



SİYASAL REKLAMDA AK PARTİ HİZMETLERİNİN TEMSİLİ: 7 HAZİRAN SEÇİMLERİNDE AK PARTİ'NİN GAZETE İLANLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

AK PARTY'S REPRESENTATION OF SERVICES IN POLITICAL ADVERTISING: AN ANALYSIS OF AK PARTY'S NEWSPAPER ADS IN THE 7 JUNE GENERAL ELECTIONS

Tuba KALÇIK¹

Öz

Reklam teknik ve yöntemlerinin siyasal alana taşınmasıyla ortaya çıkan siyasal reklamcılık faaliyeti siyasal kampanyaların en önemli ögesi haline gelmiştir. Siyasal reklamın araçlarından biri olan gazete ilanları, siyasal parti veya adayların mesajlarını hedef seçmen kitlesine iletmede önemli bir yere sahiptir. Gazete ilanları, Türkiye'de ilk defa 1977 seçimlerinde Adalet Partisi tarafından siyasal reklamın etkili bir aracı olarak kullanılmıştır. AK Parti de iktidara geldikten sonra ortaya koyduğu icraatlarını seçmenlere anlatmak için gazete ilanlarından önemli ölçüde yararlanmışır. Bu çalışmada, 7 Haziran seçimlerinde AK Parti'nin siyasal reklam olarak yayınladığı ilanlarda hizmetlerinin ve icraatlarının nasıl temsil edildiği söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışmada, AK Parti'nin hizmet söylemine yoğun olarak gazete ilanlarında yer verdiği ve yaptığı hizmetleri referans noktası olarak göstererek seçmenlerden oy istediği sonucuna varılmışır.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal reklam, AK Parti, 7 Haziran Seçimleri*

Abstract

Political advertising is the most important element of the campaign. When the advertising techniques and methods were moved into the political area, political advertising activity occurred. Newspaper advertisement which is one of the political advertising tools, has an important place to transmit the messages of the political party and candidate to the target voters. In 1977 general elections, newspaper ads were used by Adalet Party for the first time in Turkey as an effective tool of the political advertising. After coming to power, AK Party benefits significantly from the newspaper ads to tell the performances to voters. In this study, it is examined that how the service codes are represented in AK

¹ Yrd. Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tkalcik@medipol.edu.tr

Party's newspaper ads which were used in political advertising in the 7 June general elections by using discourse analysis method. In this study, it is concluded that, AK Party who intensely gives place to service discourse in ads, indicates the services as a reference point to seek votes from the electorate.

Keywords: *Political Advertising, AK Party, 7 June General Elections*

1. GİRİŞ

Siyasal aktörlerin, düşünce ve eylemleriyle seçmenleri etkileyebilmek ve ideolojik hedeflerine ulaşabilmek için kullandıkları iletişim yöntemleri siyasal iletişim sürecini tanımlamaktadır. (Yalın, 2007:169) Siyasal iletişimin en etkili araçlarından biri olan siyasal reklam, reklam teknik ve yöntemlerinin siyasi alana taşınmasıyla ortaya çıkmıştır. Belli bir ücret karşılığında medyadan yer ve zaman satın alarak, seçmenlerin davranışlarını siyasal aday veya parti lehine değiştirmek amacıyla geliştirilen mesajların, yayınlanmasıyla ilgili bir siyasal kampanya faaliyeti olarak tanımlanan (Uztuğ, 1999:122) siyasal reklam, siyasal aktörlerin kampanyalarında önemli bir yere sahiptir. Parti veya aday hakkında bilgilendirici özelliğinden dolayı seçmenlerin oy verme davranışı üzerinde etkili bir araç olduğu bilinmekle birlikte (Doğan ve Aslantaş, 2015:50), özellikle kararsız seçmenlerin oy verme tercihi üzerinde daha da etkin bir rol üstlenmektedir.

Siyasal reklamın mecralarından biri olan gazeteler de seçmenlerin karar verme sürecindeki en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. (Balci, 2003:149).

Siyasal reklamlarının en önemli araçlarından biri olan gazete ilanları, siyasal parti veya adayların mesajlarını hedef seçmen kitlesine iletmede işlevsel bir yere sahiptir.1977 seçimlerinde Türkiye’de ilk defa Adalet Partisi tarafından siyasal reklam faaliyetinin etkili bir aracı olarak kullanılan gazete ilanları, günümüze kadar popülerliğini korumuştur. İlk seçimine girdiği 2002 yılından beri, siyasal reklam kampanyasında hizmet kavramına sıklıkla yer veren AK Parti,. iktidara geldikten sonra ortaya koyduğu icraatlarını seçmenler için siyasal reklamın bir aracı olan gazete ilanlarından önemli ölçüde yararlanmış, hizmet odaklı politikalarını bu aracı etkin biçimde kullanarak seçmenlere ulaştırmaya çalışmıştır.

Bu çalışmada, günümüzdeki siyasal kampanyaların en önemli enstrümanı haline gelen siyasal reklam olgusu incelenmiş ve bu bağlamda siyasal reklamın etkili bir aracı olan gazete ilanları ele alınmıştır. Bu kapsamda, 7 Haziran Genel Seçimlerinde AK Parti’nin siyasal reklamında kullandığı ilanlarda hizmet ve icraatlarının nasıl temsil edildiği söylem analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

2. BİR SİYASAL KAMPANYA FAALİYETİ OLARAK SİYASAL REKLAM

Demokrasi anlayışının temelinde kamuoyunun iktidara yönelik rızasını sağlayabilmek için yapılan seçimlerde, siyasal aktörlerin hedefi seçilebilmektir. (Değirmenci, 2003:37) Siyasal aktörlerin bu hedefe ulaşabilmek için kullandıkları en önemli siyasal iletişim faaliyeti ise siyasal kampanyalardır.

Bongrand’ın (1992:17) “bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, adayın seçmen kitlesinde tanınmasını sağlamak, rakiplerle farkını yaratmak, minimum araçla gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü” olarak tanımladığı siyasal kampanya içerisinde önemli bir yere

sahip olan siyasal reklamlar, Lilleker'in da belirttiği gibi (2013: 201), rekabetin ve siyasal mücadelenin arttığı günden bugüne seçimlerde kampanyaların en önemli enstrümanı haline gelmiştir.

