BİR POLİTİK PAZARLAMA UYGULAMASI OLARAK MÜZİĞİN SEÇMEN TERCİHLERİNE ETKİSİ

\*Barış ARMUTCU, Dr.Öğr.Üyesi, Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme, baris.armutcu@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4865-026X

Ahmet TAN, Doç.Dr., Iğdır Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme, ahmet.tan@igdir.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9972-4372

**Özet**

Müzik bir propaganda aracı olarak birçok tarihsel olaya eşlik etmiş ve yönlendirmiştir. Müzik insanları aynı duygu ve düşünce etrafında birleştirmekte ve siyasal ideolojilerin ve fikirlerin kodlanarak iletilmesinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Günümüzde siyasi partiler veya adaylar seçim faaliyetlerinde müziği siyasal ideolojilerin ve fikirlerin iletilmesi noktasında önemli bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi partiler veya adaylar seçmenleri gruplandırarak ayrı ayrı oluşturulan yöresel müzik kullanımları ile seçmenlerin oy verme davranışını etkilemektedirler. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın amacı, ilgili alan yazında müzik ile seçmen davranışı arasındaki ilişki üzerine yapılmış çalışmaları inceleyerek değerlendirmektir. Bu doğrultuda ilgili alan yazında yapılan çalışmalar incelendiğinde müziğin bilgi verici özelliği ile siyasi partinin mesajını hatırlatma, davranış oluşturma, bilgi edinme ve kitleleri harekete geçirerek siyasal katılımı artırma gibi önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte siyasi partiler veya adaylar daha az maliyetle aynı anda ve hızla tüm seçmenlere kolayca ulaştırılabilmesi yönü ile seçim faaliyetlerinde müziği etkin bir propaganda aracı olarak kullandıkları çalışma kapsamında tespit edilen diğer bir önemli bulgudur.

**Anahtar Kelimeler:** Politik Pazarlama, Müzik, Müzik ve Oy Verme Davranışı, Seçmen Tercihi, Propaganda.

THE EFFECT OF MUSIC AS A POLITICAL MARKETING PRACTICE ON VOTER PREFERENCES

# Abstract

Music has accompanied and directed many historical events as a propaganda tool. Music unites people around the same feelings and thoughts and is effectively used in the codification and transmission of political ideologies and ideas. Today, political parties or candidates use music as an important mass media for the conveyed of political ideologies and ideas in election activities. Political parties or candidates affect the voting behavior of the voters with the use of local music created separately by grouping the voters. In this context, the aim of this study is to examine and evaluate the studies on the relationship between music and voter behavior in the relevant literature. In this direction, when the studies in the related literature are examined, it has been determined that music has important effects such as reminding the message of the political party with its informative feature, creating behavior, gaining information and increasing political participation by mobilizing the masses. In addition, it is another important finding within the scope of the study that political parties and candidates use music as an effective propaganda tool in their election activities, as it can be easily delivered to all voters at the same time and quickly, with less cost.

*Keywords: Political Marketing, Music, Music and Voting Behavior, Voter Preference, Propaganda.*

1. **Giriş**

Seçimler geçmişten günümüze gelen demokrasinin vazgeçilmez olan en önemli unsurlarından birisidir. Siyasi partiler ve adaylar iktidara gelebilmek için seçim faaliyetlerinde seçmenleri etkileyerek kendilerine oy vermelerini sağlayabilmek için birçok farklı stratejiler ve politikalar uygulamaktadırlar. İlgili alan yazın incelendiğinde seçmen davranışları üzerinde etkili olabilecek faktörlerin tespit edilip ortaya konulabilmesi için birçok çalışma yapıldığı görülmektedir (Akdağ ve Özdemir, 2021: 895).

