

Yeni Bir Reklam Yöntemi Olarak Televizyonda Roadblocking Reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 Genel Seçimleri AK Parti Reklam Örneği

Roadblocking Advertising on Television as a New Advertising Method: AK Party Advertising
Example for 14 May 2023 General Elections

Murat Erdoğan, Doç. Dr., İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
E-posta: muraterdogan@hotmail.co.uk,
ORCID ID: 0000-0002-7400-4755
Görüntü Sunumu/Image Presentation

Öz

Kitle iletişim araçlarının seçmen/izleyici kararlarına yönelik etkilerinin fark edilmesiyle birlikte televizyon, siyasal kampanyaların vazgeçilmezi haline gelmiştir. AK Parti'nin siyaset sahnesine girmesiyle televizyon reklamları, Türk siyasetinde daha aktif bir siyasal kampanya aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Çalışmada, siyasal iletişim temel alınarak AK Parti'nin 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı ve Genel Seçimlerinde televizyonda kullandığı reklam kampanya tekniği olan *Roadblocking Yöntemi* incelenme konusu olarak seçilmiştir. Bu bağlamda araştırma için AK Parti'nin *Roadblocking Yöntemi* ile televizyonda yayınlanan, "Yüzyılın İşini 20 Yıla Sığdırdık" başlıklı reklamı seçilmiştir. Reklamın seçilme nedeni aynı saatte, tüm kanallarda yayınlanması ve icraat söylemlerinden oluşan içeriğinin izler kitle tarafından karşılık bulduğu düşüncesidir. van Dijk'in Eleştirel Söylem Analizi tekniği kullanılarak incelenen reklamın, lider imajını vurgulayarak toplumun alt sınıflarının duyarlı olduğu konulara yönelik icraatçı söylemlerle etki oluşturmak amacıyla hazırlandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler:

roadblocking,
televizyon, reklam, AK
Parti, seçim

Abstract

Recognizing the influence of mass media on voter and audience decisions, television has emerged as an essential instrument for political campaigns. Following the AK Party's emergence in Turkish politics, television advertisements became a more prominent tool in political campaigns. In the study, the *Roadblocking Method*, which is the advertising campaign technique used by the AK Party on television in the Presidential and General Elections on May 14, 2023, was chosen as the subject of examination based on political communication. In this context, the AK Party's advertisement with the headline of *We Fit the Work of the Century into 20 Years (4'20")* broadcasted on television with the *Roadblocking Method* was selected for the research. The reason for choosing the advertisement was the idea that it was broadcast on all channels at the same time and its content consisting of action discourses was responded to by the audience. The analysis, conducted using van Dijk's Critical Discourse Analysis framework, revealed that the advertisement exerted influence by foregrounding the image of the leader and engaging in discourse on issues of particular concern to the lower socioeconomic classes.

Keywords:

roadblocking,
television,
advertisement, AK Party,
election

Başvuru Tarihi: 20.02.2024

Yayına Kabul Tarihi: 28.10.2024

Erdoğan, M. (2024). Yeni bir reklam yöntemi olarak televizyonda roadblocking reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 genel seçimleri AK Parti reklam örneği. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (13), 308-329. DOI: 10.56676/kiad.1439974

Giriş

Ekonomide ve sanayide yaşanan gelişmelere bağlı olarak mülkiyet ve reklamcılık kavramlarının daha çok önem kazandığına dikkat çeken Edward S.Herman ve Noam Chomsky, kamu radyo ve televizyonculuğunun çöküşünün de buna bağlı olarak hızlandığını, dolayısıyla propagandanın yapısının da değiştiğini ifade eder. Medya, devlete ve sermayeye hizmet eden bir propaganda unsuru olmaya başlaması bu süreçle hız kazanır (Herman ve Chomsky, 1999, s.133). Demokratik seçimlerin olduğu çoğulcu rejimlerde, seçmenlerle etkili iletişim, etkili kampanyalar ortaya koyan siyasal partiler başarılı olarak iktidara gelmektedirler. Medya, toplumsal alanda sürekli ivme kazanarak etkisini arttırmaktadır. İktidara gelmek isteyen kurumlar, medyanın değiştirdiği bu toplumsal yapı içinde, kamuoyunun desteğini elde etmek için daha etkili siyasal kampanya yürütmek durumundadırlar. Siyasal partilerin, medyayı daha bilinçli ve etkin olarak kullanılmasına yönelik olarak hazırlanan bu kampanyalarda seçimin kazanılmasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Reklam, propaganda ve halkla ilişkiler olarak sıralanan bu unsurların ortak noktası bir düşüncüyü topluma aşılaktır. Reklam, görevini yer ve zaman satın alarak, halkla ilişkiler hedef kitlede olumlu bir imaj oluşturarak, propaganda ise tek yönlü mesajlarla hedef kitleyi etkilemektedir.

AK Parti'nin siyaset sahnesine girmesiyle görsel ve işitsel medya, Türk siyasetinde daha etkin bir seçim kampanya aracı haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının, toplum üzerinde önemli bir etkisi olduğu açıktır. Bu önemli etkiyi fark eden siyasi partiler, seçmene vereceği mesajları etkin ve hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırmak için “propaganda” unsurunu daha etkin ve profesyonel bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. AK Parti'nin 14 Mayıs 2023 yerel seçimlerinde de “Millet Eğilmez, Türkiye Bölünmez” reklamında *Roadblock reklamcılık* tekniğini tercih ettiği görülmektedir.

Çalışmanın amacına uygun olarak televizyon reklamlarının hedef kitleye ilettiği mesajlar, içerik ve görsel açıdan incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır. van Dijk'in analiz modeli makro ve mikro yapıları birlikte içerdiği için analizin temel çerçevesini oluşturmuştur. van Dijk'in eleştirel söylem analizi, haber metinlerinde ve medya metinlerinde kullanılmaktadır. Reklam filmlerinin medya metinleri arasında yer alması sebebiyle, eleştirel söylem analizi bu alana da uygulanabilmektedir. Hikâye unsuru içeren anlatsal reklam metinlerindeki anlamı ortaya koymak için reklam filmlerinin bileşenleri reklam söyleminin makro ve mikro yapıları bağlamında ele alınması gerektiği ifade edilmektedir (Yılmaz, 2017, s.694). Çalışmanın metodolojisinden yola çıkarak van Dijk haber metinleri için kullanılan söylem analizinin reklam filmlerine uyarlanmış şekli tablolaştırılarak reklam filminin çözümlenmesinde kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini Türk siyasetinin son 20 yılında girdiği tüm seçimleri kazanan AK Parti'nin televizyon reklamı oluşturmaktadır. Alan yazın taramasında bu konu hakkında 2022 yılında Biswajita Parida, Charles R. Taylor, Abhishek yazarlar tarafında kaleme alınan “Roadblock Advertising In the Digital Context” adlı çalışması dışında herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan bu çalışmanın alana önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir.

Siyasal Reklam Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçlarının her geçen gün gelişmesiyle birlikte etki alanları da artarak genişlemiştir. Kitle iletişim araçları özellikle olayları ve yorumları kitlelere yaymasındaki hızı ve etkisiyle ön plana çıkmaktadır. Bireylerin tutumlarına ve davranışlarına yön vermede etkili olan bu hız sayesinde birçok alanda etkin bir rol oynadığı görülmektedir (Balcı, 2005, s.156). Bireyin davranışlarını şekillendirmede kullanılan reklam çalışmaları da bu bağlamda etkin olarak kullanılan bir iletişim yöntemi olarak ön plana çıkmaktadır. Reklam çalışmalarında hedef kitle ile etkileşim sağlamak başarılı reklamın temel unsurlarındandır (Güz, 2001, s.22). Reklamın bilgilendirerek, ikna ederek ve tüm bunlarla birlikte markaya bir değer katarak pazarlama faaliyetlerine katkı sunması beklenmektedir. Televizyon, bu pazarlama faaliyetlerinde kullanılan en etkili kitle iletişim araçlarındandır. Televizyonun görsel ve işitsel özelliklerinin reklam için önemli avantajlar sağladığı bilinmektedir. Bireyleri etkileme amacıyla resim, söz ve fon kullanılmakta ve onların zihinlerine verilmek istenen mesajların yerleştirilmesi amaçlanmaktadır. Reklamlar aracılığıyla oluşturulan mesajlar, hedef kitle tarafından algılandığı için bu mesajların oluşturulmasında hedef kitlenin görüşlerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Televizyon, bireylerin günlük yaşantılarında yer alan kitle iletişim aracı olarak bireyleri hem eğlendirmekte hem de gündem hakkında bilgilendirmektedir. Tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyon hem göze hem kulağa hitap etmekte ve bireyleri etkilemede oldukça başarılı olduğu varsayılmaktadır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen televizyon, bireyleri saatlerce ekrana bağlayabilmektedir. Bireylerin belirli bir olaya, kuruma ya da kişiye karşı olan tutum ve davranışları üzerinde de etkili olmaktadır (Elden, 2009, s.224). Etkili bir kitle iletişim aracı olarak kullanılan televizyon, siyasi partiler tarafından önemli bir reklam kampanya aracı olarak kullanılmaktadır. Geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştıran televizyonun ayrıca okuma-yazma bilmeyen bireylere ulaşmada da kolaylık sağladığı bilinmektedir. Siyasi reklamın en önemli araçlarından birinin televizyon olduğu ifade edilebilir. Book ve Dennis'e görsel ve işitsel özelliğinden ötürü diğer reklam araçlarına göre daha ilgi çekici olan televizyonun etkisini reklama karşı olanlar bile kabul etmektedir (Book ve Schick, 1998, s.249). Geniş kitlelere ulaşımındaki kolaylığının yanı sıra görüntülü, sesli ve canlı yayın yapabilmesi gibi özellikleri sayesinde televizyonun, kitle iletişim araçları içinde önemli bir yer edinmesini sağlamaktadır.

