

**Bir İletişim Dili
Olarak
SİYASAL HALKLA
İLİŞKİLERDE MÜZİK**

Nural İMİK TANYILDIZI

© Copyright 2019

Bu kitabın, basım, yayın ve satış hakları Akademisyen Kitabevi A.Ş.'ne aittir. Anılan kuruluşun izni alınmadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kağıt ve/veya başka yöntemlerle çoğaltılamaz, basılamaz, dağıtılamaz. Tablo, şekil ve grafikler izin alınmadan, ticari amaçlı kullanılamaz. Bu kitap T.C. Kültür Bakanlığı bandrolü ile satılmaktadır.

ISBN

978-605-258-731-7

Kitap Adı

Bir İletişim Dili Olarak
SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE MÜZİK

Yazar

Nural İMİK TANYILDIZI

Yayın Koordinatörü

Yasin Dilmen

Sayfa ve Kapak Tasarımı

Akademisyen Dizgi Ünitesi

Yayıncı Sertifika No

25465

Baskı ve Cilt

Sonçağ Matbaacılık

Bisac Code

POL065000

DOI

10.37609/akya.1379

GENEL DAĞITIM

Akademisyen Kitabevi A.Ş.

Halk Sokak 5 / A

Yenişehir / Ankara

Tel: 0312 431 16 33

siparis@akademisyen.com

www.akademisyen.com

ÖNSÖZ

Siyasal iletişim sürecinde yürütülen halkla ilişkiler kampanyaları ile siyasal adaylar ve partiler mesajlarını seçmene ulaştırıp, seçmenin oyunu alabilmek için birçok yöntem, teknik ve araçtan faydalanır. Bu araçlardan biri de müziktir.

Siyasal iletişim kampanyalarında müzik kullanımını politik kampanyaların geçmişi kadar eskidir. Seçimlerin olduğu birçok ülkede yürütülen siyasal kampanyalarda müzik ilk dönemlerden beri kullanılmıştır. Müziğin farklı işlevleri, insan duygularını derinden etkilemesi, verilen mesajı daha da kuvvetlendirmesi gibi etkilerinin olması müziğin siyasal açıdan bir iletişim aracı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Müzik, içinde yaşanan toplumun bir ürünü olduğu için siyasi yapıdan etkilenmektedir.

Bu çalışma; günümüzde stratejik bir şekilde yürütülen siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında kullanılan müziklerin kullanım alanları, kullanım şekilleri, siyasal iletişim ve siyasal kampanyadaki önemi düşünülerek kaleme alınmıştır. Siyasal halkla ilişkiler kampanyalarında müziğin kullanımına dikkat çekmek amacıyla hazırlanan bu çalışma teorik bir çerçevede niteliğindedir.

Bu çalışmadan yola çıkılarak konuyla ilgili farklı çalışmaların da yapılacağına inanılmaktadır.

Bu çalışma süresince hep yanımda olan, desteğini benden hiçbir zaman ve hiçbir koşulda esirgemeyen sevgili eşim Harun TANYILDIZI'na, sevgili kızlarım Pelin Sare ve İpek Nur'a onlara ayıracağım zamandan feragat ettikleri için çok teşekkür ederim.

Doç. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

Elazığ, 2019

İÇİNDEKİLER

BİRİNCİ BÖLÜM: SİYASAL İLETİŞİM VE SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

Giriş	1
1. Siyasal İletişimin Tanımı ve Amacı.....	3
2. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	6
3. Siyasal İletişim Yöntemleri.....	9
3.1. Siyasal Propaganda.....	9
3.2. Siyasal Reklamcılık.....	11
3.3. Siyasal Pazarlama.....	13
3.4. Siyasal Halkla İlişkiler	14
3.4.1. Halkla İlişkilerin Tanımı ve Amacı	14
3.4.2. Siyasal Halkla İlişkilerin Tanımı ve Amacı.....	18
3.4.3. Siyasal İletişimde Siyasal Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi.....	21
3.4.4. Siyasal Halkla İlişkilerde Yönetim Alanları.....	23
3.4.4.1. Medya Yönetimi	23
3.4.4.2. İmaj Yönetimi	24
3.4.4.3 Parti Örgütünün İç İletişimi	24