Reklamcılık sektöründe kullanılan modern teknik ve yöntemlerin, siyaset alanına taşınmasıyla ortaya çıkan siyasal reklamcılık, siyasal kampanya süreçlerinde, liderlerin, adayların, partilerin, hizmetlerin veya projelerin seçmene tanıtılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. (Doğan, 2015: 252) Siyasal reklamlar, lider, aday veya partilerin rakiplerine göre farklı olan yanlarını seçmene göstermek, onları bir adım öne çıkarmak için kullanılan etkili bir araçtır. Siyasal liderlerin, adayların veya partilerin, kitle iletişim araçları üzerinden kendilerini, ideolojilerini, hizmetlerini, proje ve programlarını tanıtmak için kullandıkları yöntem olarak tanımlanan (Kaid, 2008: 558) siyasal reklam, bu çerçevede hedeflenen seçmene vaatlerini, planlarını ve gündemdeki konulara yönelik tutumlarını anlatmada etkili bir role sahiptir (Akay, 2012: 156) Siyasal reklamın temel ögesini kaynak olarak siyasal parti veya aday, hedef kitle yani ulaşılmak istenen seçmen kitlesi ve mesaj oluşturmaktadır. Bilgilendirme gücünü hem kaynağından hem de iletilen mesajın içeriğinden alan (Uztuğ, 1998: 216-217), siyasal reklamın bir ikna edici iletişim biçimi olarak, anlaşılır ve hedef kitleyi eyleme geçirici nitelikte olması gerekmektedir. Reklam ajansları ve uzman kadrolar tarafından hazırlanan siyasal reklamlar, siyasal parti veya adayların yürüttükleri kampanyanın temasına paralel biçimde hazırlanmalıdır. Siyasal reklamın kampanya sürecinde hangi iletişim araçları üzerinden verileceğine uzman kadro ve parti yetkilileri birlikte karar vermektedir. (Tokgöz, 2008: 238)

Kitle iletişim araçları aracılığıyla yapılan siyasal reklam, teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bu alanda kullanılan mecralarının da artmasına neden olmuştur. Günümüzde siyasal parti veya adayların kullandığı kitle iletişim araçlarının başında televizyon, radyo, sinema, gazete ilanı, açık hava reklamları ve internet gelmektedir. Siyasal iletişimin en etkili araçlarından biri olarak kabul edilen gazetelere (Yalın, 2007: 175) para karşılığında ilanlar verilmesi, seçim dönemlerinde maksimum düzeyde seçmenlere ulaşmayı hedefleyen siyasal aktörlerin kampanyalarında en çok tercih ettikleri yöntemlerden biridir.

3. SİYASAL REKLAMIN ARACI OLARAK GAZETE İLANLARI

Görsel ve içerik açısından parti veya adayın kontrolünde olan siyasal reklam uygulamalarının, hem kamuoyunun siyasal parti veya adaydan beklentisine karşılık verecek şekilde vaat ve politikaları içermesi hem de siyasal aktörlerin imajını olumlu yönde etkileyecek şekilde dizayn edilmesi kampanya başarısı için vazgeçilmez önemdedir. Siyasal partilerin veya adayların kendileri, politikaları veya vaatleri hakkında seçmenlere doğrudan bilgi vermenin en etkili araçlarından biri olan siyasal reklamın doğru zamanda doğru araç üzerinden verilmesi etkin bir kampanya yürütmek için son derece önemlidir.

Araştırmaların, gazete okuyucularının bilgi arayan, güncel konuları takip eden, siyasal aktörlerin konular hakkındaki pozisyonunu algılamada ve siyasal tercihlerini belirlemede buradaki bilgi akışından önemli oranda faydalanan seçmenler olduğunu göstermesi (Kalender, 2003: 31), gazetelerin, seçmenlerin oy verme davranışı etkileyen en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak görülmesini sağlamıştır. (Balcı, 2003:149)

Gazetelerin, televizyonun devreye girmesiyle birlikte siyasal kampanyalarda ikincil düzeye düştüğü öne sürülse de, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler gazetelere de yansımış, yöneticiler

tarafından bir takım düzenlenmeler yapılmasının yolunu açmıştır. Yaşanan bu değişim gazetelerin kampanyalarda tekrardan etkili bir araç konumuna gelmesini sağlamıştır. (Oktay, 2002:156-157) Özellikle, Türkiye'de Yüksek Seçim Kurulu'nun 15 Temmuz 2007'ye kadar televizyonda propagandanın yasak olması nedeniyle, siyasal aktörler siyasal reklam aracı olarak televizyonu kullanamamış, bunun yerine ağırlıklı olarak siyasal reklamlarını gazete ilanları aracılığıyla vermişlerdir.

Türkiye'de basın yoluyla siyasal reklam verilmesi ise ilk defa 1977 seçimlerinde Adalet Partisi tarafından yapılmıştır. 1977'den önceki dönemlerde ise siyasal kampanyalar radyo, basın bülteni, el ilanı gibi klasik kitle iletişim araçları üzerinden yapılmıştır. (Topuz: 1991:15-16)

1950'lilerde Amerika'da kampanyalarda kullanılmaya başlayan siyasal reklamcılık, profesyonel olarak Türkiye'de 1983 seçimlerinde ANAP tarafından uygulanmaya başlamıştır. ANAP 1983 seçimlerinde, reklam ajansları tarafından hazırlanan ilanlarını, gazete reklamı olarak bir çok yerde yayınlamıştır. 1983 seçimlerine kadar siyasal reklam ilanlarının yasal bir niteliği olmamasına rağmen, 1977 seçimlerinde Adalet Partisi siyasal reklam ilanı vermiştir. Siyasal reklam ilanlarına meşruiyet ise ancak 7 Temmuz 1983'te çıkan yasa ile kazandırılmıştır.