Siyasal Reklam Kampanyaları

Hemen hemen her alanda etkin bir şekilde kullanılan reklamcılık, yaşanan rekabet sonucunda siyaset alanına da yayılmış ve siyasi partiler tarafından ideoloji pazarlama aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İki farklı alanın ortak bir noktada buluşması siyasi reklamcılık kavramının doğuşuna neden olmuştur (Domenach, 1995, s.45). Reklamın kitleleri etkilemedeki başarısı 20. yüzyıldan itibaren, siyasetçiler ve reklamcılar için bir buluşma noktası haline almıştır. Siyasetçiler, parti propagandalarında kullanmak için reklamcılar ile bu yönde faaliyetlere girmeye başlamışlardır. Politikacılar, imaj oluşturmak ve siyasi amaçlarını gerçekleştirmek sebebiyle kitle iletişim araçlarını kullanmaya başlamışlardır. Reklam, siyasi reklamcılığa olumlu ve farklı katkı sağlayan işlev olarak görülmektedir. Seçmen davranışlarına yönelik araştırmalar ve iletişim stratejisinin belirlenmesine yönelik çalışmalar siyasi reklâm kampanyalarının iki ana başlığını

oluşturmaktadır (Bektaş, 2002, s.163). Seçmenlerin siyasi tutumları, siyasi konulara olan ilgisi neticesinde kitle iletişim araçları seçilmektedir ve bu durum siyasi reklam kampanyalarının özünü oluşturmaktadır. Seçmen açısından tam anlaşılammış tartışmalı konulara netlik kazandırmak siyasi reklamlar için önem taşıyan bir diğer önemli konudur. Reklamlar, siyasi kurumlar için ciddi bir maliyet oluşturmaktadır. Reklam ücretlerinin yüksek olması satın alınan sürelerin kısa olmasına yol açmaktadır. Seçmene verilecek mesajın, kısa reklam sürelerinde aktarılması zorlaşmaktadır. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta, önemli bir konunun bu kadar kısa sürelerde anlatılması sorunun önemsiz görünmesine neden olabilmektedir. Kararsız seçmenler siyasi reklamların üzerinde durduğu bir konudur. Yapılan araştırmalara göre çok partili demokratik sistemle yönetilen birçok ülkede, kararsız seçmenlerin, seçim sonuçlarını etki ettiği görülmektedir. Özellikle iki güçlü partinin katıldığı seçimlerde bu gibi durumların ortaya çıktığı görülmektedir. Tüm bu etmenler doğrultusunda, siyasi reklam ile ikna edilecek seçmenlerin sayısındaki %1-2'lik artışın seçim sonuçlarına etkisi büyük olacaktır (Denton ve Woodward, 1990, s.59).

Siyasal Reklam Kampanya Yöntemi Olarak Roadblocking Reklamcılığı

Faaliyetleri sınırları aşan kurumlar, hedef kitlelere daha etkin ve daha hızlı bir şekilde ulaşabilmek için farklı yöntemlere ihtiyaç duymuşlardır. Bu yöntemlerden birisi de Dougherty'nin (1982), New York Times'da yayınlanan makalesine göre, Coca Cola'nın 1982 yılında kullandığı ve reklamcılık dünyasına "Roadblocking" olarak giren yöntemdir. Roadblocking reklam tekniği kısaca, farklı televizyon kanalarında eş zamanlı olarak yayınlanarak geniş tüketici kitlesine ulaşmayı hedefleyen bir reklam yöntemi olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda televizyon hem göze hem kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak Roadblocking tekniğine uygun bir kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Aynı zamanda televizyon, izleyicilerinin tutum ve davranış gibi özelliklerine etki edebilecek bir yapıya sahiptir. İzleyici kitlenin davranışlarına etki edebilecek potansiyele sahip olması sebebiyle kitleler üzerindeki etki oranı da yüksektir. Televizyon, okuma yazma dahi bilmeyen bireylere dahi hitap edebilmektedir dolayısıyla izleyici kitlesi kolayca etkilenebilmektedir. Şirketler gibi siyasi partiler de televizyonun bu özelliğinden yararlanarak kısa sürede etki odaklı reklam tekniklerinden yararlanmaktadır. Bu stratejiler, bombardıman (bursting), bloklama (roadblocking) ve yanıp sönen (blinking) stratejiler olarak sıralanmaktadır (Arens, 2006, s. 296).

Çalışma kapsamında incelenen Roadblocking yöntemi; aynı reklam spotunun aynı anda birçok televizyon kanalında gösterime girmesi bu teknik ile mümkün hale gelmektedir. Bir izleyici belirlenen bir gün ve saatte istediği kanala geçsin yine de aynı reklam ile karşılaşacaktır. Dolayısıyla bu yöntem sonucunda erişim oranının artması düşünülmektedir. Roadblocking yöntemi ile diğer rakiplerin ya da siyasi partilerin reklam verme olanağını geçici olarak engellenmesi sağlanmakta ve gündeme hâkim olarak ses getirmesi planlanmaktadır.

Yöntem

Söylem analizi sosyal ve kültürel araştırmalarda kullanılan bir yöntemdir. Söylem analizinin kullanıldığı alanlar ideoloji, medya, edebiyat ve yönetim şekli ile ilgili bir çerçeve içinde şekillenmektedir (Yıldırım, 2018, s.237). van Dijk'in söylem analizi modeli

de medya metinlerini sosyal, kültürel, ekonomik bağlam içerisinde söylemi ve iletişimi inceleyen önemli bir yöntem haline gelmiştir (Dijk, 1995, s. 18). Eleştirel söylem analizi, disiplinlerarası bir alana sahip olan ve kullanılan söylemlerin eleştirel bir bakış açısıyla incelenmesini içeren, söylenenden çok söylenmek istenen tüm sözlü ve yazılı metinlerin çözümlenmesine dayanmaktadır (Wodak ve Meyer, 2001, s.108). Tablo 1’de verilen van Dijk’in söylem analizi sistematığı medya metinlerini makro ve mikro yapılar olarak iki başlık altında incelediği görülmektedir. Bu yöntem ile makro yapıyla medya metinlerinin baskın parçalarını, mikro yapıyla ise dilin yapısal özelliklerini kullanarak gizli ideolojik mesajlar ortaya konulması hedeflenmektedir. van Dijk tarafından haber metinlerinin incelenmesine dönük olarak geliştirilen eleştirel söylem analizi modeli, Çobanoğulları ve Koçak (2021, s.459) tarafından makro ve mikro yapı bağlamında ele alınmıştır. Bu yapı tematik, semantik, sentaktik ve retorik olarak Tablo 1’de görüldüğü üzere dört ana başlık altında toplanmıştır. Tematik metnin genel anlamına, semantik çözümleme sözcük ve cümlelerin oluşturduğu söylemin genel anlamına, sentantik çözümleme metinlerin gramer yapısına, retorik ise mecazi ve abartılı söylemlere odaklanmaktadır (Özer, 2011, s.83).

Tablo-1: van Dijk’in Söylem Analizi Sistematığı

a) Makro Yapılar	b) Mikro Yapılar
1. Tematik Yapı	1. Sentaktik Çözümleme
Başlıklar	Metinlerdeki Anlam/Arka Plan
Manşetler	Söz Dizimi/Cümle Şekli
Haber Giriş Cümlesi/Paragraf	Referanslar/Tutarlılık
Anahtar Sözcükler	İsimleştirmeler
Tematik Sözcük ve Cümleler	Sözcük Seçimleri
2. Semantik Yapı	2. Retorik
Haber Öğelerinin Sıralaması	Anlatımın Kullanıldığı Teknik
Giriş	Görsel Unsurlar
İçerik/Gelişme	İfadeler/Dil Stili (Ör: Vurgulamalar)
Kapanış/Sonuç	Etkilemeler/Sayılar
Yorum	İnandırıcı Bilgiler

14 Mayıs 2023 yerel seçimlerinde AK Parti’nin *Roadblock reklamcılık* tekniğiyle televizyonlarda yayınladığı “Millet Eğilmez, Türkiye Bölünmez” reklamıyla seçmen kitlesinin dikkatini çekip, kullanılan mesajlarla izleyici seçmenlerde etki yaratmaya çalıştığı görülmektedir. van Dijk’in eleştirel söylem analizi yöntemi baz alınarak oluşturulan söylem analizi modelinin televizyon reklam filmine uyarlanması başlıklı Tablo 2’deki bilgiler araştırmanın verilerinin analizinde kullanılacaktır.

Verilerin Analizi

van Dijk’in haber söylemlerinin analizinde kullanmak için ortaya koyduğu model, Ayvaz ve Livberber (2019, s.1147) tarafından reklam filmlerinde de kullanılması amacıyla yeniden tasarlanmıştır. Reklam filmlerinin içeriğine göre oluşturulan bu model araştırma için seçilen ve Roadblocking yöntemiyle yapılmış olan televizyon reklamı analizi için uygun görülmüştür. Çalışmanın verileri Tablo 2 referans alınarak analiz edilmiştir.

Tablo-2: van Dijk’ın Söylem Analizi Modeli’nin Televizyon Reklam Filmine Uyarlanması

a) Makro Yapılar	b) Mikro Yapılar
Senaryo	Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimi
Slogan	Çekim Tipi
Mekân	Müzik/Ses ve Ses Efektleri
Karakterler	
Yorum	

Çalışma kapsamında AK Partinin reklam filmi Tablo 1’deki veriler kullanılarak eleştirel söylem analizine tabi tutulacaktır. Bu bağlamda reklam filmindeki söylemlerin ayrıntılı tablosu araştırmanın daha sağlıklı sonuç vermesi için benzer konuları içeren 10 başlıkla sınıflandırılmıştır. Reklam filminde tamamlandığı ifade edilen 176 adet icraat, ‘ekonomi’, ‘sağlık’, ‘eğitim’, ‘adalet’, ‘üretim ve enerji’, ‘savunma ve teknoloji’, ‘sosyal konular’, ‘kültür, sanat ve turizm’, ‘ulaşım’ ve ‘çevre’ başlıkları altında gruplandırılmıştır. Tablolardaki veriler söylem ve görsel içerik başlıkları altında ayrıntılı olarak tek tek açıklanmıştır. Tüm bu verilerin çokluğu nedeniyle “yaptık, artırdık, azalttık, bitirdik, mücadele ettik” söylemleriyle ortaya konulan konuların her birinden rastlantısal örnekler seçilerek analiz edilmiştir.

Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 3’te bilgileri verilen reklam filmi ilk olarak 09.05.2023 tarihinde yapılan AK Parti TBMM grup toplantısında Erdoğan tarafından sunulmuştur. Ardından 10-11-12 Mayıs tarihlerinde saat 20:40’da 41 kanalda, 21:00’da ise 20 kanalda aynı anda yayınlanmıştır. Reklam filmi ayrıca 10-11-12 ve 13 Mayıs tarihlerinde her gün farklı kanallarda da tekrar tekrar yayınlanmıştır. Reklam filminin son olarak seçim yasaklarının başladığı gün olan 13 Mayıs’ta saat 18:00’de televizyonlarda Roadblocking Yöntemi ile verilmiştir. Reklam filminin fikir sahibi AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı tarafından, birimin başkanı Hamza Dağ olarak verilmiştir. Reklam filmi 9 Mayıs 2023 yılında “Yüz Yıllık İcraatı 20 Yıla Sığdırdık” başlığı ile AK Parti’nin resmi Youtube sitesinde yayınlanmıştır. Reklam 398 bin abonesi olan AK Parti’nin resmi onaylı Youtube kanalında 2 milyon üzerinde görüntüleme almıştır.

Tablo-3: Reklamın Künyesi

Reklam veren	AK Parti
Ajans	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Prodüksiyon	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Yönetmen	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Görüntü Yönetmeni	AK Parti Tanıtım ve Medya Başkanlığı
Reklam Müzikleri	Epic Sport Main
Sanatçı	Artem Gribov
Lisanslar	Elite Alliance Music
Çekim Yeri	AK Parti Genel Merkezi/Çankaya/Ankara
Süre	4 dakika 20 saniye

Reklam Yayın Tarihi	13 Mayıs 2023
Yayınlanan Kanallar	24 HD, 24,360 HD, 360, a Haber HD, a Haber, a News HD, a Spor, a2, Akit TV HD, atv, atv avrupa, atv HD, Çay TV, Cine5, CNN Türk, CNN Türk HD, Flash Haber HD, Haber Global, Haber Global HD, Habertürk TV, Habertürk TV HD. Kanal 7, Kanal B, Kontv, Mavi Karadeniz TV, NTV, NTV HD, Show Türk, Show TV, Star TV HD, Star TV, teve2, TGRT Belgesel, TGRT EU, TGRT Haber, TGRT Haber HD, TGRT, TV100, TVNET HD, Ülke TV

Söz konusu reklamın tek bir senaryoya bağlı kalınarak hazırlanması nedeniyle birbirini ile bağlantılı konular tablo haline getirilmiştir. Araştırmaya konu olan reklam filminin süresinin uzunluğu ve verilen mesajların fazlalığı nedeniyle daha anlaşılır bir analiz için reklam metni 10 farklı kategoriye ayrılmış ve konu başlıkları halinde tablolar haline dönüştürülmüştür.

Reklam filmi 5 temel söylem üzerine kurulmuştur. Bu söylemlere ayrılan süre her biri konu için farklıdır. ‘Yaptık’ temalı söyleme ayrılan süre 2 dakika 38 saniye, ‘artırdık’ temalı söyleme 59 saniye, ‘azalttık’ temalı söyleme 13 saniye, ‘bitirdik’ temalı söyleme 11 saniye ve ‘mücadele ettik’ temalı söyleme ise 8 saniyedir. 4 dakika 20 saniyelik reklamın kalan son kısmında ise 10 saniye boyunca AK Parti Genel Başkanı Erdoğan’a yer verilmiştir.

Tablo 4 ile başlayan ve Tablo 13’e kadar devam eden tablolardaki bulgular sırasıyla aşağıdaki şekilde verilerek Tablo 2’ye göre oluşturulan anahtar kelimelere göre makro ve mikro düzeyde analize tabii tutulmuştur.

Tablo-4: İncelenen Reklam Filminde Ekonomik Söylem İçeren Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
İstanbul Finans Merkezini Yaptık	Finans Merkezine Ait Kule Görüntüsü
3600 Ek Gösterge Düzenlemesini Yaptık	Sınıfta Ders Anlatan Öğretmen Görüntüsü
EYT Düzenlemesini Yaptık	Emekli Görüntüsü
Kamudaki Sözleşmeli Personele Kadro Yaptık	Ders Anlatan ve Kadro Bekleyen Öğretmen Görüntüsü
Asgari Ücrete Tarihi Zam Yaptık	İnşaatta Çalışanlara Ait Görüntü
Memur Maaşlarına Zam Yaptık	Masa Başında Çalışan Memura Ait Görüntü
En Düşük Emekli Aylığını 7 Bin 500 TL Yaptık	Mutlu Bir Emekli Çift Görüntüsü
Bayram İkramiyesini 2000 Lira Yaptık	Torunuyla Kucaklaşan Büyükanne Görüntüsü
Elektrikte İndirim Yaptık	Yanan Lamba Görüntüsü
KDV’de İndirim Yaptık	Manavda Yeşil ve Kırmızı Elma Görüntüsü
İstanbul Tahıl Anlaşması’nı Yaptık	Türk, Rus ve Ukrayna Basın Açıklaması Görüntüleri
Ülke Ekonomisini Üç Kat Artırdık	Borsa İstanbul Görüntüsü
İhracatı 8 Kat Artırdık	İhracat Ürünleri Konulan Konteyner Görüntüleri
MB Döviz Rezervlerini 5 Kat Artırdık	TCMB Binası Görüntüsü
Asgari Ücreti 15 Kat Artırdık	İnşaatta Çalışanlara Ait Görüntüler
Açılan İş Yeri Sayısını Artırdık	Dükkanını Açan Esnaf Görüntüsü
Tarımsal Üretimi Artırdık	Serada Domates Üretimi Yapan Çiftçi Görüntüsü

Çiftçiye Destekleri Artırdık	Serada Üretimi Yapan Çiftçi Görüntüsü
Kamu Borcunu Azalttık	İstiklal Caddesi Kalabalığını Gösteren Görüntü
Ekonomide Dışa Bağımlılığı Azalttık	Maslak'ta Bulunan Gökdelenlere Ait Görüntüler
İşsizliği Azalttık	Araç Lastiği Değiştiren İşçiye Ait Görüntü
IMF Borcunu Bitirdik	Darphaneye Ait Görüntüler

Tablo 4'te elde edilen bulgular ekonomik anlamda toplumu ilgilendiren ve 22 başlıktan oluşan konudan oluşmaktadır. İşsizlik, asgari ücret, memur maaşları gibi toplumun genelini ilgilendiren konular 'yaptık', 'arttırdık', 'bitirdik' yüklemeleriyle tekrarlanmaktadır. "İstanbul finans merkezini yaptık" söylemiyle eş zamanlı olarak finans merkezine ait kule görüntüsü verilmektedir. "Ülke ekonomisini üç kat artırdık" söylemiyle eş zamanlı olarak Borsa İstanbul görüntüsü verilmektedir. "Ekonomide dışa bağımlılığı azalttık" söylemi ile eş zamanlı olarak Maslak'ta bulunan gökdelenlere ait görüntüler verilmektedir. "IMF borcunu bitirdik" söylemi ile eş zamanlı olarak darphaneye ait görüntüler verilmektedir. Bu bağlamda görseller, ekonominin iyi olduğuna dair söylemi güçlendirmek amacıyla icraatların görüntüsüyle birlikte eş zamanlı verilmektedir. Görüntülerle desteklenen söylemlerle dışa bağımlı olmayan, ekonomisi güçlü ve milli kaynaklarıyla kendine yeten güçlü bir Türkiye fotoğrafı verilmek istenmektedir.

Tablo-5: Sağlık İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Dev Şehir Hastaneleri Yaptık	12 Adet Tamamlanmış Hastanenin Görüntüleri
Yerli Aşısı Turkovac'ı Yaptık	Laboratuvar Görüntüleri
Yerli Tıp Cihazları Yaptık	Tıp Cihazlarının Olduğu Laboratuvar Görüntüleri
81 İl'e Ücretsiz Kanser Tarama Merkezleri Yaptık	Laboratuvar Görüntüleri
Hastane Sayısını Artırdık	Çam Sakura Hastanesi Görüntüsü
MR Sayısını Artırdık	MR Görüntüsü
Tomografi Sayısını Artırdık	Tomografi Cihazına Ait Görüntü
Diyaliz Cihazı Sayısını Artırdık	Diyalize Bağlı Hasta Ait Görüntü
Hasta Yatak Sayısını Artırdık	Hastane İçindeki Boş Yataklara Ait Görüntü
Hekim Sayısını Artırdık	Ameliyat Yapan İki Doktora Ait Görüntü
Toplam Sağlık Çalışanı Sayısını Artırdık	Kadın Sağlık Çalışanı Görüntüsü
Hasta Başına Düşen Hekim Sayısını Artırdık	Hastasıyla Görüşen Hekim Görüntüsü
Eğitim ve Sağlık Harcamalarını Artırdık	Modern Cihazlarla Tedavi Gören Hasta Görüntüsü

Tablo 5’te, sağlık başlığı altında toplanmış 13 söylem ve bu söylemi destekleyen görüntüler yer almaktadır. Sağlık teması da seçimde karşılığı olan bir konu olarak reklamda işlenmiş ve seçmene sağlık alanında büyük yatırımlar yapıldığı mesajı verilmek istenmiştir. Reklam filminde sağlık alanındaki icraatlar ‘yaptık’ ve ‘artırdık’ yüklemi kullanılarak oluşturulmuştur. Reklam filminde şehir hastaneleri ön planda tutularak ‘Dev şehir hastaneleri yaptık’ söylemiyle eş zamanlı olarak 12 adet şehir hastanesi görüntüsü verilmektedir. Ayrıca ‘Hasta başına düşen hekim sayısını artırdık’ söylemi, hastayla görüşen hekim görüntüsüyle birlikte verilmektedir. Sağlık alanında yapılan yatırımların gerçekliğini ortaya koymak için görüntülerden yararlanılmıştır. Bu söylem ve görüntülerle seçmen kitlesine sağlık alanında büyük yatırımlar yapıldığı ispat edilmeye çalışılmış ve seçmen ikna edilmek istenmiştir.