3.4.4.4 Bilgi (Enformasyon) Yönetimi	25
3.4.5. Siyasal Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Araçları.....	25
3.4.5.1. Basılı Araçlar.....	27
3.4.5.2. Görsel İşitsel Araçlar.....	28
3.4.5.3. Yüz yüze Organizasyonlar.....	29
3.4.5.4. İnternet ve Sosyal Medya	30
3.5. Siyasal İletişim Kampanyaları	33

İKİNCİ BÖLÜM: BİR İLETİŞİM DİLİ OLARAK MÜZİK

1. Müzik Kavramı ve Tanımı.....	35
1.1. Müziğin Gücü ve İşlevleri.....	36
1.2. Müzik ve İnsan.....	38
1.3. Müzik ve Toplum.....	39
1.4. Müzik ve Dil.....	40
1.5. Müzik ve İkna.....	42
2. Müziğin İletişimsel Boyutu	44
2.1.İletişimin Tanımı ve Ögeleri	45
2.2. Müziksel İletişimin Tanımı ve Ögeleri.....	47
3. İletişimde Müziğin Kullanıldığı Alanları	49
3.1. Reklamda Müzik Kullanımı	49
3.2. Sinemada Müzik Kullanımı.....	51
3.3. Propaganda Aracı Olarak Müzik.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE MÜZİK KULLANIMI

1.Siyaset ve Müzik	55
2. Siyasal Halkla İlişkilerde Müzik Kullanımı.....	58
3. Müziğin Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Kullanımı ve Etkileri	60

3.1. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müzik Kullanım Şekilleri	63
3.1.1. Siyasal Parti /Aday İçin Yeni Beste Yapımı (Yeni Şarkı Yapımı)	65
3.1.2. Popüler Müziklerin Siyasal Kampanyalarda Kullanımı (Popüler Şarkıların Yeniden Düzenlenmesi)	67
3.2. Siyasal Halkla İlişkiler Kampanyalarında Müziğin İletildiği Araçlar ve Ortamlar	70
3.2.1. Görsel İşitsel Araçlar	70
3.2.2. Yüz yüze Organizasyonlar	71
3.2.3. İnternet ve Sosyal Medya	72
3.2.4. Gezici Araçlar	73
3.3. Türkiyede İktidar ve Ana Muhalefet Partisi'nin 2000 Yılı Sonrası Genel ve Yerel Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Seçim Şarkılarından Örnekler	74
3.3.1. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 2000 Yılı sonrası Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Şarkılardan Örnekler	74
3.3.2. Cumhuriyet Halk Partisi'nin 2000 Yılı sonrası Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Şarkılardan Örnekler	81
Sonuç	91
Kaynakça	95

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2012). Türkiye’de Siyasetin İletişim Profesyoneli: Siyasal İletişim Danışmanı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Alkan, M. Ö.(2007). Siyasal Tarihe Müzikli Bir Yolculuk. Mesam Vizyon Dergisi, Sayı 5, <http://tetrailetisim.com/kategori/tetra-blog/49124/siyasal-tarihe-muzikli-bir-yolculuk>. (Erişim Tarihi, 09.11.2019).
- Alver, F. (2007). Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri, İstanbul: Beta Basım.
- Alpagut, U. (1998). Kim Kapattı Şu Müziği, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Altınölçek, H. (2001). Bir İletişim Aracı Olan Müziğin İnsan Üzerindeki Etkileri, III. Uluslararası Müzikoloji Sempozyumu, İ.T.Ü. Maçka Kampusu Sosyal Tesisler Konferans Salonu, İstanbul / Türkiye.
- Altınölçek H. (2004). Tedavide Müzik Ve Antik Dönemde Uygulanması, Uluslararası Hakemli Müzik Ve Bilim Dergisi, Sayı:1, ss: 1-7
- Altınölçek H. (2009). Farklı Toplumlarda Müziğin Duygu Bağını Oluşturmasındaki Fonksiyonel Etkileri, 38. İcanas (Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) Bildiri Kitabı,ss:15-25, Ankara: Fayton Tanıtım Yay.
- Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- Arslan, S., Seçim, H. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook’un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği, Folklor/Edebiyat, Cilt:21, Sayı:84, ss: 9-32.