Hem basının sayısal olarak çoğalması ve görsel olarak zenginleşmesi, hem de siyasal reklam uygulamalarının profesyonelleşmesi, gazete ilanlarının etkili bir siyasal reklam aracına dönüşmesinin yolunu açmış ve günümüzde seçim dönemlerinin vazgeçilmez ögesi haline gelmiştir.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Konuşma ve metinler vasıtasıyla oluşan anlamın ürünlerini ele alan geniş boyutlu sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemi olan söylem analizi (Çelik ve Ekşi, 2008: 99) , dilsel öğeleri tüm boyutlarıyla inceler. Cümle ötesi bir dil birimi olan (Elbirlik ve Karabulut, 2015:32) söylem, anlam inşa ederek toplumların mevcut semboller ve anlamlar arasında bağ kurmasını sağlar. (Çelik ve Ekşi, 2008:100)

Dili kullanırken onun altında yatan fikirleri, felsefi boyutunu ve bunun yanında etkileşimini de kapsayan (Haşlaman vd., 2008: 163) söylemin analizi, Wooffitt'e göre (2005), geleneksel düşünme ve yazma pratiklerinin kültürel yapı içinde politik ve ideolojik amaçlara nasıl hizmet ettiğini, benzer şekilde insanların düşünme biçimlerinin ve sosyal bir varlık olarak eylemlerin nasıl sınırlandırdığına, kısıtlandığına yönelik açıklamalar getirmeyi amaçlamaktadır. (Wooffitt, 2005) Bir nitel araştırma yöntemi olan söylem analizini Gee, Micheals ve O'Conner, dilbiliminin çözümleme araçlarını vasıtasıyla, söylem (şiir, öykü, hitabet vb...) yapısının ele alınması ve söylemin diğer sosyal, bilişsel, siyasal veya kültürel süreçler ve bunların sonuçlar ile ilişkilendirilerek incelenmesi olarak iki boyutta değerlendirmektedir. (Potter, 1996) Disiplinler arası çalışmalardan oluşan söylem analizi, dilbilimsel yapıları ve işlevselliği, retorik ve biçimleri, psikolojik ve sosyokültürel çalışmaları da kapsayan geniş bir alana sahiptir. (Haşlaman vd. , 163)

Sözlü, yazılı ve sözsüz metinlerden oluşan söylem analizi, Sözen'in de işaret ettiği gibi (1999:82-134), söylemin içinde yer alan taktik, strateji ve politik yapılanmaları ortaya çıkarmada da önemli bir araçtır. Bu çalışmada, ,gazete ilanlarında, metinlere yapay sınırlar koymadan, onun içindeki

fikirleri, ideolojileri ve anlamsal bağları çözümlenmeye çalışan söylem analizi yöntemi ile AK Parti hizmet kodunun nasıl temsil edildiği incelenmiştir.

5. 7 HAZİRAN SEÇİMLERİNDE AK PARTİ HİZMETLERİNİN GAZETE İLANLARINDAKİ TEMSİLİNİN SÖYLEM ANALİZİ

AK Parti, 7 Haziran'daki seçimlerde, siyasal reklamın en önemli araçlarından biri olan gazete ilanlarına kampanyasında önemli ölçüde yer vermiştir. AK Parti seçim kampanyası boyunca ilk ilanını 27 Nisan'da, son ilanını ise 6 Haziran'da vererek toplamda 33 tane gazete ilanı yayınlamıştır.

Askerin siyasette ve devlet yönetiminde aktif olduğu, seçilmişlerden öte atanmışların sözünün geçtiği, hizmet odaklı politikalar yerine ideolojik çekişmelerin yaşandığı dönemi eski Türkiye olarak tarif eden AK Parti, kendisiyle birlikte yeni bir döneme girildiğine işaret etmek için “Yeni Türkiye” kavramını kullanmıştır. “Yeni Türkiye”yi inşa etme hedefini kampanyasının merkezine yerleştiren AK Parti, buna paralel olarak “Yeni Türkiye Sözleşmesi / 2023” metnini yayınlamıştır. Özkan'ın da belirttiği gibi (2016: 9), bu sözleşmede insan onurunu esas alan, yeni sivil bir anayasa yapılacağı, demokratik hukuk devleti ilkelerine bağlı kalınarak yargı bağımsızlığının sağlanacağı, ekonomik kalkınmanın ileri düzeylere çıkarılacağı anlatılmakta; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda ülkenin adeta yeniden yapılandırılacağına dair seçmenlere söz verilmektedir.

AK Parti, siyasal reklam kapsamında yayınladığı 33 gazete ilanında da, kendi iktidarı döneminde ortaya koyduğu icraatlar ekseninde “Yeni Türkiye”nin kurulduğuna vurgu yapmıştır. AK Parti, yayınladığı tüm ilanlarda partiyi temsilen genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafına yer verirken, parti amblemi ve seçim pusulasına ‘Evet’ oyu veren el görüntüsü kullanarak seçmenlerin oyuna talip olduğunu vurgulamıştır. AK Parti, yayınladığı tüm ilanların alt bölümünde “Onlar Konuşur, AK Parti Yapar” sloganını kullanarak, kendilerinin hizmet odaklı siyaset yaptığını, projeler üretirken bunları hayata geçirdiğine işaret ederken rakiplerinin konuşmadan öteye gidemediğine, proje üretmediğini vurgulamıştır.

AK Parti hizmet kodunun yer aldığı ilk gazete ilanını, “Yeni Türkiye” ekseninde ekonomi alanındaki icraatlarına vurgu yapan “Yeni Türkiye Büyük Ekonomi” sloganı (Görsel 1) ile 7 Mayıs 2015'de yayınlamıştır. 2001 ekonomik krizin ardından iktidara gelen AK Parti'nin en iddialı olduğu alanlardan biri ekonomi olmuştur. 2002'de ülke yönetiminde söz sahibi olduğu dönemden itibaren, mali disiplin, yapısal reformlar ve özelleştirme politikaları, ekonomide iyileşmeye, yabancı sermaye girişinin artmasına ve yaşam standartlarının yükselmesini sağlamış ve kişi başı milli gelirden yaklaşık üç kat artış sağlanmıştır. (Karagöl, 2013:11-93) AK Parti, iktidara geldikten sonra ekonomide yakaladığı %7'lik büyüme trendi ile gelir dağılımında eşitsizliğin azalmasına yol açarken yoksul oranında da düşüş sağlanmıştır. AK Parti'nin yüksek ekonomik performansı ard arda girdiği seçimleri kazanmasında etkili olurken, ortaya koyduğu 2023 hedefleriyle en büyük ekonomiye sahip ilk 10 ülke arasına girmeyi vaat etmiştir. İlanda da iktidarı döneminde ortaya koyduğu bu ekonomik performans ışığında hazırlamıştır. Bir yandan ekonomi alanında yapılan hizmetler “AK Parti ile ekonomi büyüdü, milletimizin refahı arttı” söylemiyle ön plana çıkarılarak bunlar “Ekonomide büyük dönüşümler başardık” alt başlığı ile ekonomik veriler ışığında sıralanmış, diğer yandan “Şimdi Hedef 23” alt başlığıyla vaat edilen “Yeni Türkiye”

