti’ye yönelik kanaatlerde değişim yaratıp yaratmadığına dair bir sonuca ulaşılmak istenmiş ve reklamların bütünselliğine yönelik kod açılara bakıldığında Ak Parti’nin hizmetleri ön plana çıkaran reklamcılık anlayışının izleyicide karşılık bulduğu sonucuna ulaşılmıştır.

‘Hayaldi Gerçek Oldu’ reklam filmlerinden alınan temel mesajlarda alıcıların çoğu yapılan hizmetlere atıfta bulunmaktadır. Reklam içeriklerinin (mesajlarının) akılda kalıcılığı konusunda izleyicilerin toplumsal ve demografik özellikleri belirleyici olmuştur. Mesleği öğretmen olanlar eğitim içerikli reklamların akılda kalıcı olduğuna yönelik görüşte bulunurken gençler ulaşımına dair reklamlara daha fazla ilgi göstermekte yaşlı grup ise sağlığa yönelik reklamları akılda kalıcı olarak görmektedir. Reklam filmlerinin gerçekçiliği konusunda ise Ak Parti’nin halkın içinden kişileri oynatarak gerçekçi bir mesaj vermeyi başardığı sonucuna ulaşılmıştır. İzleyicilerin genel olarak ‘Hayaldi Gerçek Oldu’ reklam filmine karşı egemen kodları kabul ederek egemen okuma yaptıkları görülmektedir. Bu konuda egemen kodları kabul etmeyen katılımcılar ise reklam filmlerinde yeteri kadar niceliksel veri olmadığını belirterek, farklı unsurların (konuların) göz önünde bulundurulması gerektiğinin altını çizmektedir. Reklam içeriklerinde seçilen eğitim, sağlık, ulaşım ve tarım alanlarının yerindeliği konusunda izler kitlenin yine büyük çoğunluğu egemen okuma

yapmaktadır. Reklama konu olan alanların, halkın günlük yaşamında en çok ihtiyaç duyduğu alanlar olduğuna yönelik görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu konuda tartışmalı okuma yapan katılımcılar bu alanları yerinde bulmakla birlikte kültür-sanat gibi alanlarla kapsamın genişletilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Reklam filmlerinin izleyiciler üzerinde partiye yönelik mevcut kanaatlerinde bir değişim yaratmadığı görülmektedir. Sadece üç katılımcı reklamlar özelinde partiye yönelik kanaatlerine olumlu yönde bir değişim olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu veriler dikkate alındığında izleyicilerin sorulara farklı anlamlandırma süreçleriyle yaklaştığı görülmekte, izleyiciler kendi bilişsel haritaları doğrultusunda yorumlama eğilimi göstermektedir. Çalışma kapsamında reklamların akılda kalıcılığı, gerçekçiliği, reklam alanlarının yerindeliliği konusunda izleyici reklam filmlerindeki egemen kodlamayı kabul ederek egemen okuma yapmaktadır. Egemen kodların aynen alındığı bu alanlarda bazı katılımcılar egemen kodları kabul etmekle birlikte kendi kurallarını da inşa etme çabasına girerek tartışmalı okumaya da yer vermektedir. Ak Parti'ye yönelik kanaatler konusunda ise reklam filmlerinin izleyiciyi etkileme (tutum-davranış-düşünce-kanaat değişikliği yaratma) konusunda istenilen etkiyi oluşturduğunu söylemek zordur. Farklı yaş, eğitim, meslek grubundan gelen bireylerin sahip olduğu toplumsal ve kültürel özelliklere bakılarak reklam filmlerinin parti kimliği veya parti lideri hakkındaki görüşlerde radikal değişimlere yol açmadığı görülmektedir. Kuşkusuz ki farklı bir hedef kitleyle yapılacak araştırmada değişik sonuçlara ulaşılmak olasıdır. Bu nedenle alımlama analizlerinde ortaya çıkan sonuçları tüm evrene genelleştirme gibi bir iddia söz konusu olmamaktadır. Sadece ulaşılan sonuçlar bir keşif olarak düşünülüp bu konuda araştırma yapacak bilim adamlarına veri sağlaması açısından önem taşımaktadır.

## KAYNAKÇA

AKAY, Rafet Aykut (2012). *"Türkiye'de Siyasal İletişim Profesyonelleşmesi: Siyasal İletişim Danışmanı"*, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık.

ARSAN, Esra ve Can, Mahmut Halil (2009). "Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: Ak Parti'nin 2007 Seçim Kampanyasının Analizi, " Siyasetin İletişimi içinde (Ed. Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları, 85-101.

AZİZ, Aziz (2017). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Akademik Yayınları.

BONGRAND, Michel (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy), İstanbul: İletişim Yayınları.

BOSTANCI, Mustafa (2014). Siyasal İletişim, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:3, Sayı:3, ss.84-96.

ÇAKMAK KILIÇASLAN, Emine (2013). İdeoloji ve Medya İlişkisi Siyasal İletişim, Ankara: Paradigma Kitabevi Yayınları.

ÇANKAYA, Erol (2015). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye’de*, Ankara: İmge Kitabevi.

DAĞTAŞ, Banu (2003). *Reklamı Okumak*, Ankara: Ütopya yayınları.

DAMLAPINAR, Zülfikar ve BALCI Şükrü (2014). *Siyasal İletişim Sürecinde Seçimler Adaylar, İmajlar*, Konya: Literatürk Yayınları.

GÜRCAN YİĞİTBAŞI, Kübra. (2015). ‘‘22 Temmuz’dan 7 Haziran’a Kampanyalar Ekseninde Adalet ve Kalkınma Partisi’nin Siyasal İletişimi’’, *Türkiye’de Siyasal İletişim 2007-2015 içinde*, (Ed. Çağlar, İsmail ve Özkır, Yusuf), İstanbul: SETA Yayınları.

