

**SİYASAL PARTİLERİN 24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİM
BEYANNAMELERİNDE, DİJİTAL TEKNOLOJİ VE İNOVASYON
POLİTİKALARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

**COMPARATIVE ANALYSIS OF POLITICAL PARTIES' DIGITAL
TECHNOLOGY AND INNOVATION POLICIES IN THE GENERAL
ELECTIONS DECLARATIONS OF JUNE 24, 2018**

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ALP

Fenerbahçe Üniversitesi, hakanalp56@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-9696-8902

Dr. Öğr. Üyesi Erkan TURAN

Fenerbahçe Üniversitesi, erkant.turan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8387-240X

ÖZ

Makalemiz kapsamında, siyasi partilerin 24 Haziran 2018 Genel Seçim Beyannamelerinde, teknoloji ve dijitalleşmeye yönelik politikaları incelenmektedir. İncelemede temel olarak, siyasi partilerin gelişen teknolojiler karşısında konumlanmaları, politikalarını belirlerken İnovasyon noktasında farkındalıkları irdelenmeye çalışılacaktır.

Siyasal partilerin en önemli amacı, kitleleri propaganda yoluyla ikna edip siyasi iktidarı elde etmektir. Kitlelerin ikna süreçleri birçok açıdan bünyesinde zorlukları barındırmaktadır. Çünkü günümüzde gelişen teknolojiyle beraber kitleler yoğun bir bilgi bombardımanına maruz bırakılmaktadır. Bu bilgi bombardımanı sürecinde, partilerin siyasi iletişim stratejileri doğrultusunda hedef kitleye doğru, tanıtıcı ve ikna edici bilgiyi verebilmek en önemli görev haline gelmiştir.

24 Haziran 2018 seçimlerine katılan 5 siyasi partinin dijitalleşen teknolojiler karşısında kendilerini geliştirip geliştirmedikleri ve siyasi aktörler tarafından bu sürecin kamuoyuna aktarılması sorunu makalemiz kapsamında sayısal verilerle ortaya konulacaktır. Seçim beyannameleri bu noktada partilerin resmi politika önerilerinin bir yansımasıdır. Makalemizde partilerin beyannamelerinde teknolojik gelişmelere ne kadar önem verdikleri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seçim Beynamesi, Siyasal Parti, İkna, Teknoloji, Dijitalleşme

ABSTRACT

Within the framework of this article, political parties' policies on technology and digitalization are examined in the General Elections Declarations of 24 June 2018. Essentially, the review will try to examine the political parties' position in the face of developing technologies, their awareness at the Innovation Point while determining their policies.

The most important goal of the political parties is to convince the masses through propaganda and to obtain political power. The persuasion processes of the masses have many difficulties in their own right. With the developing technology, the masses are subjected to intense information bombardment.

The issue of the political parties' stance towards technology and the transfer of this process to the public by the politicians will be revealed in the scope of our article. Election hearings are a reflection of the party's official policy proposals. In our paper, the importance given to technology by the parties has been examined.

Keywords: Election Declaration, Political Party, Persuasion, Technology, Digitalization

1. GİRİŞ

Siyasal partilerin seçim süreçlerinde kendilerine yol haritası olarak belirledikleri ve tüm çalışmalarını bu yol haritası kapsamında yaptıkları seçim beyannameleri de stratejik açıdan çok önemlidir. Siyasal partilerin seçim beyannameleri; hem seçim kampanyaları sürecinde bir yol haritası olmasıyla, hem kitleleri kendi söylem ve vaatlerine referans olmaları açısından üzerinde dikkate durulması gereken belgelerdir.

Bir ülkedeki siyasi partilerin duyarlılığını değerlendirmenin ilk önemli adımı, o ülkedeki farklı partilerin hangi politika alanlarını vurguladığına bakmaktır. Siyasi partiler hangi politika alanlarına öncelik vermektedir? Partiler arasında öncelik verilen politika alanları açısından önemli farklılıklar gözlenmekte midir, yoksa tüm büyük partilerin vurguladığı ortak politika alanları var mıdır? Partilerin politika alanı önceliklerinde zaman içerisinde ne gibi değişimler görülmektedir? Son olarak, siyasi partilerin öncelik verdiği politika alanları, halk tarafından ülkenin karşı karşıya olduğu önemli ve ciddi meseleler olarak görülen alanlar ile örtüşmekte midir? (Aytaç, 2017, s.8)

Siyasal Seçim kampanyalarında belirleyici bir şekilde hedef kitle, gençler ve öğrencilerdir. Dolayısıyla siyasal iktidarı ele geçirmek isteyen aktörlerin, hedef kitlenin gereksinimlerine ve beklentilerine uygun bir söylem ve politika geliştirmeleri gerekmektedir.