Siyasi partilerin veya adayların temel amacı seçmenleri etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamaktır. Bu doğrultuda siyasi partiler veya adaylar seçmenlerle uzun dönemli bir ilişki kurarak onların desteğini alabilmesi için seçmenler ile duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Seçim dönemlerinde siyasi partiler bu duygusal bağı kurabilmek için seçim mitinglerinde, meydanlarda, sokaklarda, televizyonlarda, radyolarda ve diğer kitle iletişim araçlarında seçim şarkıları çalarak seçmenlere ideolojilerini ve fikirlerini iletmektedirler (Tanyıldızı, 2012: 97).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde seçmen tercihleri üzerinde etkili olan üç ana unsur üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu unsurlar ise sırasıyla, sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve sosyo-psikolojik olarak genel bir çatı altında ifade edilmektedir. Bir başka ifade ile seçmenin sadece mantıksal değil aynı zamanda duygusal ve kültürel faktörlerden de etkilendiği söylenmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu çalışmanın amacı, ilgili alan yazında müzik ile seçmen davranışı arasındaki ilişki üzerine yapılmış çalışmalar nitel analiz yöntemi içerisinde yer alan içerik analizi ve betimsel analiz yöntemi ile incelenip değerlendirilecektir.

1. **Politik Pazarlama**

Politik pazarlama tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde ilk kez 20. yy başlarında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan seçimlerdeki aday tanıtım faaliyetlerinde sıklıkla kullanılmıştır. Bununla birlikte politik pazarlama kavramı ilk kez ilgili alan yazında Kelley’in 1959 yılında yayınlanan (Professional Public Relations and Political Power) kitabında kullanılarak literatüre girmiştir (Armutcu, 2021: 19).

Kotler’e (1972) göre politik pazarlama, siyasi partilerin veya adayların oylarını maksimize etmek için seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu istek ve ihtiyaçlara yönelik çözüm önerileri geliştirmektir. Bongrand (1992) ise politik pazarlamayı, siyasi partilerin rakiplerinden üstün olan yönlerini ortaya koymak için kullanılan tüm yöntem ve teknikler olarak tanımlanmaktadır. Tan’a (2002) göre politik pazarlama, parti liderlerinin veya siyasi partilerin adaylardan farklılaşarak en fazla oyu almak için yaptıkları faaliyetlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Armutcu (2021) ise politik pazarlamayı, bir siyasi partiyi veya adayı aynı anda, daha hızlı ve en az maliyetle oylarını maksimize etmek için hedef seçmenlere uygunluğunu sağlamak ve rakip partiler veya adaylar ile üstün olan farklarını ortaya koymak için kullanılan yöntem ve teknik süreçlerin tümünü kapsayan bir süreç olarak ifade etmektedir.

Politik pazarlama ile ilgili yapılan tanımlamalara bakıldığında genel olarak seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu istek ve ihtiyaçlara yönelik geliştirilen çözüm önerilerini seçmenlere ileterek seçmenler ile uzun dönemli bir ilişki kurmak istenmektedir (Menon, 2008: 5). Bu uzun dönemli ilişki ile siyasi partiler veya adaylar seçmenlerin desteğini alarak oylarını maksimize etmektedirler (Cwalina vd., 2009: 67).

Siyasi partiler veya adaylar politik pazarlama uygulamaları ile tespit ettikleri seçmenlerin istek ve ihtiyaçlarına göre seçmenleri bölümlendirmekte ve bu doğrultuda çözüm önerileri geliştirerek çeşitli seçim kampanyaları geliştirmektedirler (Kotler, 1972: 46). Geliştirilen kampanyalar seçmenlere iletilirken politik pazarlamanın yöntem ve tekniklerinden faydalanılmaktadır. Politik pazarlama kapsamında kullanılan bu yöntem ve teknikler politik pazarlama karması (4P) olarak literatürde adlandırılmaktadır. Bu unsurları sırasıyla belirtmek gerekir ise;

* ***Politik Ürün;*** Siyasi partiler, adaylar, parti programları, vaatler ve ideolojiler ilgili alan yazında birer politik ürün olarak kabul edilmekte ve politik ürünler seçim faaliyetlerinde siyasi partiler tarafından seçmenlerin beğenisine sunularak destekleri istenmektedir (Tan, 2002: 35).
* ***Politik Fiyat;*** Seçmenlerin seçim zamanında siyasi partiler veya adaylar için kullandıkları oyların sonucunda katlandıkları maliyetler politik fiyat olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte politik fiyat seçmenlerin siyasi partiler veya adaylar için yaptıkları desteklerden doğan maliyetler olarak ifade edilmektedir (Lock ve Harris, 1996: 22).
* ***Politik Tutundurma;*** Siyasi partilerin veya adayların seçmenlerin desteklerini alabilmek için geliştirdikleri politik ürünler hakkında seçmenlerin bilgilendirilmesi sürecinde yapılan faaliyetlerin tümü politik tutundurma olarak tanımlanmaktadır (Mc.Carthy, 1975: 391).
* ***Politik Dağıtım;*** Siyasi partilerin veya adayların seçmenlere yönelik geliştirdikleri vaatlerin ve faaliyetlerin iletilmesi sürecinde kullanılan yöntem ve tekniklerin tümü politik dağıtım olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 138).