- Asher, H. (1987). The Three Campaigns For President, (Edited By: A. Heard Ve M. Nelson). Presidential Selection. Durham: Duke University Press, ss:216-246
- Asna, A. (2006) Kuramda Ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Attali, J.(2014), Gürültüden Müziğe, (Çev. Gülüş.G. Türkmen). Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014.
- Ateş, Ş. (2000). Bir Siyasal İletişim Tarzı Olan Propagandanın Tanınması Ve Propaganda Metinlerinin Çözümlemesi, Bilig – Sayı: 13, ss: 117-135.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Baltacı, C., Eke, E. (2012). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı. Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi. 4.1: ss:115-126.
- Batı U. (2010). “Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının Güncellenmesi”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı:2, ss: 779-808.
- Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Doğu, B.; İslamoğlu, G.; Aydemir, A.T. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel-Nitel Arayüzey Güncellemesi, S. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Temmuz 2012 Cilt 7 Sayı 3, ss.:5-29
- Bektaş, A. (2002), Siyasal Propaganda, Ankara: Bağlam Yayıncılık
- Bektaş, A. (2007), Kamuoyu, İletişim Ve Demokrasi, Ankara: Bağla Yayıncılık.
- Bennett, W. Lance (2000), Politik İllüzyon Ve Medya, Çeviren: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bennet, W. Lance And Entman, M. Robert (2005). Mediated Politics: An Introduction. W. Lance Bennet, Robert M. Entman (Ed.), Mediated Politics: Communication İn The Future Of Democracy İçinde Ss: 1-3, New York: Cambridge University Press.
- Besim F. (2007).Frankfurt Okulu'nda Sanat Ve Toplum, İstanbul: Say Yayınları.
- Biber, A. (2007). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Ankara: Nobel Yayınları.

- Bingöl, F. (2006). Müzik Ve Dil Arasındaki Benzerlikler Ekseninde Müzik Eğitimi, Ulusal Müzik Eğitimi Sempozyumu Bildiri Kitabı, 26-28 Nisan ,Pamukkale Üniv. Eğt. Fak. Denizli, ss:215-219.
- Bongrand, M.(1992). Politikada Pazarlama, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bostancı, M. N. (1998). Medya, Siyaset Ve Ötesi, Ankara: Vadi Yayınları.
- Bostancı, Mustafa (2015). Sosyal Medya Ve Siyaset, Palet Yayınları, Konya.
- Budak, G. , G. Budak.(2004). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. 4. Baskı. İzmir: Barış Yayınları,
- Butler, P. Ve N. Collins. (1996)“Strategic Analysis In Political Markets”, European Journal Of Marketing, Cilt:30, Sayı: 10/11, ss: 32-45.
- Brown, J. A.C (1992), Siyasal Propaganda, Çeviren: Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Chadwick, A.,(2014) The Hybrid Media System: Politics And Power. New York: Oxford University Press.
- Clow, K.E. Baack D. (2002),Integrated Advertising, Promotion And Marketing Communications. USA: Person Education, Inc.
- Cross V (2004) Political Parties, Ubc Press, Canada.
- Cutlip M. S., Allen H. C(1964), Effective Public Relations, 3rd Ed. , Englewood Cliffs USA : Prentice-Hall.
- Czerwick, E. (1998). Parlamentarische Politikvermittlung - Zwischen Basisbezug, Und “Systembezug”, İn: Ulrich Sarcinelli (Der.), Politikvermittlung Und Demokratie İn Der Mediengesellschaft. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Çankaya, E. (2008). İktidar Bu Kapağın Altındadır, İstanbul: Boyut Kitapları.
- Çınar, E. (2010). Siyasi Partileri Temsil Eden Müzikler Üzerine Genel Bir Değerlendirme, Müzikte Temsil & Müziksel Temsil Bildiri Kitabı, ss:160-163).
- Çınarlı, İ. (2009). Stratejik İletişim Yönetimi, İstanbul: Beta Basım.
- Çobanoğlu, Ş. (2007), Suskunluk Sarmalı Ve Siyasal İletişim, İstanbul: Fide Yayınları.
- Daver, Bülent (1993), Siyaset Bilimine Giriş, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Devran Y (2004) Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim, İstanbul.