İnternetin günlük iletişimde kullanılmaya başlanması ile birlikte hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, bize iletişimde sağladığı kolaylıklar ve gelişmeler nedeniyle olmuştur. İletişimde içerikler ve bunların aktarıldığı araçların dijitalleşmesi sonucu dijital bir dünya tarafından kuşatılmış durumdayız. Dijitalleşme ile birlikte içeriklerin oluşturulması ve paylaşılması insanlığın varoluşu süresince şimdiye kadar hiç olmadığı kadar kolaylaşmıştır. Bunun neticesi olarak bilgi iletişimi teknolojisi cihazlarının çeşitleri, kullanımı ve insanların hayatlarındaki önemi son derece artmıştır. (Erdal, 2012, s.53)

Dijitalleşme, Ar-Ge, Endüstri 4.0, İnovasyon gibi kavramlar yaşamın her alanında kendini hissettirmeye başlamıştır. 2000’li yıllardan sonra; iş hayatından, gündelik yaşama kadar birçok alanda teknoloji ve dijitalleşme kavramları baş döndürücü bir hızla toplumsal yaşama etki etmiştir. Kitle iletişim araçlarının interaktif hale gelmesi, internetin her yaşta insanın ulaşabileceği bir mecra olması, cep telefonları aracılığı ile tüm toplumun sürekli bir biçimde “çevrimiçi” olması, doğallığında siyasal iletişim açısından da bu gelişmelerin takip edilmesi ve kullanılmasını beraberinde getirmiştir.

2. SİYASAL İLETİŞİM VE PROPAGANDA

Siyasal iletişim, etkisi ve siyasal atmosferi değiştirme gücü açısından değerlendirildiğinde demokrasi kavramıyla paralel bir ilişki içerisindedir. Kitlelerin oy hakkını elde etmesi ile ortaya çıkan ve önem kazanan siyasal iletişim kavramı, yeni iletişim teknolojilerinde ve özellikle medya alanında yaşanan değişim ve gelişim süreciyle beraber güncel anlamını kazanmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve pratiği; 1940’lı yılların ortalarında Amerika Birleşik Devletleri’nde ortaya çıkmış olup, 1960’lı yıllarla beraber Avrupa kıtasında yaygınlık kazanmıştır. (Topuz, 1991: 6)

Siyasal iletişim kavramı pratiği, siyasal alanda faaliyet gösteren kuruluşların siyasal iktidarı elde etmek ve hedef kitle olan seçmenlerin güvenini-desteğini sağlamak veya sürdürebilmek amacıyla, uygun zaman ve içinde buldukları sürecin gerekliliklerine uygun şekilde; halkla ilişkilere ait yöntem ve biçimlerden, reklamdan ve propaganda tekniklerinden yararlanarak iletişim çalışmaları yapmak olarak özetlenebilir. (Uslu, 1997, 7).

Siyaset bilimi açısından en önemli amaç, hedef kitle kamuoyunun ikna sürecidir. Siyasal ikna süreci kapsamında propaganda, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri giderek daha da önem kazanmıştır. Siyaset kavramı aynı zamanda günceli takip edebilmek, toplumun gelişmesine önderlik etmek ve tüm bu süreçleri ikna sanatıyla beraber yürütebilme kabiliyetidir.

Güngör, propagandanın, iktidar kavramıyla birlikte düşünülmesi gereken bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Propaganda toplumda güç ilişkilerinin belirmesiyle birlikte gerek duyulan ve geliştirilen bir olgu olup, insanlık tarihinin her döneminde de farklı koşullar içerisinde farklı biçimde ortaya çıkmıştır. Toplumdaki bütün iktidar alanları önemli bir güç tanımlama ve gösterme aracı olarak

da kabul edilebilir. Ekonomik iktidar ilişkilerinden siyasal iktidara, oradan dinsek iktidar biçimlerine kadar olası tüm iktidar ortamlarında propagandaya başvurulmuştur.(Güngör, 2011, s.296)

Propaganda, toplumsal anlamda herhangi bir grup ya da topluluğun düşünce ve davranış biçimlerini etkilemek, istenilen yönde değiştirmek ve dizayn etmek için açıklanan ve yaygınlaştırılan fikir ve görüşler olarak tanımlanmaktadır. (Tarhan, 2002)

Çankaya'ya göre propaganda, toplumu istenilen bir yönde etkileme, onlara belirli bir düşünceyi veya ideali benimsetme ve o düşünce-ideal yönünde harekete geçirme amacına yönelik iletişim faaliyetidir. (Çankaya, 2008, s.18)

Seçim beyannameleri, siyasal partiler açısından propagandanın somutlaşmış belgeleridirler. Siyasal iletişim tekniklerinin kullanılarak kamuoyunun rızasını oluşturma ve kitlelerin eylemlerini istenilen yöne doğru çevirme sürecinde, seçim beyannameleri siyasal partilerin başvuru kaynaklarıdır.