Tablo-6: Eğitim İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Zorunlu Eğitimi 12 Yıl Yaptık	Okul Bahçesinde Oynayan Öğrenci Görüntüsü
Ders Kitaplarını Ücretsiz Yaptık	Öğrencilere Kitap Dağıtan Öğretmen Görüntüsü
Öğrencilere Ücretsiz Süt Dağıtımını Yaptık	Sınıfta Paket Süt İçen Öğrenci Görüntüsü
Öğrencilere Tablet Dağıtımını Yaptık	Elinde Tablet Olan İki Öğrenciye Ait Görüntü
Okullara Bilgisayar Yardımı Yaptık	Bilgisayar Kullanan Öğrencilere Ait Görüntüler
Okullara Akıllı Tahta Dağıtımını Yaptık	Akıllı Tahtada Çizimler Yapan Öğrenci Görüntüsü
Robotik ve Kodlama Atılımını Yaptık	Bilgisayarda Kodlama Yapan Öğrenci Görüntüsü
Üniversiteler Yaptık	Tamamlanmış Üniversite Görüntüsü
Okuma ve Yazma Oranını Artırdık	Yazı Yazan Öğrenciyi İzleyen Öğretmen Görüntüsü
Öğrenci Burslarını Artırdık	Okul Bahçesinde Öğrenci Görüntüsü
Öğretmen Sayısını Artırdık	Okul Bahçesindeki Öğretmenlere Ait Görüntü
Kız Çocuklarının Okullaşma Oranını Artırdık	Ders Yapan Kadınlara Ait Görüntü
Üniversite Sayısını Artırdık	Üniversiteye Ait Kampüs Görüntüsü
Yükseköğretim Yurt Sayısını Artırdık	Öğrenci Yurdu Görüntüsü Eşliğinde
Yükseköğretimde Beslenme Yardımını Artırdık	Okul Yemekhanesine Ait Görüntü
Katsayı Zulmünü Bitirdik	Meslek Lisesi Öğrencisine Ait Görüntü
Başörtüsü Yasaklarını Bitirdik	Başörtülü Öğrencilerin Ders Çalışma Görüntüsü
Üniversite Harçlarını Bitirdik	Mezuniyet Töreninden Çekilmiş Görüntüler
Okullaşma Oranını Artırdık	Atatürk ve Türk Bayraklı Sınıfın Görüntüsü

Seçim dönemlerinde en çok önem verilen konulardan biri de eğitim konusudur. Bu bağlamda reklam filminde eğitim konusu, Tablo 6’da verildiği gibi 19 başlık altında toplanarak ‘yaptık’, ‘artırdık’ ve ‘bitirdik’ söylemiyle oluşturulmuş ve bu söyleme eşdeğer görüntülerle desteklenmiştir. Reklam filminin eğitim ile ilgili kısmı ‘zorunlu eğitimi 12 yıl yaptık’ söylemi ve eş zamanlı olarak okul bahçesinde oynayan öğrencilere ait görüntülerle verilmektedir. ‘Artırdık’ yüklemi kullanılarak oluşturulan söylemlerden biri ‘üniversite sayısını artırdık’ şeklindedir. Bu söylem ise üniversiteye ait kampüs görüntüsüyle birlikte verilmektedir. Bunu dışında sınıfta başörtülü öğrencilerin ders çalışma görüntüleri eşliğinde ‘kaldırdık’ yüklemiyle ‘başörtüsü zulmünü kaldırdık’ söylemi kullanılmıştır.

Reklamın eğitim alanında ise 19 başlık altında eğitim alanında da yapıldığı ifade edilen icraatlar sıralanmıştır. Bu başlık altında özellikle üniversite konusu ön plana çıkartılmakta ve eğitimde fırsat eşitliğini ortaya koyan ve bu alanda yatırımlar yapmış bir iktidar algısı oluşturulmak istenmektedir.

Tablo-7: Adalet İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Modern Adliye Sarayları Yaptık	Adliye Sarayı Görüntüsü
Yargılama Sürelerini Azalttık	Mahkeme Salonuna Ait Görüntü
Suç Oranlarını Azalttık	Adaletin Temsili Terazi Tutan Kadın Heykel Görüntüsü
Adaletsizliği Bitirdik	İstanbul Anadolu Adalet Sarayı Binası Görüntüsü

Toplumdaki sosyal düzenin sağlıklı oluşturulması bağlamında önemli bir unsur olan adalet kavramına reklam filminde 4 başlık ayrılmıştır. Tablo 7’de verilen bu başlıklar ‘yaptık’, ‘azalttık’ ve ‘bitirdik’ şeklindedir. ‘Yaptık’ yüklemiyle oluşturulan ‘modern adliye sarayları yaptık’ söylemi adliye sarayı görüntüsüyle, azalttık yüklemiyle ifade edilen ‘suç oranlarını azalttık’ söylemi adaleti temsili eden elinde terazi tutan kadın heykeli görüntüsüyle ve ‘bitirdik’ yüklemiyle anlatılan ‘adaletsizliği bitirdik’ söylemi de İstanbul Anadolu Adalet Sarayı Binası görüntüsüyle birlikte verilmektedir. Reklam filminde gösterilen büyük ve modern adliye sarayı görüntüsüyle, yargılama sürelerinin ve suç oranlarının azaldığı ve toplumda adalet duygusunun güçlendiği, huzurlu bir ülke yaratıldığı mesajı verilmek istenmiştir.

Tablo-8: Üretim ve Enerji İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Yerli Otomobilimiz TOGG’u Yaptık	Düz yolda giden bir TOGG araç görüntüsü
Organize Sanayi Bölgeleri Yaptık	Dronla Çekilmiş Organize Sanayi Bölgesi Görüntüsü
Sondaj Gemileri Yaptık	Türk Bayraklı Sondaj Gemisinin Arama Görüntüsü
Karadeniz’de Doğalgaz Keşfi Yaptık	TP Yazılı Bölgede Alev Almış Gaz Görüntüsü
Doğalgazı Bedava Yaptık	Ocağın Yanarken Çekilmiş Görüntüsü
Akkuyu Nükleer Santrali’ni Yaptık	Nükleer Santral Görüntüsü
Türk Akımı Yaptık	Denize İndirilen Enerji Boruları
Mavi Akımı Yaptık	Boruların Döşendiği Görsel
TANAP’ı Yaptık	Proje İyi Anlatan Animasyon Görüntüsü
Bakü Tiflis Ceyhan Boru Hattı’ni Yaptık	Boruların Vinçlerle Kanallara İndirilme Görüntüsü
Bor Karbür Üretim Tesisini Yaptık	Üretim Tesisleri Görüntüsü
Yusufeli Barajını Yaptık	Baraja Ait Dron Görüntüsü
Tersaneler Yaptık	Tersanede Türk Bayraklarıyla Süslenmiş Gemi Görüntüsü
Limanlar Yaptık	Liman Görüntüsü
Enerji Kesintilerini Bitirdik	Enerji Tesislerine Ait Görüntü
Elektrik Üretim Gücünü Üç Kat Artırdık	Elektrik Santral Görüntüsü

Doğalgazlı İl Sayısını Artırdık	Kalorifer Peteğinde Elleri Isıtan Çocuk Görüntüsü
Yenilebilir Enerjinin Payını Artırdık	Rüzgâr Gülü ve Güneş Panelleri Görüntüsü
Enerjide Dışa Bağımlılığı Azalttık	Enerji Dağıtımını Sağlayan Görsellere Ait Görüntüler

Tablo 8’de üretim ve enerji içeriklerinden oluşan söylemler 19 başlık altında verilmektedir. Bu başlıklar ‘yaptık’, ‘bitirdik’, ‘artırdık’ ve ‘azalttık’ yüklemeleriyle ifade edilmiştir. Reklam filminin ilk görüntüsü ‘yaptık’ yüklemiyle oluşturulmuş TOGG’a ait görüntüdür. ‘Yerli otomobilimiz TOGG’u yaptık’ söylemi düz yolda giden bir TOGG araç görüntüsü ile desteklenmektedir. Özellikle seçim döneminde sıkça tanıtımı yapılan TOGG’un seçmen hedef kitlede milli otomobil olarak karşılığı olduğu düşüncesinin öne çıktığı görülmektedir. Bunun dışında baraj, doğalgaz, nükleer santral gibi enerji alanında yapılan yatırımların ‘yaptık’ yüklemiyle açıklandığı görülmektedir. Bu yatırımların ardından ortaya çıkan sonuç ise ‘enerji kesintilerini bitirdik’ söylemi ve elektrik santralleri görüntüsüyle aktarılmıştır. Bu söylem ve görüntülerle kendi otomobilini ve enerji kaynaklarını üreten, kendi kendine yeten, dışa bağımlı olmayan güçlü Türkiye yaratıldığı mesajı verilmek istenmektedir.

Tablo-9: Savunma ve Teknoloji İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Türkiye’yi Diploması Merkezi Yaptık	Rus, Ukrayna Temsilcileriyle Yapılan Görüşme Görüntüleri
Kendi İHA’larımızı Yaptık.	Hangarda Duran Bir İHA görüntü
Kendi SİHA’larımızı Yaptık.	Pistte Kanadında Türk Bayrağı Olan SİHA Görüntüsü
Akıncı’yı Yaptık	Havalanmak Üzere Olan Uçak
Milli Tankımızı Yaptık	Karasal Bölgede ve Üzerinde 2 Türk Bayrağı Olan Tank
Milli Helikopterimizi Yaptık	Havada 2 Helikopter Görüntüsü
Milli Silahlarımızı Yaptık	Elinde Silah ve Hedefe Ateş Eden Asker Görüntüsü
Milli Denizaltılarımızı Yaptı	Türk Bayrakları Eşliğinde Denize İndirilen Gemi Görüntüsü
Milli Muharip Uçağımızı Yaptık	Uçmaya Hazır Hale Getirilen Uçak Görüntüsü
Eğitim ve Destek Uçağı Hürjet’i Yaptık	Göreve Hazır Biçimde Pistte Bekleyen Uçak Görüntüsü
İnsansız Savaş Uçağı Kızılelma’yı Yaptık	Bulutlu Havada Gökyüzünde Uçan Uçak Görüntüsü
Yerli Hava Savunma Sistemlerini Yaptık	Füze Rampasından Denize Doğru Ateşlenen Füze Görüntüsü
İlk İstihbarat Gemisi TCG UFUK’u Yaptık	Limanda Duran TCG Ufuk Gemi Fotoğrafi Görüntüsü
Dünyanın İlk SİHA Gemisi TCG Anadolu’yu Yaptık	Denizde Hareket Eden Gemi Görüntüsü
Yerli ve Milli İlk Gözlem Uydumuz İMECE’yi Yaptık	Uzayda Dolaşan Uydu Görüntüsü
İlk Sürü İHA Gösterisini Yaptık	Külliye Üstünde İHA’larla Oluşturulmuş Ayyıldız Görüntüsü
Yerli Uzay Hamlesini Yaptık	Uzay ve Uydu Görüntüleri Eşliğinde
Kutuplarda Araştırma Merkezi Yaptık	Türk Bayrağı Bulunan 3 Konteyner ve Çalışan Görüntüsü
K.K.T.C. Libya ile MEB Anlaşmalarını Yaptık	Libya ve Türk Kıta Sahaneliğine Ait Harita Görüntüleri
Savunma Sanayii Proje Sayısını Artırdık	Proje Üzerinde Çalışanlara Ait Görüntü
Savunma Bütçelerini Artırdık	Proje Üzerinde Çalışanlara Ait Görüntü