- Divanoğlu, S. U. (2008), “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Öğelerinin Yeri Ve Önemi”, Niğde Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Aralık 2008, Cilt: 1, Sayı: 2, ss: 105–118.
- Dunaway, D. K.(2000), “Abd’de Politik İletişim Olarak Müzik”, Popüler Müzik Ve İletişim, Yayıma Hazırlayan: J. Lull, Çev. Turgut İbلاغ, Çi-yivizuları Kitap Matbaacılık, İstanbul.ss: 48-71.
- Ebeli, A. E. (2015), Communication Process In Totoeme Music Of The Avatime People, International Journal Of African Society, Cultures And Traditions Sayı:3, No.5, ss.1-11.
- Elden, M. (1993). “Televizyon Reklamlarının Özelliklerinin Hatırlanma Üzerine Etkileri”, Düşünceler, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl 7, Sayı 6, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir Şubat 1993.
- Erol, A. (2005). Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Engin, S. (2006). Siyasal Kampanya Sürecinde Medya Ve Siyasal Reklamcılığın Rolü, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Ve Sosyal Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Erdoğan, İ., Beşevli Solmaz P. (2005), Sinema Ve Müzik, Pozitif Matbaacılık, Ankara.
- Ertekin, Y. (2000). Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınevi.
- Eryılmaz, B. (2005), Kamu Yönetimi, İstanbul: Erkam Matbaası.
- Froehlich, R. , B. Rudiger (2006), “Framing Political Public Relations: Measuring Success Of Political Communication Strategies In Germany” Public Relations Review, 32, ss: 18–25
- Gibson, K. R., Römmele, A. (2008). Political Communication. Daniele Caramani (Ed.), Comparative Politics İçinde London: Oxford University Press. ss. 473-492).
- Gorbman, C. (1987). Unheard Melodies: Narrative Film Music, Bloomington: Indiana University Press.
- Göher, F. M. (2009). Müziğin Toplumsal İşlevi Müzik, Siyaset, Din Ve Ekonomi, 38. İcanas (Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi) Bildiri Kitabı,ss: 301-315, Ankara: Fayton Tanıtım Yay.
- Grunig E. James, T. Hunt (1984). Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart&Winston.