3. SEÇİM BEYANNAMELERİ VE KAMPANYALARI

Siyasi partiler, içinde buldukları topluma ait sorunları çözmek adına çeşitli projeler üreten ve geliştirdikleri projelerini kamuoyuna ileterek toplumsal rızayı oluşturmak ve seçmen nezdinde kabul görüp iktidara gelmek için faaliyet gösteren kuruluşlardır. Siyasal partiler iktidar olabilmek adına, seçim süreçlerinde ortaya koydukları projeleri gerçekleştirmek iddiasında olmalıdırlar. Ancak beyannamelerinde veya parti programlarında yer alan projelerin ikna edici ve gerçekçi olması gereklidir.

Balcı'ya göre, siyasal partilerin ve politikacıların, hedef kitlelerine ulaşmak, kendilerini tanıtmak ve dolayısıyla siyasal iktidarı elde etmek adına seçmenlerinin desteklerine ihtiyaçları vardır. Bu süreç aynı zamanda siyasal kampanyaların düzenlenmesini ve organize edilmesini de zorunlu kılmaktadır. (Balcı, 2005: 144).

Seçim beyannameleri seçim öncesinde siyasî aktörlerin hedef kitlelerini etkileme, inandırma ve ikna etmede kullandıkları en önemli araçlardan birisidir. Seçim beyannameleri seçim sürecinde partilerin hedef kitlenin oy verme davranışını etkilemek amacıyla, ülke yönetimine ilişkin siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik plan ve programlarının farklı iletişim araçlarında kamuoyu ile paylaşıldığı yazılı metinlerdir. Bu metinler yazılı beyanlar şeklinde kamuoyuna sunulmakla beraber, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sayesinde zamanla farklı iletişim araçlarıyla da hedef kitlelere sunulmaktadır. (Şeşen ve Ertürk, 2017, s.64)

Belli bir dönemde siyasal partilerin kendi içlerinde organize ederek planladıkları ve zamanla iletişim teknolojisindeki gelişmelerle beslenip, profesyonel kuruluşlarca planlanıp uygulanır hale geldiği seçim kampanyaları, siyasal yaşamın vazgeçilmez araçlarından olmuş (Aktaş, 2004, s.83)

Seçim beyannameleri esas itibarıyla; siyasal partilerin seçmenleri ikna etmek amacıyla ortaya koyduğu söylemlerdir. Bu söylemler geleceğe dair vaatleri içermektedir. Söz konusu vaatlerin ikna edici olması ve seçmenlere iletilme biçimleri, başarıyı beraberinde getirmektedir. Siyasal partilerin

Siyasal iktidara talip olan bir siyasal partinin seçmeni ikna etmek ve onun oyunu alabilmek için yaptığı eylemlerin merkezinde seçim vaatleri yer almaktadır. Bir diğer ifade ile Seçim kampanyalarındaki söylemin konusunu partilerin seçmenlere yönelik vaatleri oluşturmaktadır. Partilerin kurumsal bir yapı olarak ortaya koyduğu vaatlerin yanında adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinin taleplerine göre ortaya koyduğu vaatler bulunmaktadır (Özsoy, 2007, s.109)

4. 2018 SEÇİM BEYANNAMELERİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ

24 Haziran 2018 Seçim beyannameleri incelendiğinde Ak Parti'nin Seçim Beyannamesinin 360 sayfa ve 86.064 Kelimeden, CHP'nin 240 sayfa ve 30.155 kelimeden, HDP'nin 92 sayfa ve 8.846 kelimeden, MHP'nin 132 sayfa ve 20.966 kelimeden, İYİ Parti'nin ise 138 sayfa ve 27.482 kelimeden oluştuğunu görmekteyiz. AKP, MHP ve İYİ Parti'nin Seçim Beyannamelerinde siyasal partilerin amblemlerine ve bu seçimde kullanacakları temel sloganlara yer verildiğini görmekteyiz. CHP, Seçim Beyannamesinin ilk sayfasına İçindekiler kısmıyla, HDP ise sadece logosunun yer aldığı bir görselle başlamıştır.