anlatılmıştır. AK Parti, gazeteler verdiği bu ilanla seçmenlere ekonomi alanında ortaya koyduğu hizmetlerin, kazanımların devam edeceğini belirtmiştir. İlanda, ortaya koyduğu ekonomik vaatler ekseninde ekonomik kaygılarla oy veren seçmen kitlesine ulaşmaya çalışmış ve oy istemiştir.

Görsel 1: AK Parti'nin “Yeni Türkiye Büyük Ekonomi” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74307/yeni-turkiye-buyuk-ekonomi> (Erişim Tarihi:02.05.2016)

AK Parti, hizmetlerini anlattığı ikinci gazete ilanını “Yeni Türkiye” kapsamında “Yeni Türkiye'nin Gücü Eğitimli Nesiller” sloganı (Görsel 2) ile 8 Mayıs 2015’de vermiştir. Eğitim alanında önemli reformlara imza atan AK Parti, bu alanda sunduğu hizmetleri kampanya boyunca seçmenlere anlatmıştır. İktidara geldiği dönemden itibaren, eğitim politikaları ile sosyal politikaları paralel biçimde yürüten AK Parti, eğitim alanında Usta'nın da işaret ettiği gibi (2015:50-51) ücretsiz ders kitabı ve okul sütü dağıtımı, köy okullarına internet hizmeti ve bilişim teknolojisi araçlarının tedariki, müfredatın yenilenmesi, yabancı dil öğretim süresinin ilkökul 2. Sınıf düzeyinde verilmeye başlanması, derslik ve öğretmen başına düşen öğrenci sayısının azaltılması, özellikle kız çocuklarında okul terki oranının düşürülmesi, engelli ve bakıma muhtaç çocuklara verilen desteklerin yükseltilmesi, özel eğitim hizmetlerinin yaygınlaşması, anadilde eğitim faaliyetlerinin özel eğitim kurumlarında serbest bırakılması, FATİH Projesi, taşınmalı eğitim, uzaktan eğitim imkânları, öğretmenlerin standartlarının iyileştirilmesi, üniversite sayısının artırılması, üniversite harçlarının kaldırılması gibi hizmetler sunmuştur. Üniversitelerde başörtüsü yasağını ve meslek okullarına yönelik 28 Şubat sürecinin bir ürünü olan katsayı uygulamasını kaldıran AK Parti'nin zorunlu eğitimi 12 yıla çıkarması ve okullarda serbest kıyafet uygulaması başlatması ise eğitim alanındaki dönüşümün önemli göstergeleri olmuştur. İlanda, iktidarı döneminde eğitim politikası çerçevesindeki hizmet ve icraatlarına “Onlarca yıl ihmal edilen eğitim yapımızda büyük atılımlar gerçekleştirdik” söylemiyle vurgu yaparak, bunları ilanda tek tek sıralamıştır. Bu gazete ilanındaki hizmet ve vaatler ekseninde AK Parti, çocuk sahibi anne ve babalara, eğitimlere, üniversiteye hazırlanan seçmenlere ve üniversite öğrencilerine seslenmeye çalışmıştır.

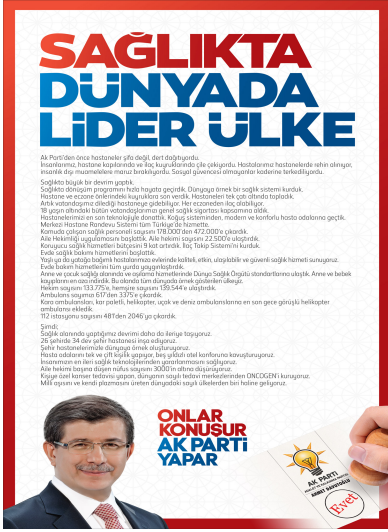
Görsel 2: AK Parti'nin “Yeni Türkiye'nin Gücü Eğitimli Nesiller” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74348/yeni-turkiyenin-gucu-egitimli-nesiller> (Erişim Tarihi:02.05.2016)

9 Mayıs 2015’de ise “Sağlıkta Dünyada Lider Ülke” sloganı (Görsel 3) ile hizmetlerini anlatan üçüncü ilan yayınlanmıştır. 2002’den itibaren sağlık alanında büyük bir dönüşüm gerçekleştiren AK Parti, en önemli uygulaması olarak gösterdiği “Sağlıkta Dönüşüm Programı” ile hastaneleri tek çatı altında birleştirmiş, sağlık hizmetlerine erişimi kolaylaştırarak hizmet kalitesini arttırmış, vatandaşların ilaca ulaşımı kolaylaştırmış ve acil sağlık hizmetlerini önemli ölçüde iyileştirilmiştir. Bu alanda yaptığı bir diğer önemli atılım ise Sosyal Güvenlik Reformu ve Genel Sağlık Sigortası’na yönelik yaptığı düzenlemeler olmuştur. Yapılan değişiklik ile tüm sigortalı vatandaşların eşit sigorta ve sağlık hizmeti almasının önünü açan AK Parti, maddi durumu kötü olan ve 18 yaşının altındaki tüm kesimleri sağlık güvencesine kavuşturmuştur. (Koytak, 2014: 84) Kampanya sürecinde bu uygulamaları sık sık konu eden Sağlık alanındaki reformunu yayınladığı ilanda, “Sağlıkta büyük bir devrim yaptık” söylemiyle vurgulayan AK Parti, 13 yıl boyunca yaptığı hizmetlerini sıralamış ve seçildiği takdirde gerçekleştireceği projeleri anlatmıştır. İlanda kendinden önceki dönemi “AK Parti’den önce şifa değil, dert dağıtıyordu” cümlesiyle tarif ederek kendisinin sağlık alanında büyük bir dönüşüm gerçekleştirdiğine işaret etmiştir. Geçmişten bugüne sağlıkta gelinen noktayı rakamlar üzerinden anlatan AK Parti, sunduğu sağlık hizmetleri ekseninde gelir düzeyi orta ve alt sınıf olan kitleye seslenmeye çalışarak oy istemiştir.