Savunma & Havacılık İhracatını Artırdık	Uçmaya Hazır Uçak Görüntüsü
Savunma Sanayinde Dışa Bağımlılığı Azalttık	Aselsan Görüntüsü
İstikrarsızlığı Bitirdik	Cumhurbaşkanlığı Külliyesi Görüntüsü
PKK/PYD İle Mücadele Ettik	Doğan Güneş ve Asker Görüntüsü
FETÖ İle Mücadele Ettik	15 Temmuz'a Ait Görüntüler Eşliğinde
DEAŞ İle Mücadele Ettik	Türk Bayrağı Dalgalandıran Asker Görüntüsüyle
Vesayet Odaklarıyla Mücadele Ettik	Tank Üzerinde Siper Almış Asker Görüntüsü
Çetelerle Mücadele Ettik	Polisin Suç Mahalline Baskımına Ait Görüntü
Uyuşturucuyla Mücadele Ettik	Uyuşturucu Satıcılarına Polis Baskımın Ait Görüntü
Sapkın Akımlarla Mücadele Ettik	Mutlu Çekirdek Aile Görüntüsü

Reklam filminin büyük bölümünü oluşturan ve Tablo 9'da gösterilen, 31 başlık altında toplanmış olan ve yerli üretim olarak ifade edilen savunma ve teknoloji konularının oluştuğu görülmektedir. Tank, helikopter, uçak, gemi, İHA, SİHA gibi savunma sanayi ile ilgili icraatlar 'yaptık' yüklemiyle aktarılmaktadır. Reklamın bu bölümü 'yaptık' yüklemi ile ifade edilen 'kendi İHA'larımızı yaptık' söylemi ve eş zamanlı olarak gösterilen hangardaki İHA görüntüleri şeklindedir. 'Dışa bağımlılığı azalttık' söylemi ise 'azalttık' yüklemi ile oluşturulmuş ve eş zamanlı olarak Aselsan görüntüleri verilmiştir. Bu iki söylem ile mili savunma sanayi vurgusu yapılarak bölgede güçlü ve her an dış tehlikelere karşı kendini koruyacak bir Türkiye vurgusu ile seçmene mesaj verilmek istenmiştir. 'Bitirdik' yüklemi ile 'istikrarsızlığı bitirdik' söylemi eşliğinde cumhurbaşkanlığı külliyesi görüntüleri kullanılmıştır. Bu söylem ve görüntü ile kurumlar arası anlaşmazlığın sona erdiği ve doğru kararların alındığı bir sistemle ülkenin güçlendiği algısı oluşturulmak istenmiştir. Son olarak terörle mücadele konuları bağlamında 'ettik' yüklemiyle 'FETÖ ile mücadele ettik' söylemi eşliğinde 15 Temmuz'a ait görüntüler verilmiştir.

Kullanılan söylem ve eş zamanlı gösterilen görüntülerle savunma ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler seçmene gösterilmiştir. Bu söylem ve görüntülerle savunması güçlenen, içte ve dışta her türlü terör örgütlerine karşı güçlü bir şekilde mücadele eden ve dünyada güçlü bir Türkiye yaratıldığı mesajı verilerek ikna süreci oluşturulmak hedeflenmektedir.

Tablo-10: Sosyal İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
2.5 Milyon Konutun Dönüşümünü Yaptık	Dönüşümü Yapılmış Konutlara Ait Görüntüler
En Büyük Sosyal Konut Hamlesini Yaptık	Toplu Konut Görüntüsü
Deprem Bölgesinde Yeni Konutlar Yaptık	Tek Katlı Ev Görüntüsü
Gıda Yardımı Yaptık	Yaşlı Kadının Evine Yardım Bırakılma Görüntüsü
Yakacak Yardımı Yaptık	Kamyondan Kömür Yardımının Yapıldığı Görüntü
Eğitim Yardımı Yaptık	Çanta, Suluk, Defter, Kalem Dağıtım Görüntüleri
Barınma Yardımı Yaptık	Toplu Konut Görüntüleri
Fatura Yardımı Yaptık	Elektrik Fatura Görüntüsü
En Düşük Engelli Aylığını Bin 594 Lira Yaptık	Sokak Görüntüsü

Evde Bakım Aylığını 4 Bin 336 Lira Yaptık	İnsanların Olduğu Kalabalık Bir Cadde Görüntüsü
Yaşlı Aylığını Bin 997 Lira Yaptık	Yaşlı Bir Çiftin Boğazda Çekilmiş Görüntüsü
En Düşük Dul Yetim Aylığını 4 Bin 125 TL Yaptık	İnsanların Olduğu Kalabalık Bir Cadde Görüntüsü
Evde Sağlık Hizmetlerini Yaptık	Hizmet Sunulan Kadın Görüntüsü
İçme Suyuna Ulaşan Kişi Sayısını Artırdık	Bardakta Su İçen Çocuk Görüntüsü
Halka Sosyal Destekleri Artırdık	Kapalıçarşı'da Çekilmiş Görüntü
Şehit ve Gazilere Desteği Artırdık	CB Erdoğan, Şehit ve Gazi Aileleri Görüntüsü
Engelli Memur Sayısını Artırdık	Engelli Bir Kadın ve Bir Erkek Memur Görüntüsü
Kimsesizliği Bitirdik	Dalgalandan Türk Bayrağının Drone Görüntüsü

'Yaptık', 'artırdık' ve 'bitirdik' yüklemiyle oluşturulan söylemler, toplumda dar gelirli ve dezavantajlı grupları ilgilendiren konut, barınma, fatura, ısınma ve gıda desteği gibi konularda yapılan yardımlar sosyal içerik başlığı ile Tablo 10'da 18 madde ile ifade edilmiştir. Özellikle toplumun önemli bir kısmını ilgilendiren kentsel dönüşüm konusu 'yaptık' yüklemi ile oluşturulmuş ve 'dönüşümü yapılan konutlara ait görüntülerle söylem desteklenmiştir. Sosyal konulardaki yardımı ifade etmek için 'artırdık' yüklemi tercih edilmiş ve Kapalıçarşı'da çekilen görüntülerle artan alım gücü ima edilerek söylem arasında pozitif bir bağ kurmaya çalışılmıştır. 'Bitirdik' yüklemi içeren söylem ise dalgalanan Türk bayrağı görüntüsü ile anlamlandırılmaktadır. Söylem ve görüntü ile AK Parti iktidarında bayrağın birleştirici gücüyle herkesin ülkeye aidiyet duygusu hissetmeye başladığı olgusu 'kimsesizliği bitirdik' cümlesiyle iddia edilmektedir.

Tablo-11: Kültür-Sanat, Spor ve Turizm İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Ayasofya'yı Tekrar Cami Yaptık	Ayasofya Camii Görüntüsü
Atatürk Kültür Merkezini Yaptık	AKM'ye Ait Dron Çekimleri
Ankara CSO Binasını Yaptık	CSO'ya Ait Görüntü
Ankara Resim Heykel Müzesi'ni Yaptık	Müze Ait Görüntü
İstanbul Resim Heykel Müzesi'ni Yaptık	Müze Ait İç Mekân Görüntüsü
Beyoğlu Atlas Sinemasını Yaptık	Sinemaya Ait Görüntü
Beyoğlu Kültür Yolunu Yaptık	Kültür Yoluna Ait Maket Görüntüsü
Yeni Tiyatro Sahneleri Yaptık	Tiyatro Sahnesine Ait Görüntü
Binlerce Tarihi Yapının Restorasyonunu Yaptık	Haydarpaşa Garı'na Ait Dron Görüntüsü
Tarihi Camilerin Restorasyonunu Yaptık	Selimiye Camii'ne Ait Dron Görüntüsü
Tarihi Sinagogların Restorasyonunu Yaptık	Sinagog Görüntüsü
Tarihi Kiliselerin Restorasyonunu Yaptık	Kilise Görüntüsü
Galata Kulesi Restorasyonunu Yaptık	Türk Bayrağı ve Işıklandırılmış Kule Görüntüsü
Rami Kütüphanesini Yaptık	Rami Kütüphanesi İç Görüntüsü
Cumhurbaşkanlığı Millet Kütüphanesini Yaptık	Rami Kütüphanesi İç Görüntüsü
Alevi-Bektaşî Kültür ve Cemevi Başkanlığını Yaptık	Cemevi ve Semah Dönen İnsanlara Ait Görüntü
Stadyumlar Yaptık	Stadyum Görüntüsü
Olimpik Yüzme Havuzları Yaptık	Olimpik Havuzda Yapılan Yarışma Görüntüsü
Spor Tesisi Sayısını Artırdık	Spor Kompleksi Görüntüsü

Lisanslı Sporcu Sayısını Artırdık	Spor Yapanları İzleyen Çocuklara Ait Görüntüler
Spor Kulübü Sayısını Artırdık	Halı Sahada Futbol Oynayan Gençlerin Görüntüsü
Turist Sayısını Artırdık	Havaalanında Çekilmiş Görüntüler
Tarihi Eser Kaçaklığını Bitirdik	Efes Antik Kentine Ait Görüntüler

İbadethane, kültür merkezi, tarihi binaların restorasyonu, kütüphane, tiyatro ve spor salonu yapımı gibi kültür, sanat, spor ve turizm konularından oluşan toplam 23 başlık ‘yaptık’, ‘artırdık’ ve ‘bitirdik’ yüklemiyle ifade edilmektedir. Tablo 11’deki verilere bakıldığında ‘yaptık’ yüklemiyle oluşturulan ‘Ayasofya’yı tekrar cami yaptık’ söylemi yine Ayasofya Camii görüntüsüyle eş zamanlı olarak verilmektedir. Dini olarak tarihi öneme sahip olan Ayasofya’nın cami olarak ibadete açılmasının belli bir seçmen kitlesi tarafında karşılık bulacağı düşüncesiyle bu söylemin oluşturulduğu düşünülmektedir. ‘Artırdık’ yüklemiyle ‘turist sayısını artırdık’ söylemi kullanılmış ve havaalanındaki turist görüntüleri verilerek seçmene ülkeye gelen turist yoğunluğu ve yapılan havaalanlarının işlevselliği gösterilmek istenmiştir. Tarihi eser kaçakçılığına gönderme yapmak için ‘bitirdik’ yüklemi ile ‘tarihi eser kaçakçılığını bitirdik’ söylemi kullanılmış ve Efes Antik kent görüntüsüyle bu söylem pekiştirilmiştir.