RESİM 1: AKP'nin Seçim Beyannamesinin İlk Sayfası



RESİM 2: MHP'nin Seçim Beyannamesinin ilk sayfası



RESİM 3: İYİ Parti'nin Seçim Beyannamesinin ilk sayfası

Tablo 1: Siyasal Partilerin Seçim Sloganları

AKP	CHP	HDP	MHP	İYİ Parti
Güçlü Meclis Güçlü Hükümet Güçlü Türkiye, Yaparsa Yine AK Parti Yapar	Millet İçin Geliyoruz	Biz'le Değişir	Milli Diriliş Kutlu Yükseliş	Milletimizle Sözleşme Toplumda Birlik Ekonomide Güven- Yönetimde Liyakat- Yüzünü Güneşe Dönen Türkiye

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

Seçim kampanyaları özellikle seçmenlerin siyasi tercihlerini etkilemek amacıyla siyasi partiler tarafından kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmakta ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir. (Uztağ, 1999, s.18)

Beyannameler; seçimlerden bir süre önce açıklanıp seçimin sona ermesi evresine kadarki süreçte, seçmenlerin sağlıklı karar verme ve tercihlerini belirleme işlemine katkıda bulunmaktadır.

Makale kapsamında 24 Haziran 2018 Seçimlerine katılacak olan 5 siyasi partinin seçim beyannameleri incelenmiştir. Makale, siyasi partilerin seçim beyannamelerinde, dijitalleşme ve teknolojiye ilişkin yaklaşımlarını araştıran nicel bir çalışmadır. Çalışmamız herhangi bir siyasi partinin savunulması ya da eleştirilmesi amacı taşımamaktadır.

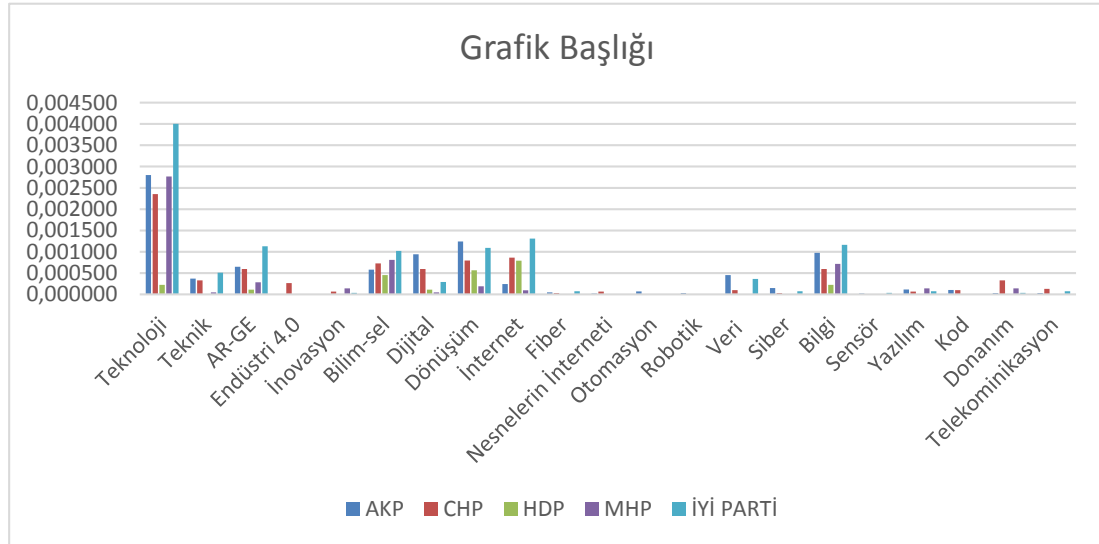
Parti tabanına yönelik kampanyalar yerini zaman içerisinde bütün seçmenlere ulaşmaya çalışan kampanyalara, bütün seçmenler içerisinde de özel kategorilere ayrılmış hedef kitlelere bırakmıştır (Farrell, 2000, s.29).

Analiz kapsamında günümüz teknoloji ve dijital dünyasında en fazla kullanılan kelimelerin oransal analizi yapılmıştır. Toplamda teknoloji ve dijitalleşmeye ilişkin en sık kullanılan 21 kelime seçilmiştir.