- Güllüpunar, H. (2010). Siyasal İletişim Ve Aday İmajı, Konya: Eğitim Akademi Yayınları.
- Gürbüz, E. M. E. İnal (2004). Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürgen, H. (1997). Örgütlerde İletişim Kalitesi, İstanbul: Der Yayınları.
- Gürüz, D. (2003). Halkla İlişkiler Teknikleri, 2. Baskı., İzmir: Ege Ün. İletişim Fak. Yay.
- Hazar Ç. M. (2009). Bir Aygıt Olarak Halkla İlişkiler Ve Araçları, Ankara: Eğitim Akademi Yayınları.
- Heywood, A. (2007). Siyasal İdeolojiler. Ankara: Adres Yayınları.
- Hürriyet (2011),Seçim rengi Ecevit mavisi, şarkısı ıslık, <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/secim-rengi-ecevit-mavisi-sarkisi-islak-16993009> (Erişim Tarihi, 04.12.2019)
- Ihlen, Q , Verhoeven, P. (2012). A Public Relations Identity For The 2010s, Public Relations Inquiry, 1(2), ss:159-176.
- İmik, N. (2006). 2000–2005 Arası Türkiye’de Televizyon Dizilerinde Kullanılan Müziğin Genç İzleyicilere Etkileri, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Tv Ve Sinema Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi
- İmik, Ü. (2014). Medya Ve Müzik, Ankara: Gece Kitaplığı
- İnan, A. (2010).Haber Medyası Ve Seçim Kampanyaları, Televizyon Haberciliğinde Etik, Editörler: Bülent Çaplı, Hakan Tuncel, Ankara: Fersa Matbaacılık.
- İnal, A. (1999). Medya, Dil Ve İktidar Sorunu, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, S. 3, ss:13-37
- İslamoğlu, Ahmet H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı, İstanbul: Beta Yayıncılık,
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim Seçmenler Ve İkna Stratejileri.Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kalender, A. (2003). Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç Ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, Cilt 2 Sayı;4, ss: 30-41.
- Kamanlıoğlu, B. E., A. Göztaş (2010). Politik Gündem Odağında Halkla İlişkiler ve Gündem Yönetimi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Kapani, M. (1989). Politika Bilimine Giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Kaplan, A.(2005). Kültürel Müzikoloji, İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Karaman, F. (2017). Cami Hizmetlerinde Dini Musiki Ve Makamın Önemi, Farklı Disiplinlerde Müzik. ss:15-43.
- Kaygısız, M. (2004). Müzik Tarihi, Kaynak Yayınları, İstanbul
- Kazancı, M. (1997). Kamuda Ve Özel , Ankara: Gece Kitaplığı.Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Kentel, F. (1991), Demokrasi, Kamuoyu Ve Siyasal İletişime Dair, Birlik, Sayı:30, ss: 39-59.
- Keskin, S., Sönmez, F. (2015). Liderler Ve Takipçileri: Siyasi Parti Liderlerinin Twitter Performansları Ve Takip İlişkisi, Selçuk İletişim, 29 (1),ss: 339-362.
- Keş, Y. (2009), Elektronik Yayıncılık Ve Web Tasarım, İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kılınçarslan, Y. (2018). Sinema-Siyasal İletişim Bağlamında “The Green Wave” Belgeseli Ve İran Yeşil Hareketi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi Cilt: 11 Sayı: 61, ss: 908-915.
- Kocabaş, F. , Elden, M. Ve N. Yurdakul (1999). Reklam Ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Konuralp, S. (2004), Film Müziği Tarihçe Ve Yazılar, İstanbul: Oğlak Bilimsel Kitaplar,
- Kotler, P. (2004), Soru Ve Cevaplarla Günümüzde Pazarlamanın Temelleri, Çev: Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları.
- Köker, E. (1998). Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Ankara: Vadi Yayınları.
- Kutlay E. B. (2007). Müziğin Bir Pazarlama Elementi Olarak Tüketici Üzerinde Duygusal, Algusal Ve Davranışsal Etkileri”, Doktora Lisans Tezi, G.Ü., İstanbul.
- Küçük, A. (2005). “Siyasi Partilerin Yasaklanması Meselesi Ve Türkiye’de Siyasi Partilere İlişkin Yasaklamalar Rejimi”, 21. Yüzyılın Eşiğinde Türkiye’de Siyasal Hayat Cilt I, Editör: Adnan Küçük, Selahaddin Bakan, Ahmet Karadağ, Ss:431-492, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Kiousis, S., Strömbäck, J. (2015). The Strategic Context Of Political Communication. In D. Holtzhausen And A. Zerfass (Eds.), The