Tablo-12: Ulaşım İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Marmaray Yaptık	Durağa Yanaşan Marmaray Görüntüsü
Avrasya Tüneli Yaptık	Avrasya Tüneli Görüntüsü
Hızlı Tren Ağı Yaptık	Hareket Eden Hızlı Tren Görüntüsü
Havaalanları Yaptık	Uçakların Piste Olduğu Havaalanı Görüntüsü
Metrolar Yaptık	Durağa Yanaşan Metro Görüntüsü
1915 Çanakkale Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Görüntü
Osmangazi Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Dron Görüntüsü
Yavuz Sultan Selim Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Dron Görüntüsü
Nissibi Köprüsünü Yaptık	Köprüye Ait Dron Görüntüsü
Kuzey Marmara Otoyolu’nu Yaptık	Otoyola Ait Dron Görüntüsü
Tüneller Yaptık	Tünel Görüntüsü
Modern Bölünmüş Yollar Yaptık	Yollara Ait Drone Görüntüsü
Dünyanın 3. Deniz Dolgulu Havaalanı’nı Yaptık	Havaalanı İnşaatına Ait Dron Görüntüsü
Milli Elektrikli Tren Seti Üretimini Yaptık	TCDD Yazılı Tren Görüntüsü
Trafik Kazalarını Azalttık	Akan Trafik Yöneten Polis Görüntüsü

Reklam filminin diğer bir konusu olan ulaşım alanında yapıldığı ifade edilen tren hatları, havaalanları, metrolar, köprüler ve otoyollar 15 başlık altında toplanmıştır. ‘Yaptık’ ve ‘Azalttık’ yüklemeleriyle oluşturulan bu söylemler Tablo 12’de gösterilmektedir. ‘Yaptık’ yüklemiyle ifade edilen ‘Osmangazi Köprüsünü Yaptık’ söylemi ve aynı anda Osmangazi Köprüsü görüntüsü gösterilerek iktidar partisinin icraatçı yönünün olduğu seçmene aktarılmaya çalışılmıştır. ‘Azalttık’ yüklemi kullanılarak oluşturulan ‘trafik kazalarını azalttık’ söylemi ile de ulaşım alanında yapıldığı ifade edilen yatırımlarla

kazaların azaldığı, güvenli yolculuk yapıldığı akan trafiği yöneten polis görüntüleriyle izleyiciye aktarılmaya çalışılmıştır.

Tablo-13: Çevre İçerikli Mesajlar

Söylem	Görsel İçerik
Geri Dönüşüm Tesisleri Yaptık	Geri Dönüşüm Tesisi Görüntüsü
369 Adet Millet Bahçesi Yaptık	Pendik Millet Bahçesi Görüntüsü
5.5 Milyar Fidan Dikimi Yaptık	Güneşe Doğru Dikimi Yapılan Fidan Görüntüsü
İlk Tohum Gen Bankasını Yaptık	Tohum Üretme İşlemi Yapımı Görüntüsü
İlk Milli Botanik Bahçesini Yaptık	Dronla Çekilmiş Botanik Bahçe Görüntüsü
Yeşil Alan Miktarını Artırdık	Dronla Çekilmiş Orman Görüntüsü
Orman Miktarını Artırdık	Dronla Çekilmiş Orman Görüntüsü
Milli Park Miktarını Artırdık	Dronla Çekilmiş Milli Park Görüntüsü
Su Arıtma Tesisi Olan Belediye Sayısını Artırdık	Su Arıtma Tesisi Görüntüsü
Hava Kirliliğini Azalttık	Ağaçlar Arasında Gökyüzün Görüntüsü
Karbon Salınımını Azalttık	Fabrika Bacaları ve Çıkan Duman Görüntüsü
Çöp Sorununun Azalttık	Toplanmış Çöp Görüntüsü

‘Yaptık’, ‘artırdık’ ve ‘azalttık’ yüklemeleriyle oluşturulan çevre temalı konular 12 başlık altında toplanmış ve Tablo 13’te maddeler halinde sıralanmıştır. ‘Yaptık’ yüklemiyle anlatılan ‘369 Millet bahçesi yaptık’ söylemi, Pendik millet bahçesi görüntüsü eşliğinde verilmektedir. ‘Artırdık’ yüklemi ile oluşturulan söylem ise orman görüntüsü eşliğinde ifade edilen ‘orman miktarını artırdık’ şeklindedir. Son olarak ‘azalttık’ yüklemiyle ‘hava kirliliğini azalttık’ söylemiyle eş zamanlı olarak ağaçlar arasında gökyüzü görüntüsü verilmiştir. Reklam içeriğinde kullanılan söylem ve görüntülerle AK Parti iktidarının çevreye duyarlı bir parti olduğu ve buna yönelik önemli icraatlar gerçekleştiren parti olarak çevreye konusunda hassas olan seçmen kitlesine ulaşmak istediği görülmektedir.

Reklamın Makro Yapıları

Senaryo

Tablo 3’te künyesi verilen reklam filmi, Artem Gribov adlı sanatçının *Epic Sport Main* fon müziği, Recep Tayyip Erdoğan’ın fotoğrafı ve ‘‘Yüz Yılın İşini 20 Yıla Sığdırdık’’ sloganın yazılı olduğu görsel ile başlar (AKP Resmi YouTube Kanalı, 2023). Ardından Erdoğan’ının sesinden ‘‘Yüz Yılın İşini 20 yıla sığdırdık’’ sloganı dış ses olarak verilir. Reklam, dış sesin anlatımı eşliğinde icraatların sıralanması ve tanıtımı ile başlar ve 4 dakika 20 saniye boyunca sürer. Ekranın ortasında sürekli değişen büyük karakterle yazılmış yazılar belirir. Cümlelerin sonunda kırmızı üzerine renk üzerine beyaz yazıyla (Ayyıldız’ı bayrağı temsilen) YAPTIK, ARTIRDIK, AZALTTIK, BİTİRDİK ve MÜCADELE ETTİK gibi ibareler belirir. Bu cümlelerin arka planında ise cümlelerle bağlantılı olarak stok görüntüler verilir. ‘Mücadele ettik’’ kelimesine son olarak vurgu yapıldıktan sonra Erdoğan Hürjet üzerine imzasını atar ve kendi sesiyle ‘‘Saymakla bitiremeyeceğimiz nice eserlerimizle ülkemizin her karışına mührümüzü vurduk’’ der ve

imzasını tamamlar.

Reklam filminin senaryosuna bakıldığında icraatçı bir söylemin ağırlıkta olduğu ifade edilebilir. Tüm söylemlerin ‘biz’ öznesi ile bilinen ve görülen geçmiş zaman eklerinden (-tık,-dık) ekleriyle oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Biz yaptık, artırdık azalttık, bitirdik ve mücadele ettik ifadelerinin hizmet eden bir yönetim anlayışı iddiası ile izleyici seçmende pozitif bir tutum oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. AK Parti döneminde yapılmış tüm hizmetler bu reklam ile izleyici seçmene hatırlatılmaya çalışılmıştır. Yapılan tüm hizmetleri yeniden hedef kitleye hatırlatarak izleyici seçmende pozitif tutum, duygusal hisler, sempati ve çağırışlar oluşturulmasına yardım eden bir senaryonun oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Reklamın son bölümünde ana karakter olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın görüntüsü eşliğinde kendi sesiyle “Saymakla bitiremeyeceğimiz nice eserlerimizle ülkemizin her karışına mührümüzü vurduk” söyleminin kullanılması ve Erdoğan’ın Hürjet üzerine imzasını atması, Erdoğan’ın tüm icraatlar ile özdeşleştirilmesi ve altında O’nun imzası olduğu anlamı taşımaktadır. Tetik’e göre, karizmatik özelliğe sahip bir lider, belli bir gruba ait üyeleri etkileyerek birtakım amaçları gerçekleştirme konusunda onları inandırma gücüne sahiptir. Bu doğrultuda grubu etkisi altına alan lider, bu etkileme tesiriyle birlikte kişileri istenilen mecraaya yönlmesi sürecini başarıyla tamamlamaktadır. (Tetik, 2014, s.268). Karizmatik lider olgusunun siyasal alanda önemli bir unsur olarak kullanıldığı bilinmektedir. Bu bağlamda reklam filminde Erdoğan’ın karizmatik liderlik özelliğinin mesajların içeriğini güçlendirici bir etki oluşturma amacıyla kullanılarak seçmen kitlede inandırıcılık etkisi yaratma amacı taşıdığı görülmektedir.

Slogan

Slogan, kavram olarak verilmek istenen mesajların özetini oluşturmak için reklamın başında ya da sonunda kullanılan kelime veya kelime grubu olarak açıklanmaktadır (Wells, Burnett, Moriarty, 1998, s.259). Pazarlamanın olduğu her alanda kullanılan slogan, mesajların en kısa yoldan hedef kitleye ulaşmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Hedef kitlenin hafızasında kolay yer etmesi ve ezberlenmesinin kolay olması, mesajların iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu reklamdaki slogan ise “Yüz Yılın İşini 20 yıla sığdırdık” şeklinde pozitif bir söylem ile oluşturulmuş ve reklamın başında Erdoğan’ın sesinden dış ses olarak verilmiştir. Bu sloganla Türkiye’nin kuruluş tarihi ile AK Parti iktidarı karşılaştırılmış ve 100 yılda yapılmayan işin 20 yıllık AK Parti iktidarında gerçekleştiği mesajı verilmiştir. Sloganın gücü, liderin gücü ile daha da pekiştirilmek istenmiştir. Bu yöntem, hedeflenen kitlenin sloganı ezberlemesini kolaylaştıran bir strateji olarak ifade edilebilir.