Yukarıda ifade edilen politik pazarlama unsurları bir politik pazarlama süreci ile seçmenlere iletilmekte ve seçmenlerin desteği alınmaktadır. İlgili alan yazında politik pazarlama süreci ile ilgili birçok tanımlamanın yer almasıyla birlikte İslamoğlu (2002) politik pazarlama sürecini aşağıda ifade edilen Şekil 1’deki gibi belirtmektedir.

|  |
| --- |
|  |

Şekil 1. Politik Pazarlama Süreci(İslamoğlu, 2002)

1. **Müzik ve Politik Pazarlama**

İnsanların var oluşandan itibaren müzik ve benzeri enstrümanların belli bir duygu ve düşünceyi ifade etmek için kullanıldığının bilinmesi ile birlikte ilk olarak modern anlamda müzik ile siyaset arasındaki ilişkinin ikinci dünya savaşında propaganda amaçlı olarak yapılan uygulamaların olduğu ifade edilmektedir (Öztürk, 2014: 199).

Geçmişten günümüze yapılan müzikler belli bir ideolojiyi ve fikri ilgili hedef kitleye iletmek için kullanılan seslerden oluşan bir sanat dalıdır (Finkelstein, 1996: 10). Bir başka ifadeyle müzik bir iletişim aracı olarak propaganda yapmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Erol, 2005: 185). Propaganda, yazılı, sözlü ve müzik şeklinde insanların tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise seçim müzikleri gelişen teknoloji ile birlikte politik pazarlama kapsamında bir tutundurma aracı olarak kullanılmakta ve siyasi partiler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. (Brown, 1992: 11; Schacter, 2011: 581).

Müzik, toplumlar ile ilgili kültürel ve siyasal olayları içerisinde barındırmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde müzik kimi zaman bir başkaldırıyı ifade ederken kimi zaman bir mutluluğu ifade etmektedir. Siyasi partiler veya adaylar tarafından seçim dönemlerinde yapılan ve kullanılan kampanya şarkıları belirlenen ideolojileri ve mesajları seçmenlere ileterek seçmenlerin zihninde kalıcı bir mesaj bırakmaktadırlar (Erdoğan ve Solmaz 2005: 21). Bu bağlamda değerlendirildiğinde seçim dönemlerinde siyasi partiler veya adaylar tarafından seçim kampanyalarında müziğin bir iletişim aracı olarak kullanılması kaçınılmaz bir hal almaktadır (Tanyıldızı, 2017: 160).

Özellikle günümüzde seçim dönemlerinde yapılan kampanya müziklerinin siyasi partiler tarafından halka ulaşmak için kullanılan önemli bir ifade formu olduğu görülmektedir. Seçim faaliyetlerinde yapılan müziklerin yerel ve bölgesel olması ile birlikte çağın koşullarına hakim olan ve bir siyasi ideolojiyi iletme amacını taşıyabilen müziklerin seçilmesi siyasal katılımı ve seçmen desteğinin kazanılması açısından önem arz etmektedir (Ünal ve İmik 2019: 572). Bununla birlikte müziğin siyasal partiler veya adaylar tarafından sıklıkla kullanılmasının temelinde, ideolojilerin ve fikirlerin seçmenlere iletilmesi, kolaylıkla yaygınlaşması ve seçmenlerin dikkatini çekerek ilgi uyandırması gibi etkenler yer almaktadır.

Siyasi partiler veya adaylar ideolojilerini ve fikirlerini bölümlendikleri seçmen kitlesine göre ayrı ayrı belirleyerek iletmektedirler. Bu doğrultuda yapılan seçim müzikleri hedef kitle ile siyasi partiler ve adaylar arasında önemli bir bağ kurarak bir bütünlük sağlamaktadır (Erdem ve Batı, 2016: 318). Seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde hisler ve düşünceler önemli bir etkendir (Oskay, 1982: 139). Duygu yüklü müziklerin seçmenlerin tercihleri üzerinde önemli bir etki oluşturduğu ve seçimlerde siyasal katılımı da artırdığı tespit edilmiştir (Akdağ ve Özdemir, 2021: 920).