- Routledge Handbook Of Strategic Communication (Pp. 383-395).
New York: Routledge
- Lesly, P. (1979). Lesly's Public Relations Handbook, Prentice- Hall, New Jersey.
- Lewis, D. (2010). Nongovernmental Organizations, Definiton And History, Helmut.K. Anheir, Stefan Toepler Ve Regina A. List (Editörler), International Encyclopedia Of Civil Society, New York, Springer.
- Létang, J. (2002). "Diploması Olarak Halkla İlişkiler", Çev: Derya Tellan, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Der Létang, Jacquie Ve Magda Pieczka, : Ss: 43-77, Vadi Yayınları, Ankara.
- Lock, A. , P. Harris (1996). "Political Marketing: Vive La Différence", European Journal Of Marketing, 10/11, Ss: 14-24, [Http://Www.Phil-Harris.Com/Wp-Content/Uploads/Vive-Le-Difference-1996.Pdf](http://Www.Phil-Harris.Com/Wp-Content/Uploads/Vive-Le-Difference-1996.Pdf), (Erişim Tarihi: 03. 02. 2010).
- Lull, J. (2000). Popüler Müzik Ve İletişim, Çev. Turgut İbلاغ, İstanbul: Çviyazıları Kitap Matbaacılık.
- Mangold, G.W. Ve Faulds, D.J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The Promotion Mix. Business Horizons, Sayı: 52, Ss. 357-365.
- Mcnair B. (2002). Politikada Temsil Ve Temsilin Politikası , Çev:Sema Yıldırım Becerikli, Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar, Der Létang, Jacquie Ve Magda Pieczka, Ss: 79-109, Ankara: Vadi Yayınları.
- Mcnair B. (2011). An Introduction To Political Communication, Fifth Edition, Routledge: London And Newyork.
- Mucu, N. (2013). Rock Ve Siyaset: Bir Muhalefet Tarzı Olarak Müzik, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı Sosyoloji Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Norris P., J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, Holli A. Semetko (1999). On Message: Communicating The Campaign, London: Sage Publications.
- NTV,(2018)."Seçime Doğru- İşte Meydanlarda Kullanılacak Seçim Şarkıları",[Https://Www.Ntv.Com.Tr/Video/Turkiye/İste-Meydanlarda-Kullanılacak-Secim-Sarkilari,V1jgf0ajj0ac_Mnvn10tzhw](https://Www.Ntv.Com.Tr/Video/Turkiye/İste-Meydanlarda-Kullanılacak-Secim-Sarkilari,V1jgf0ajj0ac_Mnvn10tzhw), (Erişim Tarihi: 14.11.2019)

- Oluşide, J.O Adeyemi S.L, And Gbadeyan, R.A. (2010). Nigerian Electorates' Perception Of Political Advertising And Election Campaign, *Research Journal Of Social Sciences*, 1(5), Ss: 52-60.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:17, Ss: 1-15.
- Önal, Ö. (2012). Ses, Dil Ve Müzik, *Dil Dergisi*, Sayı: 155,Ss:7-23.
- Oskay, Ü. (2001), *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Önürmen, O., Temel, F. (2014). Popülerleşen Siyaset, Siyasallaşan Müzik : 30 Mart 2014 Yerel Seçim Şarkıları Üzerine Bir Çalışma, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 30 Mart 2014 Seçimleri Özel Sayısı, ss:49-64.
- Özdemirden, B. (1997). Türkiye'de Film Müzikleri Tarihi ve Gelişimi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Sos. Bil. Enstitüsü, İstanbul.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim - Partiler, Seçimler, Stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları
- Öztürk, S. (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı; 3, ss:195-218.
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı, Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta Basım.
- Peterson, L. E. (2018). *A Rhetorical Analysis of Campaign Songs in Modern Elections*, School of Communications Brigham Young University, Master of Arts Thesis.
- Pieczka, M. (2002). "Kamuoyu ve Halkla İlişkiler", *Halkla İlişkilerde Eleştirel Yaklaşımlar*, Derleyen: Jacquie L'Etang, Magda Pieczka, Çeviren ve Editör: Sema Yıldırım Becerikli, ss:109-127, Ankara: Vadi Yayınları.
- Prasaad, K. S. and Raghupathy, R. (2005). "A Snapshot of a Successful Public Relations Strategy". *American Behavioral Scientist* Sayı: 49,ss. 629-633.