Mekân

20 yılda yapılan tüm icraatlar ve bu icraatlara uygun, fabrikalar, yollar, köprüler, havaalanları, orman, dağ, deniz gibi mekânlar kullanılmıştır. Reklamda tek bir mekân kullanılmamıştır. Reklam boyunca icraatları anlatan tüm söylemler, mesajın içeriğine uygun mekân görüntüleri ile desteklenmiştir. Söylemin gerçekleştiği mesajını vermek

için her icraata uygun mekân çekimi yapılmıştır. Reklamın mekân tasarımı izleyici üzerindeki etkiyi arttıran ve reklamı başarıya ulaştıran bir unsurdur. Görsel ve işitsel alanında kullanılan kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlarda, gerçekliğe katkıda bulunmak için söylem ve mekân bütünlüğü oluşturmaya çalışırlar. Reklam boyunca söylem ve mekân uyumunun tercih edildiği görülmektedir.

Karakterler

Reklamda dış sesle anlatılan icraatların dışında, ana karakter olarak Recep Tayyip Erdoğan yer almaktadır. Reklam boyunca çocuk, kadın, yaşlı, emekli, öğretmen, öğrenci, asker, doktor, pilot gibi birçok farklı karakterin söylemin ve icraatın içeriğine uygun olarak kullanıldığı görülmektedir. Reklamın başlangıcında Erdoğan'ın fotoğrafı ve kendi sesiyle okuduğu slogan yer alırken reklam sonunda ise Hürjet üzerine imza atarken yaptığı konuşma ve görüntüsü yer almaktadır. Dolayısıyla reklamın başkarakteri olarak Erdoğan'ın kullanıldığı görülmektedir.

Yorum

Reklam filmi 10-11-12 ve 13 Mayıs 2023'te 24 HD, 24,360 HD, 360, a Haber HD, a Haber, a News HD, a Spor, a2, Akit TV HD, Atv, Atv Avrupa, Atv HD, Çay TV, Cine5, CNN Türk, CNN Türk HD, Flash Haber HD, Haber Global, Haber Global HD, Habertürk TV, Habertürk TV HD. Kanal 7, Kanal B, Kontv, Mavi Karadeniz TV, NTV, NTV HD, Show Türk, Show TV, Star TV HD, Star TV, teve2, TGRT Belgesel, TGRT EU, TGRT Haber, TGRT Haber HD, TGRT, TV100, TVNET HD, Ülke TV olmak üzere toplam 41 kanalda aynı anda yayınlanmıştır. Reklamda, 20 yılda yapılan tüm icraatlar görüntüler eşliğinde verilmekte ve görüntü üzerine icraat yazısı ve dış ses ile anlatılmaktadır.

Reklam filmindeki ilk icraat, milli otomobil olarak tanıtılan özellikle seçimin en propaganda unsuru olan TOGG'a aittir. Ardından savunma, ihracat, konut, millet bahçeleri, ağaçlandırma, tarım, denizcilik, enerji, ulaşım (tren, yol, köprü vb.) icraatlar anlatılarak AK Parti'nin icraatçı yönü vurgulanmıştır. Tüm bu icraatlara uygun söylem ve görüntülerin aynı anda 41 farklı televizyon kanalında gösterilmesi, geniş bir hedef kitleye ulaşmak için tercih edilmiştir. Roadblocking yöntemi olarak adlandırılan yöntem ile sadece partiye sempati duyan değil aynı zamanda farklı görüşe sahip ya da kararsız seçmene de ulaşmada etkili bir yol olduğu söylenebilir.

Reklamın Mikro Yapıları

Cümle Yapıları ve Sözcük Seçimleri

Reklam filminde dış ses anlatıcı konumundadır. Erkek sesi kullanılmıştır ve öyküleyici anlatıma başvurulmuştur. Anlatımda basit zamanlı görünen geçmiş zamanlı cümleler esastır. Cümlelerde milli birliği ve bütünlüğü temsilen 'biz' dili kullanılmaktadır. İcraatların yapısına göre biz özneli, 'yaptık, artırdık, azalttık, bitirdik ve mücadele ettik' gibi di'li geçmiş zaman kipleri kullanılmıştır. Dijk'e göre "Dil kullanıcıları yalnızca etkileşimde buldukları durumun değil, aynı zamanda konuştukları veya yazdıkları

olayların veya durumların da zihinsel modellerini oluştururlar" dil sadece bir etkileşim aracı değil aynı zamanda konuşulan ve yazılan olayların zihinsel kodlarını ortaya koymaktadır (Wodak ve Meyer, 2001, s.111). Bu kapsamda reklam filmlerinde kullanılan dilin ve sözcük seçimlerinin mikro analiz sürecini yansıtan bir özellik ortaya koyduğu görülmektedir. Söylemlerin etkili olması ve hedef kitle tarafından kolay anlaşılması için 'biz' gizli öznesiyle oluşturulmuş di'li geçmiş zaman ekleri tercih edilmiştir. 'Yaptık, artırdık, azalttık, bitirdik, mücadele ettik' gibi kısa, basit ve olumlu cümleler kullanılarak oluşturulan cümlelerdeki gizli özne AK Parti'dir.

Çekim Tipi

Reklam filmi geniş plan ile başlamaktadır. Dış sesin icraatları anlatmaya başlaması ile AK Parti icraatlarının içeriğine göre genel, uzak, ayrıntı çekimleri kullanılmıştır. Ana karakter olan Erdoğan, yakın çekim planı ile gösterilirken icraatların özelliğini ve önemini ortaya çıkarmak için uygun olan uzak, yakın ayrıntı çekimler tercih edilmiş, ayrıca stok film ve görseller de kullanılmıştır.

Müzik/Jingle-Ses-Ses Efektleri

Reklam filmi hareketli ve coşkulu bir ritim ile başlamakta ve bu müzik eşliğinde icraatlar sıralanmaktadır. Reklam filminde Artem Gribov adlı sanatçının *Epic Sport Main* eseri kullanılmıştır. Reklam boyunca kullanılan müzik, dış sesin altında fon müziği olarak verilmektedir. Dış sesin anlatımı, verilen görüntüler, karakterler ve müzik reklam anlatısını güçlendiren öğeler olarak dikkat çekmektedir.

Müzik, birçok alanda olduğu gibi reklamlarda da görüntüleri vurgulama ve duygusal içeriği güçlendirme amaçlı kullanılmaktadır. Müzik, çoğu zaman hareketin zaman ve mekânını saptamak için tercih edilmekte bazen de olaylardan bağımsız olarak kullanılmaktadır. Yolcu (2001, s.406) müziğin reklam için olmazsa olmaz bir konumda olduğuna dikkat çekerek, doğru etki için doğru müziğin seçilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Bulguların Değerlendirilmesi

Siyasal iletişim alanında birçok farklı reklam yönteminin kullanıldığı bilinmektedir. Roadblocking yöntemi de bu yöntemlerden biridir. Siyasal reklam kampanyaları, siyasi partilerin seçmenlere etkin bir şekilde ulaşmasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Birçok farklı reklam yöntemi kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmak, siyasi partilerin hedeflediği hususlardandır. Bu bağlamda, Türkiye'deki siyasal iletişim kampanyalarında pek kullanılmayan bir yöntem olan Roadblocking yöntemini AK Parti 14 Mayıs 2023 Genel seçimlerinde kullanmış ve araştırma konusu olarak incelenmeye değer bulunmuştur. Çalışma kapsamında, AK Parti'nin "*Roadblocking Yöntemi*" ile televizyonda yayınlanan, 4 dakika 20 saniye süren "Yüzyılın İşini 20 Yıla Sıdırdık" temalı reklamı, van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenmiş ve bu reklamların hedef kitleye ilettiği mesajlar içerik ve görsel açıdan makro ve mikro yapıları çerçevesinde analiz edilmiştir. 14 Mayıs 2023 Genel Seçimlerinde AK Parti, televizyon reklam tekniği olan Roadblocking

tekniki ile seçmene ulaşmayı amaçlamıştır. AK Parti döneminde yapılan icraatların vurgulandığı reklam, aynı anda aynı saatte tüm kanallarda gösterilerek tüm seçmene erişim planlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular değerlendirilmiş ve reklam tekniğinin kullanım amacı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Reklam metni incelendiğinde “yaptık, arttırdık, azalttık, bitirdik ve mücadele ettik” yüklemeleriyle oluşturulan söylemlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu söylemlerle AK Parti’nin yaklaşık 20 yıl boyunca iktidarda olduğu ve bu süreçte ortaya koyduğu tüm icraatlar yazılı, sözlü cümlelerle ifade edilmektedir. Reklamda geçen söz konusu ifadeler görüntülerle desteklenmiş ve 4 dakika 20 saniyelik bir reklam filmi olarak televizyonlarda yayınlanmıştır. Özellikle “yaptık” başlığı altında verilen mesajların toplumda en çok ilgi gören icraatlardan seçildiği tespit edilmiştir. Toplumun genelini ilgilendiren bu konular; yerli otomobil, milli savunma sanayi, doğalgazın bulunması, sosyal konut, EYT, asgari ücret, memur ve emekli maaşları, gıda yardımları, yaşlı aylığı, dul ve yetim aylığı, şehit ve gazi aylığı, engelli aylığı şeklinde sıralanmaktadır. Bu reklamlarla ulaşılmak istenen seçmen kitlesinin özellikle bu konularla ilgilendiği düşünülmektedir. Reklam filminde kullanılan söylemlerden bir diğeri “arttırdık” başlığı altında verilmektedir. “Arttırdık” söylemiyle de asgari ücret, sosyal konut destekleri ve hastane sayısındaki artışlar ön plana çıkartılarak dar gelirli seçmene yönelik bir mesaj oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca çevre kirliliği, enerjide dışa bağımlılık ve işsizlik konuları ise “azalttık” söylemi kullanılarak seçmene ulaşılmak istenmiştir. Bu başlık altında ise iç ve dış sorunları çözen parti imajı yaratılmak amaçlanmaktadır.