Tanyıldızı (2011) seçim dönemlerinde siyasi partilerin veya adayların kampanyalarında kullanmış oldukları müziklerin seçmenler üzerindeki etkisini aşağıdaki şekilde belirtmektedir;

* Seçimlerde kullanılan kampanya müziklerinin siyasi parti veya aday hakkında seçmenlerin bilgi edinmesine katkı sağlamaktadır.
* Seçim müzikleri siyasi partilerin politik ürünleri ile ilgili iletilmek istenen mesajların seçmenlerin zihninde kalmasına olanak sağlamaktadır.
* Seçim müzikleri seçmenlerin dikkatini istenilen yöne çekmekte ve istenilen mesajların bu sayede seçmene ulaşılmasını sağlamaktadır.
* Siyasal kampanya faaliyetlerinde kullanılan seçim müziklerinin seçmenlerin oy verme davranışına etki etmekte veya pekiştirmektedir.
* Seçim faaliyetleri kapsamında hazırlanan müziklerin seçmenleri harekete geçirme ve seçimlerde siyasal katılımı artırma gibi önemli bir özelliği bulunmaktadır.

Bununla birlikte Ünal ve İmik (2019) ise müzik ve siyaset arasındaki ilişkiyi üç temel yaklaşımla ele almakta ve aşağıdaki şekilde ifade etmektedir;

* İlk olarak, müziğin belirli bir siyasi mesajı seçmenlere ulaştırmak için yapılan faaliyetler olarak tanımlamaktadır. Buradaki amaç siyasi partilerin veya adayların fikirlerini iletmek için yapılan seçim müzikleri ifade edilmektedir.
* İkinci olarak, seçim faaliyetleri kapsamında siyasi partiler ve adaylar daha önceden yapılmış ve toplum tarafından kabul görmüş müzikleri kullanarak ya da yeni sözler ekleyerek yapılan müzikleri kullanarak düşüncelerini ifade etme amacıyla yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır.
* Son olarak ise, siyasi partiler veya adaylar tarafından bir kişiyi övmek ve eleştirmek için yapılan seçim müzikleri olarak tanımlanmaktadır.

**4.Literatür Taraması**

Doğan ve Göker (2010) yapmış oldukları çalışmada yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerinde etkili olan faktörleri tespit etmişlerdir. Çalışma Elazığ özelinde 29 Mart yerel seçimleri kapsamında yapılmış ve çalışma kapsamında 1000 seçmen üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı ile istatistiksel olan analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda seçim kampanyalarında kullanılan müziklerin seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tanyıldızı (2012) yapmış olduğu çalışmada 2011 yılında yapılan genel seçimlerde kullanılan müziklerin seçmen davranışı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Yapılan çalışmada Elazığ ilinde 412 seçmen üzerinde anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Yapılan anketler sonucunda elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı yardımı ile test edilmiştir. Çalışmanın sonucunda, seçim faaliyetleri kapsamında yapılan kampanya müziklerinin seçmeni harekete geçirdiği ve siyasal katılımı artırdığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışma kapsamında tespit edilen bir diğer önemli bulgu ise, seçim müziklerinin seçmenleri bir siyasi partiye yönlendirmediği bulgusudur.

Gorzelany (2016) yapmış olduğu çalışmada Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan 2008 seçimlerinde Barack Obama’nın seçim faaliyetlerinde kullandığı seçim müziklerinin başkanlık yarışına etki edip etmediği araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda Barack Obama’nın kullanmış olduğu seçim müziklerinin başkanlık seçiminde seçmenler üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Mas vd., (2017) yaptıkları çalışmada Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan seçimlerde kullanılan müziklerin seçmenlerin imaj oluşturma üzerindeki etkileri Trump ve Clinton özelinde araştırılmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda seçmenler üzerinde seçim faaliyetleri kapsamında kullanılan müziklerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Recepoğlu (2019) yapmış olduğu çalışmada 2015 genel seçimlerinde AK Parti ve HDP’nin seçim şarkılarında ideolojik söylemlerinin müzik aracılığıyla topluma iletilmesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemleri ile içerik analizleri yapılmıştır. Yapılan bu çalışmanın sonucunda siyasi partilerin ideolojilerini, fikirlerini ve seçmenlerden beklentilerini müzik yoluyla yaptıkları seçim şarkılarında seçmenlere ileterek desteklerini istedikleri tespit edilmiştir.