HALL, Stuart (2003). *Kodlama ve Kod Açım, Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji* (Haz. Zeynep Özarslan, Barış Çoban), İstanbul, Su Yayınları.

HALL, Stuart (2005). ‘‘Kodlama ve Kodaçımı’’, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* (Ed. Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları.

HALL, Stuart (2005). *Kodlama, Kodaçım, Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (Çev: Yiğit Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 85-97.

HOİJER, Brigitta (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde, (Çev: Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 105-130.

HOİJER, Brigitta. (2005). İzleyicilerin Televizyon Programlarını Alımlayışı: Kuramsal ve Metodolojik Değerlendirmeler, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde ( Ed.Şahinde Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 105-130.

IRAK, Hakan ve TAŞCIOĞLU (2017). Türkiye’de Negatif Siyasal Reklam Uygulamaları: 2007, 2011 ve 2015 Genel Seçimleri Örneğinde Bir Analiz. *Erzurum Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı 12, 43-68.

İRVAN Süleyman (1994). Eleştirel Yaklaşımlarda İzleyici Araştırmaları: Bir Yöntem Olarak Alımlama Çözümlemesi, İLEF Yıllık 1994, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 205-223.

İŞLEYEN, Mustafa (2014). Kodlama-Kodaçımı Bağlamında Ak Parti 30 Mart 2014 Yerel Seçim Reklamlarının İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi: Nevşehir Örneği, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Özel Sayısı, 25-47.

JAY Blumler, MICHAEL Gurevitch (1995). *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London.

JENSEN, Klaus. Bruhn, ve ROSENGREN, Karl Eric (2005). İzleyicinin Peşindeki Beş Gelenek, *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma* içinde (Ed. Şahinde. Yavuz), Ankara: Vadi Yayınları, 55-84.

KARAÇOR, Süleyman ve GÖZÜM, Perihan (2012). "Türkiye'de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Sayı: 24, 403-426.

KARAHAN Uslu Zeynep (2009). "Siyasetin Sıcak Temas Alanı 22 Temmuz ve Ak Parti", *Siyasetin İletişimi İçinde* (Ed. Abdullah Özkan), İstanbul: Tasam Yayınları, 103-113.

KULA DEMİR, Nesrin. (2007). "Elazığ'da Kurtlar Vadisi Dizisinin Alımlanması" *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:9, Sayı:2, ss.252-266.

MAIGRAT, Eric (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.

MUTLU, Erol (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür Ve Medya*, Ankara: Ütopya Yayınevi.

ROGERS Everett M (2004). *Theoretical Diversity In Political Communication, Handbook Of Political Communication Research* Ed. Lynda Lee Kaid, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 3-16.

SMITH, Philip (2007). *Kültürel Kuram*, (Çev. Selime Güzelsarı İbrahim Gündoğdu), 2. Baskı, İstanbul: Babil Yayınları.

STEVENSON, Nick (2008). *Medya Kültürleri*. (Çev: Göze Orhon, ve Barış. Engin. Aksoy.) Ankara: Ütopya Yayınları.

ŞAKI AYDIN, Oya. (2007). "Alımlama Araştırmaları ve Kültürel Çalışmalar Geleceğinin Katkısı" İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:6, Sayı:11, ss.119-131.

ŞEKER, Tülay ve ÇAVUŞ Selahattin (2011) Behzat Ç Bir Ankara Polisiyesi Dizisinin Alımlama Analizi, *Global Media Jurnal, Yeditepe Üniversitesi Dergisi*, 2(3):86-104.

ŞEKER, Tülay ve TIRYAKI, Salih (2013), "Savaş Fotoğrafçısı Filminin Alımlama Analizi" *Global Media Journal*,196-212.

ŞEKER, Tülay. (2009). "5N1K Haber Programının Alımlama Analizi" *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt:5, Sayı:4, ss.105-117.

TAŞCIOĞLU, Raci (2009). "Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık". (Ed. Abdullah Özkan). *Siyasetin İletişimi* içinde. İstanbul: Tasam Yayınları, 271- 292.

TOKGÖZ, Oya. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

TOKGÖZ, Oya. (2010). *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, Ankara:

İmge Kitabevi Yayınları,

TOPBAŞ, Hasan (2012). “Siyasal Liderlerin Seçmenlerin Görüş Alanına Girme Kapasitesi ve Gençlerin Algısı Üzerine Bir Değerlendirme”, II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, Manas Üniversitesi, 1282-1299.

TOPBAŞ, Hasan ve BABACAN, Mehmet (2013). Siyasal İletişim Sürecinin Yapısal Dönüşümü ve Siyasete Yansıma Biçimi: Dijital Devrim, *Küreselleşme, Uluslararası Sistem ve Siyasi Partiler* içinde (Ed. Gökhan Tuncel)

TOPBAŞ, Hasan ve IŞIK, Umur (2014). Gerçeklik ve Kurgu Arasında Gezi Parkı Eylemleri, *Birey ve Toplum Dergisi*, Bahar 2014, Cilt: 4, Sayı: 7, 197-230

TOPUZ, Hıfzı (1997) *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, İstanbul: Cem Yayınevi.

WOLTON, Dominique (1991). Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası, (Çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), *Birikim Dergisi*, Sayı: 30, 51-58.

YAYLAGÜL, Levent. (2014). *Kitle İletişim Kuramlarında Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

YILDIRIM BECERİKLİ, Sema. (2012). “Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:43, 163-177.

YILDIZ, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Lidereler, İmajlar, Medya*, Ankara: Phoenix Yayınları.

YÜCEL, Anıl (2014). “Muhteşem Yüzyıl Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmaj Üzerine Farklı Okumalar” *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi*, 1-33.