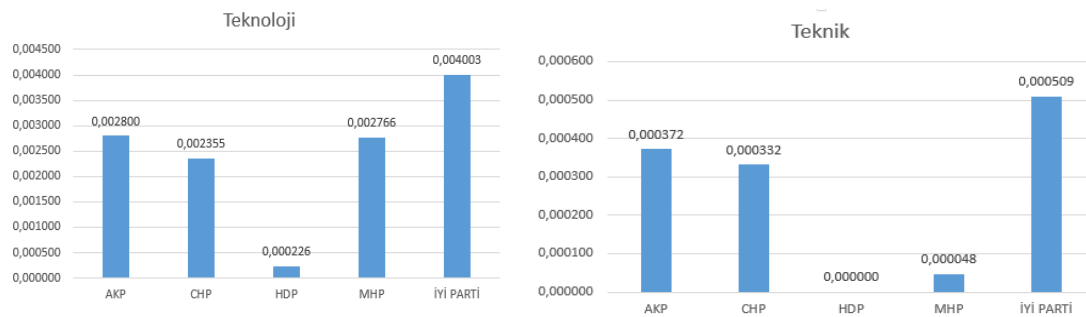
Tablo 2: Siyasal Partilerin Teknolojiye İlişkin Beyannamelerinde Kullandıkları Kelimeler

Kelime	AKP	CHP	HDP	MHP	İYİ PARTİ
Teknoloji	241	71	2	58	110
Teknik	32	10	0	1	14
AR-GE	56	18	1	6	31
Endüstri 4.0	0	8	0	0	0
İnovasyon	0	2	0	3	1
Bilim-sel	50	22	4	17	28
Dijital	81	18	1	1	8
Dönüşüm	107	24	5	4	30
İnternet	21	26	7	2	36
Fiber	4	1	0	0	2
Nesnelerin İnterneti	2	2	0	0	0
Otomasyon	6	0	0	0	0

Robotik	3	0	0	0	0
Veri	39	3	0	0	10
Siber	13	1	0	0	2
Bilgi	84	18	2	15	32
Sensör	2	0	0	0	1
Yazılım	10	2	0	3	2
Kod	9	3	0	0	0
Donanım	3	10	0	3	1
Telekomünikasyon	3	4	0	0	2
Toplam Sayfa Sayısı	360	240	92	132	138
Toplam Kelime Sayısı	86064	30155	8846	20966	27482

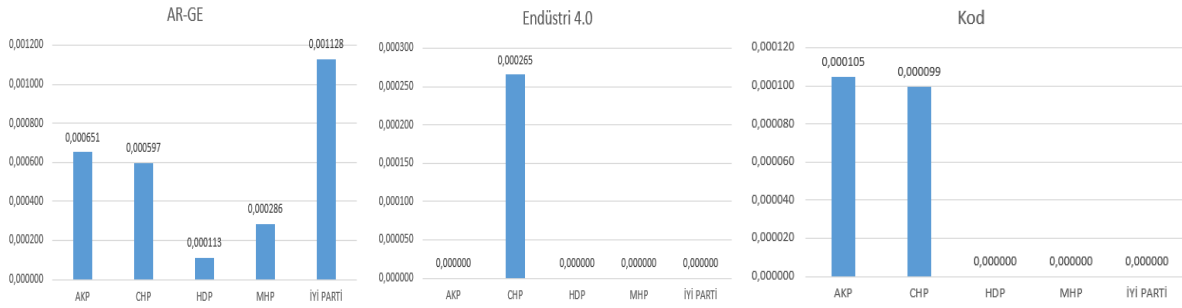


Resim 4: Siyasal Partilerin Teknolojiye İlişkin Beyannamelerinde Kullandıkları Kelimelerin Oranları



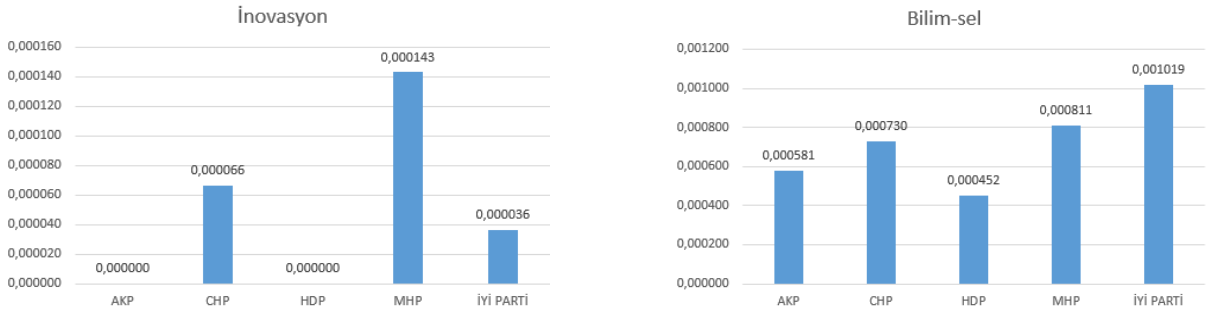
Resim 5: Teknoloji ve Teknik Kelimelerinin Oranları

Resim 5’te beyannamelerde geçen “Teknoloji ve Teknik” kelimelerinin toplam kelime sayısına oranı açısından İYİ Parti diğer partilerin önünde görünmektedir.