- Reddi, N. C. V. (2009). *Effective Public Relations and Media Strategy*, New Delhi:PHI.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sağnak, M. (1996). *Medya-Politik (1983-1993 Yılları Arasında Medya-Politikacı İlişkileri)*, İstanbul: Eti Kitapları.
- Say, A.(2008). *Müzik Nedir, Nasıl Bir Sanattır ?*, İstanbul: Dost Yayınları.
- Schacter, S. (2011). “The Barracuda Lacuna: Music, Political Campaigns, And The First Amendment”, *The Georgetown Law Journal*, Sayı: 99,ss:571-604.
- Shami, S. , Ashfaq A. (2018). *Strategic Political Communication, Public Relations, Reputation Management & Relationship Cultivation through Social Media*, *Journal of the Research Society of Pakistan* Sayı:5,Cilt. 2. ss:139-154.
- Sharma P. B. (2013), *Music: A Tool Of Non Verbal Communication (With Special Reference To Indian Music)*, *International Journal of Communication and Media Studies (IJCMS)*sayı. 3, Cilt: 4,ss: 1-6.
- Solmaz, M. (1996). *Türkiyede Pop Müzik Dünü ve Bugünü İle Bir İnfialak Masalı*, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Soncu, A. G. (2018). *Siyasal Halkla İlişkiler Açısından Analoji*, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2018 Yaz/Summer– Cilt/Vol: 9 - Sayı/Num: 33*.
- Stieglitz, S., Brockmann, T., Dang-Xuan, L. (2012). *Usage of Social Media for Political Communication*. In PACIS(p. 22). Stieglitz, Stefan; Brockmann, Tobias; and Xuan, Linh Dang, “Usage of Social Media For Political Communication” (2012). PACIS 2012 Proceedings. Paper 22. <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/22>.
- Street J. (2003). ‘Fight The Power’: The Politics Of Music And The Music Of Politics, *Government and Opposition*, ss:113-130, Oxford: Blackwell Publishing.
- Strömbäck, J., Mitrook, M.A., Kioussis, S. (2010). *Bridging Two Schools Of Thought: Application Of Public Relations Theory to Political Marketing*. *Journal of Political Marketing*, 9(1/2), ss. 73-92.
- Strömbäck, J., Kioussis, S. (2011). *Political public relations. Principles and applications*. New York, NY: Routledge.

- Sung, Y. , F. Gregorio, J. , Jong-H. ,Jung. (2009). Non-student consumer attitudes towards product placement”, *International Journal of Advertising*, Cilt. 28, Sayı: 2, ss: 257-285
- Suvakoviç, M. (2013).Aesthetics, Politics and Music in the Context Of Critical Theory, *New Sound, International Journal of Music*, 42, ss: 17-27, Belgrade.
- Süllü, Z. (2010). Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesabı Verilebilirlik, *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(3), ss:216-228.
- Tan, A. (2002). İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Tanyıldızı, İ.N.(2011). Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Ve Kamuoyunu Bilgilendirme Çalışmaları: “Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri”, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Tanyıldızı İ. N. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi, *Selçuk İletişim*, Cilt:7, Sayı:2, ss:97-110.
- Tanyıldızı, İ. N.(2017). Siyasal Partilerin Seçim Kampanyalarında Şarkı Kullanımının Rolü, “Farklı Disiplinlerde” Müzik, ss:159-181, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Tanyıldızı İ.N. ; Taha Yasin Ateş (2018). Siyasi Parti Genel Başkanlarının 15 Temmuz Darbe Girişimi Sonrası Twitter Mesajlarına Yönelik İçerik ve Söylem Çözümlemesi”, *ASSAM International Refereed Journal* , Sayı: 10, ss: 46-63.
- Tatar, B. Aydın, S. (2017). Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, sayı: 43, ss. 5-30.
- Taş E. Kestelloğlu G. (2011). Halkla İlişkilerde İnternetin Yeri ve Önemi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, ss:73-92.
- Taylan, U. (2018). Siyasetten Doğan Şarkılar, <https://www.aksam.com.tr/pazar/siyasetten-dogan-sarkilar/haber-743835>, (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Tel, E. (2018). ABD’li Başkanlara Seçim Kazandıran Şarkılar, <https://www.gzt.com/dunya-politika/abdli-baskanlara-secim-kazandiran-sarkilar-3462686>, (Erişim Tarihi: 13.11.2019).