AK Parti tabanını birleştiren en önemli konulardan biri olan başörtüsü sorunu ‘başörtüsü zulmünü bitirdik’ başlığıyla dile getirilmiştir. Özellikle tabana ‘biz gidersek aynı sorunu yeniden yaşarsınız’ mesajı da verilmektedir. AK Parti’nin öne çıkardığı diğer önemli konulardan biri ise FETÖ, PYD/PKK, dış güçler ile yapılan mücadele olduğu görülmektedir. ‘Mücadele ettik’ başlığı ile sunulan mesajlarla milliyetçi seçmen kitlesinin ülkenin milli birlik ve bütünlük konularındaki hassasiyete dikkat çekmek istediği şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma bulgularına göre AK Parti’nin, reklam ve propaganda tekniklerini etkili bir şekilde kullandığı ve geniş kitleler nezdinde güçlü bir parti olduğu algısı yaratma amacıyla hareket ettiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının ve tanıtım tekniklerinin olumlu etkisinin bilinciyle hareket eden ve bu teknikleri aktif bir şekilde kullanan siyasi partilerin seçimlerde hedef kitleye ulaşmada önemli avantajlar elde ettikleri düşünülmektedir. Bu bağlamda AK Parti’nin de bu alanı aktif ve başarılı bir şekilde kullandığı ve farklı reklam yöntemleriyle daha geniş seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflediği ve bu yöntemle de etkileşimini arttırdığı ifade edilebilir. Araştırma kapsamında incelenen reklamın genelinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın ve 20 yıl boyunca yapılan icraatların öne çıktığı tespit edilmiştir. Stratejik bir şekilde kullanılan bu reklam tekniğiyle ulaşılmak istenen hedefin seçmen kitlesini bir arada tutmak ve olası bir oy kaybını önlemek olduğu görülmektedir. AK Parti’nin kullandığı Roadblocking yönteminin, Türkiye’nin en güçlü partisi konumunu korumasına etki ettiği görülmektedir.

Sonuç

Kitle iletişim kanallarından gazete, sinema, radyo ve televizyon gibi araçlar, siyasetçiler için toplumu etkilemede önemli bir yere ve güce sahiptir. Kitle iletişim araçları, savunulan fikirleri geniş kitlelere çok kısa bir sürede ulaştırarak toplum desteğinin kolay bir şekilde kazanılmasını amaçlamaktadır. Siyasal iletişimciler, kitle iletişim araçlarının bu özelliğinin farkındadırlar ve seçim kampanyalarında bu araçları etkili bir şekilde kullanmaktadırlar. Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde, bu araçlara yenilerinin eklenmesiyle reklam ve propaganda çalışmaları daha geniş bir alana yayılmış ve siyasal iletişim kampanyalarının vazgeçilmez tanıtım unsurları haline gelmiştir. Bununla birlikte artan nüfusla birlikte değişen ve karmaşık hale gelen toplumsal yapının ikna edilme süreçleri değişiklik göstermektedir. Toplumsal yapıdaki bu değişim, kitle iletişim araçlarının toplumu yönlendirmede farklı yöntemler kullanmasını da gerekli kılmıştır.

Kitleleri etkileme kapsamında propagandanın etkin bir iletişim yöntemi olarak kullanılması siyasal partiler için kaçınılmaz bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyonun bir propaganda aracı olarak kullanılması, kitlelere ulaşmada hala en etkili araç olduğu kabul edilmektedir. Araştırma doğrultusunda incelenen ve Roadblocking tekniğiyle televizyonlarda yayınlanan reklam bulgularına göre AK Parti, reklam ve propaganda tekniklerini etkili bir şekilde kullanmakta ve kitlelere güçlü bir parti olduğu algısını kabul ettirmektedir. AK Parti'nin reklamlar aracılığıyla inşa ettiği güç algısı ile kitleleri etkileyerek siyasal anlamda başarılı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının ve tanıtım tekniklerinin olumlu etkisinin gücünü bilen ve bunu aktif bir şekilde kullanan siyasi partilerin seçimlerde başarılı olduğu aşikardır. AK Parti'nin de bu alanı aktif ve başarılı bir şekilde kullandığı ve seçmen ile bağını bu şekilde güçlendirdiği ifade edilebilir.

Türkiye'de seçmen nezdinde "lider" algısının seçim sonuçlarına etki eden önemli bir unsur olduğu söylenebilir. Bu bağlamda Erdoğan'ın liderlik vasfının AK Parti'nin iktidarda kalmasının önemli etkenlerinden biri olduğu da açık bir gerçektir. Bu bilinçle hareket eden siyasal iletişimciler, Erdoğan figürünü ve O'nun seçmen nezdindeki 'güçlü lider algısını' seçim kampanyalarında etkili bir şekilde kullanarak kararsız seçmenleri etkilemeye çalışmaktadır. Bu nedenle geçmiş dönem seçimlerinde olduğu gibi bu seçimde de Erdoğan'ın liderlik özelliği propaganda faaliyetlerinde etkin bir şekilde kullanılmıştır. AK Parti'nin 14 Mayıs Genel Seçim döneminde televizyonlarda yayınlanan reklamlarının genelinde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve 20 yıl boyunca yapılan icraatların ön planda olduğu görülmektedir. 14 Mayıs Genel Seçimlerinde kullanılan Roadblocking reklam tekniğiyle Erdoğan'ın liderliğinde gerçekleştirilen icraatlardan öne çıkanlar ve Türk siyasetine etki eden önemli olaylar aynı anda tüm kanallardan verilerek mümkün olan en geniş izleyici kitlesine ulaştırılmak istenmiştir. Söz konusu reklam kampanya tekniklerinin seçmen kitlesini bir arada tutmada önemli bir strateji olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Erdoğan'ın liderlik özelliğine ve yapılan icraatlara vurgu yapılarak hazırlanan söz konusu reklamın görsel ve işitsel medyanın önemli unsurlarından olan televizyonda etkin bir şekilde kullanılması, seçimin kazanılmasında itici bir güç olarak değerlendirilebilir.

Siyasal iletişim kampanyaları alanında yapılan ve alanında ilk çalışma olma niteliğini taşıyan “Yeni Bir Reklam Yöntemi Olarak Televizyonda Roadblocking Reklamcılığı: 14 Mayıs 2023 Genel Seçimlere AK Parti Reklam Örneği” başlıklı bu çalışma, televizyon alanında kullanılan ve kısa zamanda geniş izleyici kitlesine mesaj verme amacı taşıyan Roadblocking reklam tekniğinin makro ve mikro analizini içermektedir. Roadblocking reklam tekniğinin kullanım amacının ve öneminin ortaya konulması için daha geniş kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle televizyon alanında kullanılan bu reklam tekniğinin, izler kitleyi etkileyip etkilemediğini ya da izleyici tarafından nasıl karşılık bulduğunu ortaya koymak için farklı alanlarda, farklı araştırma yöntemleri kullanılarak yapılacak çalışmaların konunun önemini ortaya konulmasına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın, etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir.

Yazar Katkıları: Yazarın katkı oranı %100’dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar, herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

AK Parti Resmi You Tube Kanalı (2023, 9 Mayıs). Yüz yıllık icraatı 20 yıla sığdırdık [Video]. Erişim adresi: https://www.youtube.com/watch?v=XS4UB2k3zac&ab_channel=AKParti.

Arens, W. F. (2006). *Contemporary advertising*. New York. McGraw Hill.

Ayvaz, S. ve Livberber, T. (2019). Reklamlarda toplumsal sınıf: Otomobil reklamları üzerinden bir söylem analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2) 1141-1164 DOI: 10.17680/erciyesiletisim.518553

Balcı, Ş. (2005). *Medya ve siyaset ilişkilerinde siyasal reklam: Güncel örnekler üzerinden bir değerlendirme*. Z Damlapınar (Ed.), *Medya ve siyaset ilişkileri üzerine*, (ss. 141-176) içinde. Ankara:Turhan Kitabevi.

Bektaş, A. (2002). *Siyasal propaganda*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Book A. C. ve Schick, D. (1998). *Reklamcılıkta metin ve taslağın ilkeleri* (D. Şendil, Çev.). İstanbul: Yayınevi Yay.

Çobanoğulları, F., & Koçak, M. (2021). Eleştirel söylem çözümlemesi ve eleştirel okuma: Alman Bild Gazetesi örneği. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 38(2), 452-468. <https://doi.org/10.32600/huefd.907893>

Denton, R. ve Woodward, G. C. (1990). *Political communication in America*. Newyork, Praeger Press.

- Domenach, J. M. (1995). *Politika ve propaganda* (T. Yücel, Çev.). İstanbul:Varlık Yayın.
- Dougherty, P. H. (1982, 5 Şubat). Advertising; Coca-Cola TV Ads To Begin. *New York Times*. Erişim adresi: <https://www.nytimes.com/1982/02/05/business/advertising-coca-cola-tv-ads-to-begin.html>
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul:Say Yayınları.
- Güz, H. (2001). Reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(4). 20-28. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19002/200946>
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya halka nasıl evet dedirtir*. İstanbul: Minerva Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber söylem ideoloji*. Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Parida, B., & Taylor, C. R. (2022). Roadblock advertising in the digital context: Does paying to limit competing messages Pay Off?. *Journal of Advertising Research*, 62(3), 271-288.
- Tetik, S. (2014). Yerel yönetimler açısından dönüştürücü liderlik: Belediye çalışanlarına yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1), 267-280. <https://doi.org/10.18657/yecbu.93531>
- Yıldırım, E. (2018). Toplumsal yapının aynası olarak sinema: Söylem ve eleştirel söylem analiz yöntemlerine göre Ayla filminin çözümlemesi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(1), 234-243. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/inifedergi/issue/37518/411020>
- Yılmaz, R. (2017). Televizyon reklamlarında metaleptik kullanımların tipolojisi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 691-704. DOI: 10.19145/e-gifder.336752
- Yolcu, E. (2001). ‘İyi’ bir reklam filminde aranması gereken özellikler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (11), 399-408. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.11571>
- van Dijk, T.A. (1995). Aims of critical discourse analysis, *Japanese Discourse*, 1(1), 17-27.
- Wells, S.W., Burnett, J., Moriarty, S. (1998). *Advertising principles and practice*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Wodak, R. ve Meyer, M. (2001). *Eleştirel söylem analizi yöntemleri*. Londra: Sage Publications.