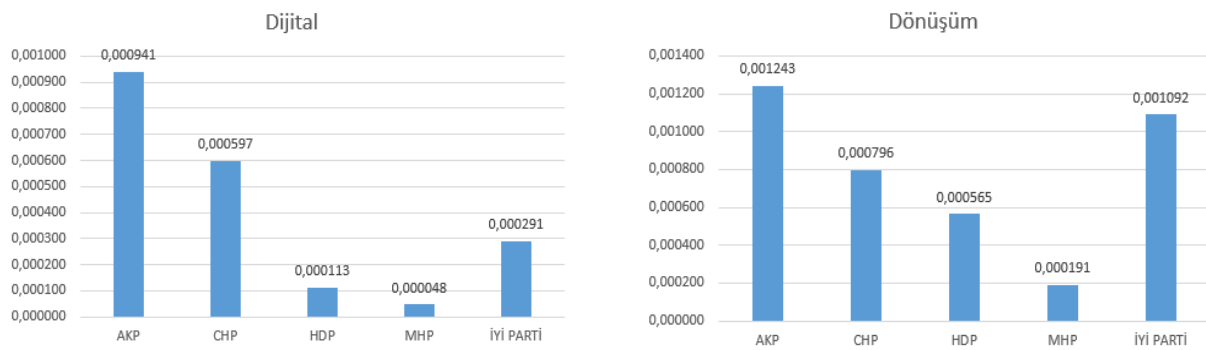
Resim 6: Ar-ge, Endüstri ve Kod Kelimelerinin Oranları

Resim 6’da, beyannamelede geçen “Ar-ge” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından İYİ Parti diğer partilerin önünde görünmektedir. “Endüstri 4.0” kelimesi tüm siyasi partiler arasında sadece CHP tarafından kullanılmıştır. Yine “Kod” kelimesi - sadece AKP ve CHP’nin beyannamelelerinde geçmektedir



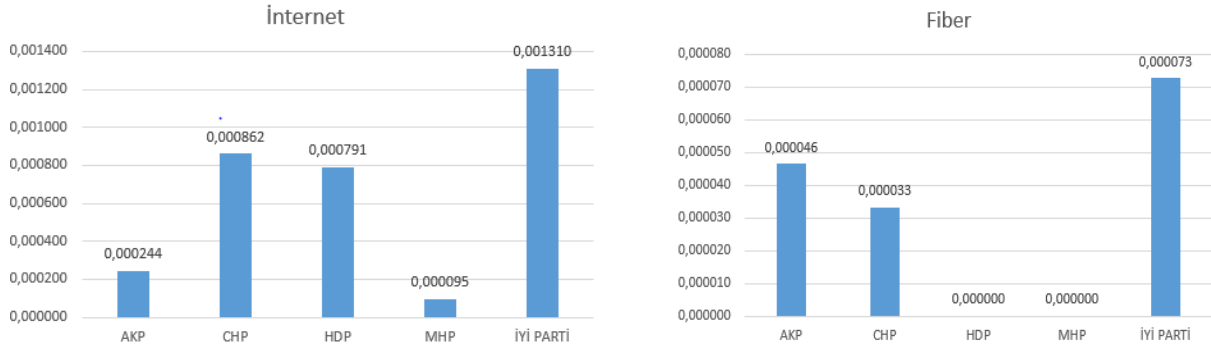
Resim 7: İnovasyon ve Bilim-sel Kelimelerinin Oranları

Resim 7’de, beyannamelede geçen “İnovasyon” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından MHP diğer partilerin önünde görünmektedir. “Bilim-sel” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından İYİ Parti diğer partilerin önünde görünmektedir.



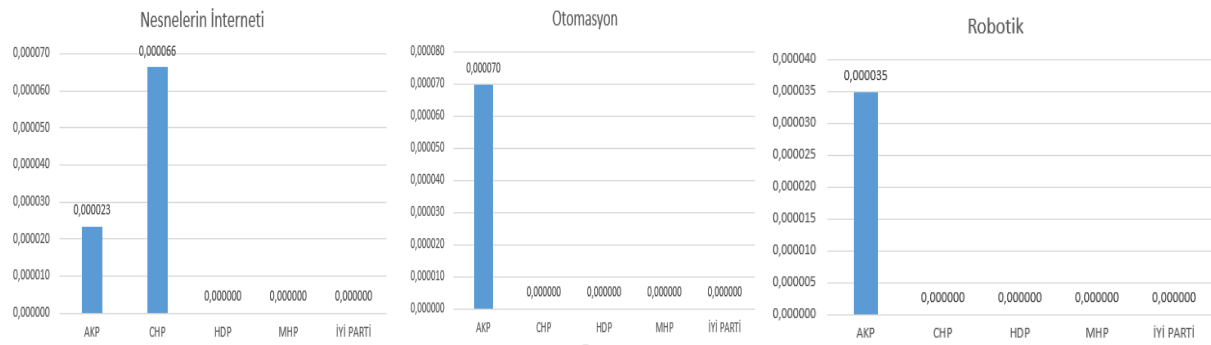
Resim 8: Dijital ve Dönüşüm Kelimelerinin Oranları

Resim 8’de, beyannamelede geçen “Dijital” ve “Dönüşüm” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından AKP diğer partilerin önünde görünmektedir.