Görsel 3: AK Parti'nin "Sağlıkta Dünyada Lider Ülke" Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74365/saglikta-dunyada-lider-ulke> (Erişim Tarihi:02.05.2016)

Anneler günü olan 10 Mayıs 2015’de ise AK Parti, hizmetlerini anlatan dördüncü ilanını, günün temasına paralel biçimde hazırladığı “Güçlü Kadın Güçlü Türkiye” sloganı (Görsel 4) ile yayınlamıştır. Siyasi yapısından dolayı kadınlara muhafazakar demokrat bir bakışla yaklaşan AK Parti, kadın politikalarını da bu çerçevede belirlemiştir. Terkan’ın da belirttiği gibi (2010:116-126), muhafazakâr kimliğe sahip partiler, aile yapısı içinde kadınların anne ve eş rollünü öne çıkaran, kamusal alanda “çalışan kadın” imgesini ötelemese de kadını geleneksel rolleri üzerinden ele alan bir yaklaşım içindedir. Bu açıdan, geleneksel değerlere bağlı kalarak, modern dünyanın kazanımlarını da ötelemeyen bir tutum içinde kadınların kamusal alana katılması için önemli reformlar yapmıştır. AK Parti, kadınların eğitimi, çalışması ve istihdama katkı sağlaması için bir dizi düzenlemeyi hayata geçirmiştir. 28 Şubat sürecinin simgesel uygulamalarından başörtüsü yasağını kaldırarak başörtülü kadınlara kamunun, meclisin ve üniversitelerin kapısını açan AK Parti, mesleki eğitim kursları kapsamında kadınlara iş edindirmiş, evde çalışan kadınlara sosyal güvence sağlamış, kadınları girişimcilğe teşvik etmiş, çalışan kadınlara iş yaşamında pozitif ayrımcılık yapmıştır. AK Parti, kadın politikalarını sosyal politikalar ekseninde de ele alarak, zor koşullarda yaşayan kadınlara destek sağlayacak uygulamalar hayata geçirmiştir. Bu ilanda, iktidarı boyunca kadın alanında yaptığı hizmetleri “13 yıldır kadın haklarının savunucusu olduk. Her alanda kadınlar lehine pozitif ayrımcılık yaptık” söylemiyle vurgulayarak sıralamış ve ardından bir dizi vaatte bulunmuş ve kadın seçmenlerden oy istemiştir.

Görsel 4: AK Parti'nin “Güçlü Kadın Güçlü Türkiye” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <http://www.akparti.org.tr/site/foto/74563/guclu-kadin-guclu-turkiye-10-mayis-2015> (Erişim Tarihi:03.05.2016)

AK Parti, hizmet odaklı beşinci gazete ilanını 14 Mayıs 2015’de “Yeni Türkiye Engellsiz Hayat” (Görsel 5) sloganı ile yayınlamıştır. Engelli vatandaşlara yönelik uygulamalarını sosyal politikalar ekseninde ele alan AK Parti, bu alanda bir takım düzenlemeler yapmıştır. Engelli vatandaşlara yönelik eğitim, sağlık, meslek edinme ve istihdam alanında önemli uygulamalara imza atan AK Parti, Türkiye’de ilk defa Engellilere yönelik yasalar çıkararak bu vatandaşlarımızı hukuki açıdan da koruma altında almıştır. Yine iktidarı döneminde sosyal politikalar kapsamında engellilere maaş yardımıyla bulunan AK Parti, bu vatandaşlarımızın bakım hizmetleri için yakınlarına da maaş vermektedir. Taşınmalı Eğitim Projesini hayata geçirerek engelli çocukları özel araçlarla okullara taşıyan AK Parti, bu çocuklara özel eğitim imkanı sunmuştur. Bir diğer önemli düzenlemeyi ise, istihdam alanında yaparak kamudaki engelli memur sayısını 13 yılda beş katına çıkarmıştır. İlanda kampanyasının stratejisine uygun biçimde “Yeni Türkiye” kavramını ön plana çıkaran AK Parti, “Engellilerimize biz sahip çıktık. Onların önüne dikilen engelleri birer birer kaldırdık.” söylemini kullanarak iktidarı döneminde engelli vatandaşlara yönelik icraatlerini ön plana çıkartarak anlatmış ve bu kesime yönelik vaat ettiği projelerini sıralamıştır. Bu ilanda hedef kitle olarak engelli seçmenlere ulaşmaya çalışan AK Parti, hizmetleri ve projeleri ekseninde kendilerine oy vermelerini talep etmiştir.

Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74761/tarima-buyuk-destek-15-mayis-2015> (Erişim Tarihi:03.05.2016)

AK Parti, hizmetlerini anlattığı yedinci gazete ilanını “Enerjide Dev Atılımlar” sloganı. (Görsel 7) ile 16 Mayıs 2015’de yayınlamıştır. AK Parti’nin iddialı olduğu alanlardan biri de enerji sektörü olmuştur. İktidara geldikten sonra Balcı’nın da belirttiği gibi (2013:52), ucuz ve güvenli enerji sağlamak ve Türkiye’yi bölgenin enerji merkezine dönüştürmek için komşu ve bölge ülkeleri ile bir dizi antlaşmalar yapan AK Parti, üç büyük proje olan Bakü-Tiflis-Ceyhan petrol boru hattı, Türkiye-Yunanistan doğalgaz boru hattı ve Rusya doğalgazını ülkeye getirmek için Mavi Akım’ı hayata geçirmiştir. Enerji sektörü için önemli yatırımlar da yapan AK Parti, 18 tane hidroelektrik santrali, 278 baraj ve 245 gölet inşa etmiştir. İlanda, enerji sektöründe 2002’den itibaren gerçekleştirdiği projelerini, hizmetlerini “Dünyanın en önemli sektörlerinden biri olan enerjide de büyük atılımlar, büyük yatırımlar gerçekleştirdik” söylemi ile vurgulayarak anlatan AK Parti, daha sonra vaatlerini sıralamıştır. Bu ilanla AK Parti, yaptığı hizmetler ve ortaya koyduğu vaatler üzerinden enerji sektöründe çalışanların dışında kalkınmacı vizyona önem veren seçmen kitlesine de ulaşmaya çalışarak, onların oylarını talep etmiştir.