- Tellan, D. (2016). Yönetim ve Halkla İlişkiler, Ankara: Ütopya Yayın Evi.
- Temiz, G.R. (2015). Türkiye’de Müzik’inin Siyasallaşması, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İslam Tarihi ve Sanatları Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Timisi, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (1978). “Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Eylül-Aralık Sayısı, ss:79-92.
- Tokgöz, O. (2014). Siyasal İletişimi Anlamak, Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Tortop, N.(1993), Halkla İlişkiler, Ankara: Yargı Yayınları.
- Trainor L. (2010). The emotional origins of music, Physics of Life Reviews, 7, ss: 44–45.
- Tunalıgil, Ş. Tuğrul (2005). Siyasal Parti Seçim Kampanyası Sürecinde Reklamların Rolü ve Türkiye’den Bir Uygulama: Cumhuriyet Halk Partisi’nin 3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimlerindeki Siyasal Reklam Kampanyası, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Türk Dil Kurumu (2019), Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/?kelime=%C5%9EARKI> (Erişim Tarihi, 04.12.2019)
- Uçan, A. (1994). İnsan ve Müzik – İnsan ve Sanat Eğitimi, Ankara: Müzik Ansiklopedisi Yayınları.
- Uysal, B. (1998). Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİ Yayınları.
- Uzun, R.(2014). Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı:39, ss.129-147.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Uztuğ, F. (2004). Siyasal İletişim Yönetimi, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Vasquez, L.M.G, Vitez, I.S. (2011). “Social Media As A Strategic Tool for Corporate Comunication”, *Revista Internacional de Relaciones Publicas*, 1(2),ss: 157-174.
- Varol, M. (1994). *Siyaset ve Halkla İlişkiler: Bir Başlangıç*, Ankara: İmaj Yayıncılık.
- Williamson, J. (2002). *Reklamların Dili*, Çev. Ahmet Fethi, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yalın B, Ak, S. (2019). *Siyasal İletişim Kampanyalarında Televizyonun Kullanımı: 2018 Yılı Başkanlık Seçiminde Televizyonda Yayımlanan Reklamların İncelenmesi*, TRT Akademi, Cilt:4, Sayı:7, ss:62-85.
- Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Ankara: Babil Yayıncılık.
- Yavuz, C., Küpçük, S. (2018). Use of election music for propaganda and the song “dombıra” sample in the local elections. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), ss:375-387.
- Yavuz C. Sezer S. (2018). *Siyasi Partilerin 2015 Seçim Çalışmalarında Kullandığı Propaganda Müziklerinin Seçmenlerin Tercihini Yönlendirmede Rolü*, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 8(1), ss: 29-34.
- Yıldız, N. (2006). *Halkla İlişkilerde Medya ve Kamuoyunu Bilgilendirme Yanılsaması*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı, 27-28 Nisan, Kocaeli.
- Zillioğlu, M. (2010). *İletişim Nedir?* , İstanbul: Cem Yayınevi.