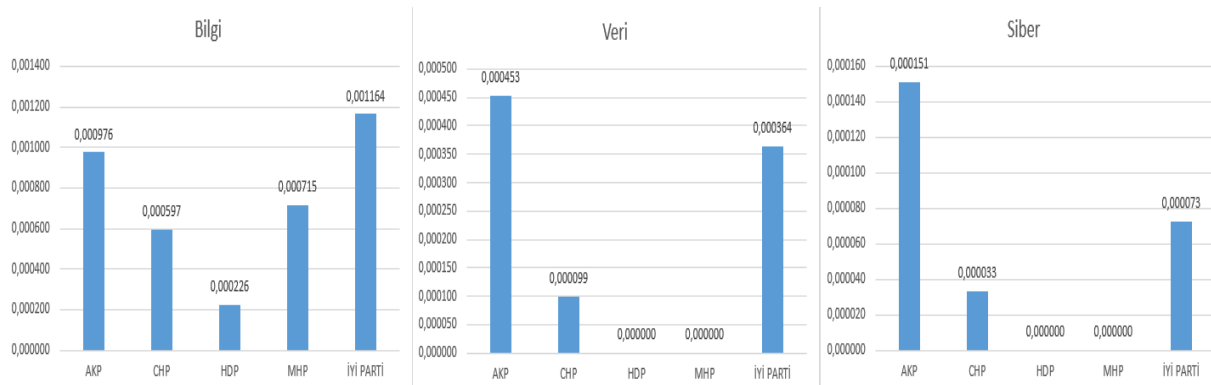
Resim 9: İnternet ve Fiber Kelimelerinin Oranları

Resim 9’da, beyannamelerde geçen “İnternet” ve “Fiber” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından İYİ Parti diğer partilerin önünde görünmektedir.



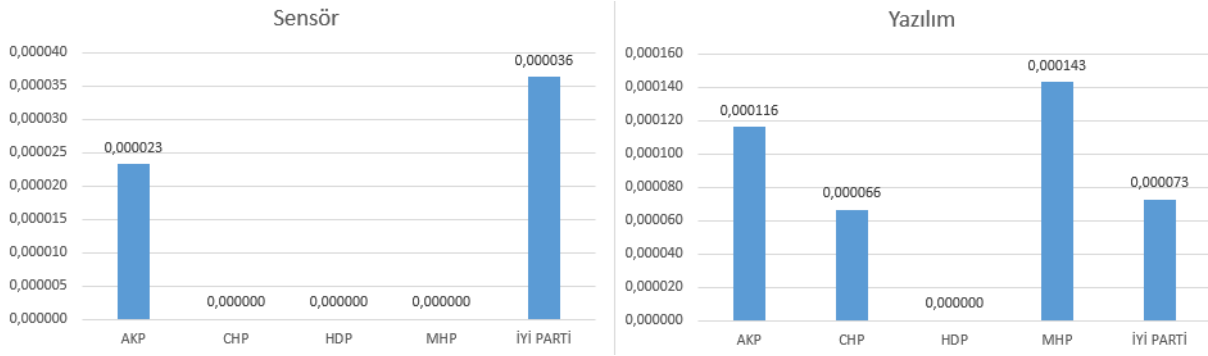
Resim 10: Nesnelerin İnterneti-Otomasyon ve Robotik Kelimelerinin Oranları

Resim 10’da gösterilen “Nesnelerin İnterneti” ibaresi sadece AKP ve CHP’nin beyannamelerinde geçmektedir. Yine “Otomasyon” ve “Robotik” kelimeleri, tüm partilerin arasında sadece AKP’nin Seçim Beyannamesinde kendine yer bulmuştur.



Resim 11: Bilgi, Veri ve Siber Kelimelerinin Oranları

Resim 11’de gösterilen “Bilgi” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından İYİ Parti diğer partilerin önünde görünmektedir. “Veri” ve “Siber” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından AKP diğer partilerin önünde görünmektedir.