Görsel 7: AK Parti’nin “ Enerjide Dev Atılımlar” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74766/enerjide-dev-atilimlar-16-mayis-2015> (Erişim Tarihi:03.05.2016)

Hizmet odaklı sekizinci gazete ilanını “Artık Sosyal Devlet Var” sloganı (Görsel 8) ile 18 Mayıs 2015’de yayınlamıştır. İktidara geldikten sonra sosyal politikalar alanında önemli dönüşümlere imza atan AK Parti, Koytak’ın da işaret ettiği gibi (2014:78), daha önce görülmemiş şekilde hak temelli eşit vatandaşlık anlayışıyla, ayırım yapmadan yardıma muhtaç tüm kesimlere yönelik sosyal yardım uygulamalarına imza atmıştır. Muhafazakar kimliğinin de yansıması olarak bu yardımları hayırseverlik anlayışı içinde gerçekleştiren AK Parti, sosyal yardımların miktarını ekonomik gelişmeye paralel olarak 2002’den günümüze kadar önemli miktarda arttırmıştır. Eşit vatandaşlık temelinde sağlık alanında da önemli düzenlemelere imza atan AK Parti, Sosyal Güvenlik Reformu ve Genel Sağlık Sigorta kapsamında çalışan ve işsizlerin haklarını iyileştirmiş, düşük gelirli vatandaşlarla 18 yaşının altındaki tüm bireylere ücretsiz sağlık hizmeti sunmuştur. (Koytak, 2014:85) AK Parti, siyasete girdiği ilk günden itibaren kendini “millete ait olanı millete veren” bir parti olarak betimlemiş ve girdiği tüm seçimlerde sosyal politikalar alanındaki vaatlerine, projelerine seçim beyannamelerinde ağırlık vermiştir. İlanda sosyal politikalar alanındaki hizmetlerini “AK Parti olarak kimsesizlerin kimi olduk” söylemiyle ön plana

çıkaran AK Parti, icraatlarını, projelerini anlatmış ve ardından yönetime seçildiği takdirde yapacağı sosyal destekleri, projelerini sıralamıştır. Bu ilanda, AK Parti, iktidarı boyunca yaptığı sosyal yardımları, icraatları ve vaatleri anlatarak özellikle sosyal yardıma muhtaç gelir düzeyi açısından ortanın altı ve yoksul kesimlerin oylarını almayı hedeflemiştir.

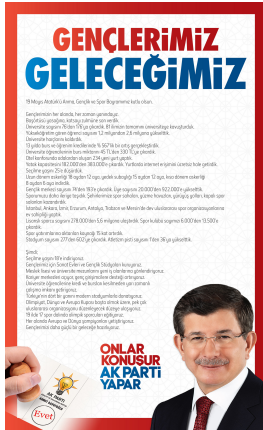
Görsel 8: AK Parti'nin “ Artık Sosyal Devlet Var” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74885/artik-sosyal-devlet-var-18-mayis-2015> (Erişim Tarihi:04.05.2016)

AK Parti, hizmetlerini anlattığı dokuzuncu gazete ilanını Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı olan 19 Mayıs 2015'de günün anlam ve önemine uygun şekilde “Gençlerimiz Geleceğimiz” sloganıyla (Görsel 9) yayınlamıştır. 2002'den itibaren gençlere yönelik eğitim alanında önemli düzenlemelere imza atan AK Parti, öğrencilerin barınma ihtiyacını karşılamak için yurt sayısını, spor salonlarını önemli ölçüde arttırmış, öğrenci burs miktarını ciddi oranda yükseltmiş, üniversite harçlarını kaldırmış ve 28 Şubat'ın simgesel uygulamalarından biri olan üniversitelerdeki başörtüsü yasağını kaldırmıştır. Gençleri siyasete teşvik etmek için seçilme yaşı 25'e indirilmiştir. İlanda, “Gençlerimizin her alanda, her zaman yanındayız” söylemiyle 13 yıldır sosyal, eğitim ve spor alanında gençlere yönelik yaptığı hizmetlere işaret eden AK Parti, bunları sıraladıktan sonra seçildiği takdirde yapacağı projeleri ve yardımları anlatmıştır. İlanda AK Parti, ortaya koyduğu icraatlar ve vaatler üzerinden nüfusun önemli bir bölümünü oluşturan gençlere seslenerek, genç seçmenlerin oylarını istemiştir.

Görsel 9: AK Parti'nin “ Gençlerimiz Geleceğimiz” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74905/genclerimiz-gelecegimiz-19-mayis-2015> (Erişim Tarihi:04.05.2016)

AK Parti, hizmet odaklı onuncu gazete ilanını “Ulaşımında Dev Adımlar” sloganı (Görsel 10) ile 20 Mayıs 2015’de yayınlamıştır. Ulaşım alanı da AK Parti’nin iktidarı boyunca ağırlıklı olarak öne çıkardığı bir diğer konudur. “Yol medeniyettir” şiarı ile hareket ettiklerini belirten AK Parti’nin kurucu lideri Recep Tayyip Erdoğan, Cumhuriyet döneminden bugüne ulaşım alanında en fazla hizmeti kendilerinin verdiğini iddia etmektedir. (Ferik, 2015:50) İlanda da “Ulaşımında hayalleri gerçekleştirdik” söylemiyle 13 yıl boyunca gerçekleştirdiği bölünmüş yollardan, tünellere, raylı sistem hatlarından, havalimanına kadar hizmetlerini ön plana çıkaran AK Parti, bunları tek tek sıraladıktan sonra ise, seçildikleri takdirde yapacaklarını sıralamıştır. Yayınladıkları bu gazete ilanında icraatları, hizmetleri ve projeleri ön plana çıkaran AK Parti, özellikle ideolojiden öte hizmet odaklı oy veren seçmenleri etkileyerek, onların oylarını almayı hedeflemiştir.