Akdağ ve Özdemir (2021) yapmış oldukları çalışmada, seçmen kararlarında duyguların rolü ve işlevini araştırmışlardır. Çalışmada AK Parti ve CHP’nin yerel ve genel seçimlerde yapmış oldukları seçim faaliyetlerinde duygu faktörünü nasıl kullandıklarını nitel araştırma yöntemini kullanarak ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda müzik unsurunun senkronize bir şekilde parti ideolojileri ve fikirleri yansıtacak şekilde seçmenlere iletildiğini ve seçmenlerin bilinçaltına bu mesajların kodlandığı belirtilmektedir. Bu birlikte çalışma kapsamında seçmenlerin motivasyonunun artığını ve mevcut bağlarının daha da kuvvetlendiği tespit edilen diğer bir önemli bulgudur.

Kızılkaya (2021) yapmış olduğu çalışmada Türk siyasal hayatında seçim müziklerinin bir ikna aracı olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemleri ile 1965-1995 yılları arasında Türkiye’de yapılan seçimlerde kullanılan seçim müziklerinin seçmen davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda müziğin kitleleri harekete geçirdiği ve seçmenlerin tercihleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

**5.Sonuç ve Öneriler**

Toplumların yapısı sürekli olarak gelişen teknoloji ile birlikte artan küreselleşmenin getirdiği kültürel farklılıkların etkisi altında kalması nedeniyle sürekli olarak değişmektedir. Dinamik bir yapıda olan bu kültürel faktörlerin değişmesi siyasi yapılanmalarını da etkilemekte ve siyasilerin kullandığı seçim faaliyetlerini de değişime uğratmaktadır. Siyasi partilerin veya adayların temel amacı seçmenleri etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamaktır.

Bu doğrultuda siyasi partiler veya adaylar seçmenlerle uzun dönemli bir ilişki kurmak ve onların desteğini alabilmek için seçmenler ile duygusal bir bağ kurması gerekmektedir. Çünkü seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde duygusal hisler ve düşünceler büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda siyasi partiler veya adaylar seçmenleri gruplandırarak bölümlendirmekte ve bu kapsamda hedef kitleye yönelik tutundurma faaliyetleri yürütmektedirler. Bu tutundurma faaliyetleri kimi zaman yaş kimi zaman ise yöresel ve kültürel farklılıklara göre şekillenmekte ve bu doğrultuda seçim çalışmaları yürütülmektedir.

Siyasi partiler veya adaylar ideolojilerini ve fikirlerini bölümlendirdikleri seçmen kitlesine göre ayrı ayrı belirleyerek seçmenlere iletmektedirler. Bu doğrultuda yapılan seçim müzikleri hedef kitle ile siyasi partiler ve adaylar arasında önemli bir bağ kurarak bir bütünlük sağlamaktadır. Yapılan analizlerde özellikle duygu yüklü müziklerin seçmenlerin tercihleri üzerinde önemli bir etki oluşturduğu ve seçimlerde siyasal katılımı da artırdığı da tespit edilmiştir. Son yıllarda yapılan seçim faaliyetlerinde kullanılan seçim müziklerin dönemin şartlarına uygun olarak bölümlendirilen seçmen kitlesine göre duygu yüklü müziklerden oluştuğu çalışma kapsamında tespit edilen diğer bir önemli bulgudur.

**KAYNAKÇA**

Akdağ, M. ve Özdemir, M. (2021). Seçmen Kararlarında Duyguların Rolü ve İşlevi: Duygusal İçerikli Reklamlar Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim*, *14*(2), 895-926.

Armutcu, B. (2021). *Politik Pazarlama Kapsamında Makroekonomik Göstergelerin Türkiye’deki Seçmen Davranışlarına Etkisi.* Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gaziantep.

Armutcu, B. ve Ahmet, Tan. (2021). The Effect Of Economic Voting Theory On Voter Preference Within İn The Scope Of Political Marketing. *International Journal Of Business And Economic Studies*, *3*(1), ss. 55-64.

Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*. (Çev. Fatoş Ersoy), İletişim Yayınları, İstanbul.

Cottam, M., Mastors, E., Preston, T. ve Beth, D. (2017). *Siyaset Psikolojisine Giriş*. Ankara: Bb101 Yayınları.

Cwalina, W., Falkowski, A. ve Newman, B.I. (2009). Political Managemet and Marketing. Routledge Handbook of Political Management, Edited By Dennis W. Johnson, *Published By Routledge*, Isbn: 978-0-203- 89213-8, Newyork and London.

Doğan, A. ve Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, *5*(2), ss. 159-187.

Erdem, O. ve Batı, U. (2016). *Ben Bilmem Beynim Bilir*!, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Erdoğan, İ ve Solmaz, P. B. (2005). *Sinema ve Müzik: Materyal Satış ve Bilinç Yönetimi İçin Bilişsel ve Duygusalın Oluşturulması*. Erk Yayınevi, Ankara.

Erol, A. (2005). *Popüler Müziği Anlamak: Kültürel Kimlik Bağlamında Popüler Müzikte Anlam*. Bağlam Yayınları, İstanbul.

Fınkelstein, S. (1996). *Müzik Neyi Anlatır*. (Çev. M. Halim Spatar). Kaynak Yayınları, İstanbul.

Gorzelany, M. D. (2016). Keepin’ It Real (Respectable) İn 2008: Barack Obama’s Music Strategy and The Formation Of Presidential Identity. *Journal of The Society For American Music*, 10: 2, 113-148.

İslamoğlu, H. A. (2002). *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*. Beta Basın Yayın, İstanbul. Isbn: 978-9-752-95128-0.

Brown, J. A. C. (1992). *Siyasal Propaganda.*  (Çev. Yusuf Yazar). Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992.

Kotler, P. (1972). A Generic Concept Of Marketing. *Journal Of Marketing,* 36(2), 46-54.

Lock, A. and Harris, P. (1996). Political Marketing–Vive La Différence!. *European Journal Of Marketing*, Vol. 30 No. 10/11, ss. 14-24.

Mas, L., Collell, M.R. ve Xifra, J. (2017). The Sound of Music or The History of Trump and Clinton Family Singers: Music Branding as Communication Strategy in 2016 Presidential Campaign*. American Behavioral Scientist*, 61(6), ss. 584-599.

Mc Carty, E. J. (1975). *Basic Marketing: A Management Approach (5th Ed.).* Homewood, Il, United States Of America: Richard D. Irwin Publishing.

Menon, S. V. (2008). Political Marketing: A Conceptual Framework. *Online at https://mpra.ub.uni-muenchen.de/12547/ MPRA Paper No*. 12547.

Oskay, Ü. (1982). XIX. yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım. *Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları*.

Öztürk, S. (2014). Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *İletişim ve Diplomasi*, 3, ss. 195- 218.

Recepoğlu, S. (2019). *Müzik Aracılığı İle İdeolojik Söylemin Topluma Aktarılması: 1 Kasım 2015 Genel Seçimlerinde Ak Parti Ve Hdp Seçim Şarkıları Üzerine Bir İnceleme.*  İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Schacter, S. (2011). The Barracuda Lacuna: Music, Political Campaigns, and The First Amendment. *Georgetown Law Journal*, 99, 571-604.

Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. Papatya Yayıncılık, Isbn: 978-8-756-79733-4, İstanbul.

Tanyıldızı, N. (2012). Siyasal İletişimde Müzik Kullanımı: 2011 Genel Seçim Şarkılarının Seçmene Etkisi. *Selçuk İletişim*, *7*(2), ss. 97-110.

Tanyıldızı, N. (2017). *Siyasal Partilerin Seçim Kampanyalarında Şarkı Kullanımın Rolü. Farklı Disiplinlerde Müzik*. (Ed. İmik, Ü.). Ankara: Gece Kitaplığı.

Ünal, İ. ve Ahmet, Ü. (2019). Seçim Kampanyalarında Kullanılan Seçim Müziklerin Analizine Yönelik Bir Araştırma. *İnönü University International Journal Of Social Sciences (Inıjoss)*, *8*(2), ss. 571-581.