Resim 12: Sensör ve Yazılım Kelimelerinin Oranları

Resim 12’de gösterilen “Sensör” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından İYİ Parti diğer partilerin önünde görünmektedir. “Yazılım” kelimesinin toplam kelime sayısına oranı açısından MHP diğer partilerin önünde görünmektedir.



Resim 13: Donanım ve Telekomünikasyon Kelimelerinin Oranları

Resim 12’de gösterilen “Donanım” ve “Telekomünikasyon” kelimelerinin toplam kelime sayısına oranı açısından CHP diğer partilerin önünde görünmektedir.

6. SONUÇ

Siyasal iletişim çerçevesinde; siyasi partiler hedef kitlelerine yani seçmenlerine olabildiğince geniş bir şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar. Siyasal partilerin seçim sonrası yapacakları icraatları, seçmen kitlesine doğru ve ikna edici bir biçimde anlatma sürecini bu noktada çok önem kazanmaktadır. Yaşadığımız çağın teknik niteliklerini ve gerekliliklerini bilmek, güncel teknolojilerin ve dijital dünyanın takibini yapabilmek; siyasi partiler açısından seçmen kitlelerinin bilgilendirilmesi ve algıyı kendi lehlerine yönetebilmeleri adına çok önem taşımaktadır. Bu süreçte en önemli enstrüman seçim beyannameleridir.

Seçim beyannameleri toplumun bilgilendirilmeleri açısından da önem taşımaktadır. Standart, basmakalıp icraat pratikleri ve vaatler toplum nezdinde artık heyecan yaratmamaktadır. Seçimde heyecan oluşturabilmek ve heyecanı seçmen oyuna çevirebilmek siyasi iletişimin vazgeçilmez bir parçasıdır.

Makalemizde 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde TBMM’de temsil edilmesi muhtemel olan siyasi partilerin seçim beyannameleri, dijital teknolojiler ve İnovasyona atfedilen değer açısından incelenmiştir. Çalışmada 21 yüzyılda en sık kullanılan teknolojik terimler niceliksel olarak incelenmiştir.

Siyasal Partilerin seçim beyannameleri; doğal olarak dünyadaki gelişmelerden doğrudan etkilenmektedir. Partilerin söylemleri ve politikaları; baş döndürücü hızla gelişen dijitalleşmeyi de içinde barındırma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Söz konusu dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin yansımalarını; tarımdan, sanayiye varıncaya kadar birçok alanda net olarak görmekteyiz. Sektörel bazda otomasyon uygulamalarının üretimin şeklini ve içeriğini tümünden değiştirdiğini, yine

robotik uygulamaların hemen hemen tüm sektörlerde yoğun bir şekilde uygulandığı bir dünya düzeninden bahsetmek mümkündür.

Şirketler, kurum ve kuruluşlar dijital dönüşüm çağında yaşamlarını sürdürebilmeleri ve daha önemlisi kendilerini geliştirmeleri için çeşitli yönetim anlayışları geliştirmek durumundadırlar. Somut anlamıyla; üretim ilişkileri; yenilikçi bir anlayışa, Ar-Ge çalışmalarına, yeni iletişim teknolojilerine ve bu teknolojileri kullanabilecek ve sürdürebilecek nitelikli bireylerin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Nesnelerin İnterneti teknolojileri, üretimin tüm süreçlerine entegre edilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla siyasal partiler; seçim beyannamelerini kurgularken ihtiyaç analizi, sektörel beklentiler ve toplumsal taleplere göre şekillenmektedir.

Makale sonucunda değerlendirmeye alınan siyasal partilerin seçim beyannamelerinin hemen hemen hepsinde, seçmen kitlelerini ikna etmek adına dijital ve teknolojik terimlerin etkin bir biçimde kullanıldığını görmekteyiz.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Balcı, Ş. (2005). *Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.143-163.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut.
- Erdal, C. (2012). *Medyanın Efendisi Şiddet*. İstanbul: Doruk.
- Ertürk, K. Ve Şeşen, E. (2017). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Seçim Beyannameleri: 2000'li Yıllar Üzerine Bir İnceleme*. Erciyes İletişim Dergisi "Akademia" 2017 Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 1, (60-80)
- Farrell, D. M, Webb, P. (2000). *Political Parties as Campaign Organizations*. derl. Russel J.Dalton, Martin P.Wattenber Parties Without Partisans Political Change in Industrial, Democracies, Oxford University Press.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halka İlişkiler*, İstanbul: Derin.
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda Ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa.
- Tarhan, N. (2002). *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*. İstanbul: Timaş.
- Topuz, H. (1991), "Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle", İstanbul, Cem Yayınevi.
- Uslu Karahan, Z. (1996), "'Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri", Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. Ankara: Mediacat.