Görsel 10: AK Parti’nin “Ulaşımında Dev Adımlar” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/74958/ulasimda-dev-adimlar-20-mayis-2015> (Erişim Tarihi:05.05.2016)

Hizmetlerini anlattığı on birinci gazete ilanını 21 Mayıs 2015’de yayınlayan (Görsel 11) AK Parti, kampanya stratejisine uygun olarak “Yeni Türkiye” kavramını ön plana çıkararak, “Yeni Türkiye Marka Şehirler” sloganını kullanmıştır. İlanda, konut, çevre ve yerel yönetim alanındaki atımları sayesinde şehirlerin marka değerini arttırdığına, “Şehirlerimizi marka şehirler yapmak için dev adımlar attık” söylemiyle vurgu yapan AK Parti, gerçekleştirdiği hizmet, icraat ve projelerini anlatmış ve daha sonra vaatlerini sıralamıştır. İlanda, icraat, proje ve yatırımlarını anlatarak hizmet siyasetine verdiği önemi bir kez daha gösteren AK Parti, karasız seçmenlerin dışında hizmetleri odağına koyarak hareket eden, pragmatik oy verme eğilimindeki seçmenlere seslenmiş ve onların oylarını talep etmiştir.

Görsel 11: AK Parti'nin “Yeni Türkiye Marka Şehirler” Sloganlı Gazete İlan



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/75015/yeni-turkiye-marka-sehirler-21-mayis-2015> (Erişim Tarihi:04.05.2016)

Hizmetlerini ön plana çıkarıldığı on ikinci gazete ilanı “Çalışana Üretene Büyük Destek” sloganı (Görsel 12) ile 22 Mayıs 2015’de yayınlanmıştır. Kurulduğu günden itibaren özellikle Anadolu’daki küçük, orta ve büyük işletme sahipleri ile yakın ilişki içinde olan AK Parti, ortaya koyduğu kalkınmacı ekonomi politikası ekseninde girdiği tüm seçimlerde başta bu kesimler dışında esnaf ve zanaatkarların desteğini almıştır. İlanda da, “Esnaf, sanatkar ve KOBİ’lerimizin yanında olduk” söylemiyle, bu kesimlere iktidarı boyunca verdiği desteği vurgulayan AK Parti, küçük, orta işletmelerle esnaf ve sanatkarlara sağladığı hizmetleri anlatmış ve vaatlerini sıralamıştır. Bu ilanla, hedef kitle olarak esnaf, zanaatkar, küçük ve orta işletme sahiplerine seslenen AK Parti, iktidarı boyunca yaptığı hizmetleri referans olarak göstererek onların oylarını talep etmiştir.

Görsel 12: AK Parti'nin “Çalışana Üretene Büyük Destek” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/75048/calisana-uretene-buyuk-destek-22-mayis-2015> (Erişim Tarihi:04.05.2016)

AK Parti, hizmetlerini vurgulayan on üçüncü gazete ilanını 23 Mayıs 2015’de “Yeni Türkiye İleri Teknoloji” sloganı (Görsel 13) ile yayınlamıştır. “Yeni Türkiye” teması ile yayınladığı ilanda, bilim,

teknoloji ve yenilik alanındaki hizmetlerini ön plana çıkararak AK Parti, “Dünyanın dikkatini çeken bir bilim, teknoloji ve yenilik atılımı başlattık” söylemiyle pekiştirmiştir. İlanda, başta araştırma ve geliştirme olmak üzere yenilik faaliyetlerine yaptığı harcamayı ve sanayi alanındaki yatırımlarını anlatan AK Parti, seçildikleri takdirde Türkiye’yi teknoloji alanında birinci lige taşıyacağını vaat etmiştir. Bu ilanla hedef kitle olarak özel sektörde yer alan ve hizmet odaklı oy veren kesimlere hitap eden AK Parti, bilim, teknoloji ve yenilik alanındaki icraatlerini ve vaatlerini anlatarak oy talebinde bulunmuştur.

Görsel 13: AK Parti’nin “Yeni Türkiye İleri Teknoloji” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/75094/yeni-turkiye-ileri-teknoloji-23-mayis-2015> (Erişim Tarihi:05.05.2016)

AK Parti hizmet odaklı on dördüncü gazete ilanını “Temiz Çevre Mutlu Gelecek” sloganı (Görsel 14) ile 24 Mayıs 2015’de yayınlamıştır. Yaşam kalitesi yüksek şehirler ve sürdürülebilir çevre misyonuyla hareket ettiklerini kampanya süresince anlatan AK Parti, yayınladığı ilanda çevre ve yeşilin korunmasına yönelik yaptıklarını “Çevrenin ve yeşilin korunmasına daima öncelik verdi” söylemiyle ön plana çıkarmış ve bu çerçevede yaptıklarını sıralamıştır. “Yeni nesil çevre teknolojilerini hayata geçiriyoruz” cümlesiyle vaatlerini de anlatan AK Parti, bu ilanla hedef kitle olarak özellikle çevre konusunda hassasiyeti olan kesimlere seslenmiş ve oylarını istemiştir.

Görsel 14: AK Parti’nin “Temiz Çevre Mutlu Gelecek” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/75181/temiz-cevre-mutlu-gelecek-24-mayis-2015> (Erişim Tarihi:06.05.2016)

AK Parti, “Yeni Türkiye” konsepti ile hizmetlerini anlattığı on beşinci gazete ilanını “Yeni Türkiye Yerli Ve Güçlü Savunma” sloganı (Görsel 15) ile 26 Mayıs 2015 yılında yayınlamıştır. İktidara geldikten sonra Türk savunma sanayisinin geçirdiği dönüşümü kampanya boyunca işleyen AK Parti, bu dönüşümü iddialı biçimde “devrim yaptık” ifadesiyle tanımlamıştır. İlanda da “Yerli savunma sanayimize büyük önem verdik” söylemiyle bu alana yaptığı hizmetleri ön plana çıkararak anlatmış ve kurmayı hedeflediği “Yeni Türkiye”de hayata geçirecekleri hizmet ve projelerini sıralamıştır. Bu ilanla milli duygulara hitap eden AK Parti, güçlü bir ülke olabilmek için milli savunma sanayisinin gelişimine yaptığı katkıları anlatarak milli hassasiyeti yüksek olan kesimlere ulaşarak, onların oylarını almayı hedeflemiştir.

Görsel 15: AK Parti'nin “Yeni Türkiye Yerli Ve Güçlü Savunma” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/75211/yeni-turkiye-yerli-ve-guclu-savunma-26-mayis-2015> (Erişim Tarihi:05.05.2016)

Hizmet odaklı on altıncı gazete ilanı “Çalışana Emekliye Daha Çok Destek” sloganıyla (Görsel 16) 29 Mayıs 2015 tarihinde yayınlanmıştır. AK Parti, 2002’den itibaren ortaya koyduğu kalkınmacı ekonomik model çerçevesinde ülkede refahı yaygınlaştırdığını tüm kampanyalarında gündeme getirmiştir. Bu kampanya sürecinde de gelir düzeyi açısından orta ve alt sınıflara yönelik sunduğu hizmetleri anlatmıştır. Bu ilanda da “Bir yandan ekonomiyi büyüttük bir yandan milletimizin refahını güçlendirdik.” söylemiyle iktidarı boyunca dar gelirli, çalışan ve emeklilerin refah düzeyini arttırmak için attığı adımları sıralayan AK Parti, seçildikleri takdirde bu kesimlere verecekleri destekleri anlatmıştır. AK Parti, yayınladığı gazete ilanı ile dar gelirli, çalışan ve emeklilere ulaşmaya çalışmış ve sunduğu hizmetler üzerinden oylarını almayı amaçlamıştır.

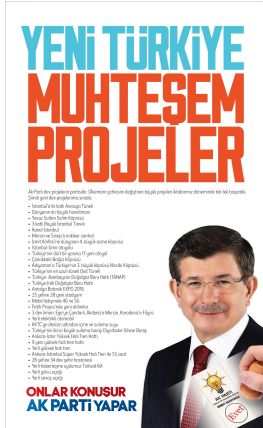
Görsel 16: AK Parti'nin “Çalışana Emekliye Daha Çok Destek” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <http://www.akparti.org.tr/site/foto/75364/calisana-emeqliye-daha-cok-destek-29-mayis-2015%23foto-1> (Erişim Tarihi:06.05.2016)

AK Parti, hizmetlerini işlediği son gazete ilanını ise 30 Mayıs 2015’de “Yeni Türkiye” temasıyla “Yeni Türkiye Muhteşem Projeler” sloganı (Görsel 17) ile yayınlamıştır. 7 Haziran’da geleceğe dönük, seçmeni umutlandıran projeleri gündemde tutan AK Parti, bu stratejisi çerçevesinde hazırladığı ilanda, kendini “dev projelerin partisi” olarak tanımlamıştır. İlanda hayata geçirdiği projeleri “Ülkenin çehresini değiştiren büyük projeleri iktidarımız döneminde tek tek başardık” söylemiyle vurgulayan AK Parti, seçtikleri takdirde hayata geçirecekleri Avrasya Tüneli, Kanal İstanbul, İstanbul’a 3. Havalimanı, 3. Köprü gibi sık sık gündemde tuttuğu projelerini de tek tek sıralamıştır. İlanda sunduğu projeler ekseninde hizmet ve proje odaklı oy davranışı içinde olan seçmenlere seslenen AK Parti, bu seçmen kitlesinin oylarını almayı hedeflemiştir.

Görsel 17: AK Parti'nin “Yeni Türkiye Muhteşem Projeler” Sloganlı Gazete İlanı



Kaynak: <https://www.akparti.org.tr/site/foto/75437/yeni-turkiye-muhtesem-projeler-30-mayis-2015> (Erişim Tarihi:06.05.2016)

6. SONUÇ

Siyasal iletişimin en etkili araçlarından biri olan siyasal reklam, günümüzdeki seçim kampanyalarında etkili bir enstrüman olarak kullanılmaktadır. Görsel ve içerik açısından parti veya adayın kontrolünde olan siyasal reklam, reklam teknik ve yöntemlerinin siyasi alana taşınmasıyla ortaya

çıkmiştir.

Aday veya partilerin seçmenlere tanıtılmasında, onların hizmet, proje ve vaatlerini anlatılmasında önemli bir araç olan siyasal reklam, özellikle karasız seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu özelliğinden ötürü de kampanyadaki diğer faaliyetlerin ve politik söylemlerin tamamlayıcı bir ögesi olarak da konumlandırılmaktadır. (Doğan ve Aslantaş, 2015:50).

Siyasal reklamın mecralarından biri olan gazeteler de seçmenlerin karar verme sürecindeki en önemli kitle iletişim araçlarından biri olarak görülmektedir. (Balci, 2003:149) Gazeteleri etkili bir siyasal reklam mecrası olarak kullanan AK Parti, 7 Haziranda'ki kampanya süresince toplamda 33 tane ilan vermiştir. İlk gazete ilanını 27 Nisan 2015'de veren AK Parti, son ilanını ise 6 Haziran'da yayınlamıştır. Yayınladığı 33 ilanın 17'sinde hizmetlerini ön plana çıkararak AK Parti, geriye kalan 16 ilanda da duygusal sloganlar üzerinden ülkenin geleceği için seçmenlerin kendilerine oy vermesi gerektiğini vurgulamıştır. Çalışma kapsamında AK Parti'nin hizmetlerini anlattığı 17 tane gazete ilanı söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. AK Parti'nin iktidarı boyunca gerçekleştirdiği icraat, yatırım ve projelerini seçmene ayrıntılı biçimde anlatmaya özen gösterdiği belirlenmiştir. Kampanya stratejisi “Yeni Türkiye” hedefi üzerine kuran AK Parti, seçim vaatlerini bu hedef çerçevesinde hazırlamıştır. İlanlarda hizmet siyasetini ön plana çıkararak, kendini hizmetlere ulaşmada araç olarak konumlandıran AK Parti, iktidarı boyunca gerçekleştirdiği hizmet ve icraatlardan hareketle mesajlarını kurgulamış ve ülkeye sunduğu hizmetlerini, geçmiş dönemlerdeki hükümetlerle kıyaslayarak seçmenlere anlatmıştır. (Çağlar ve Özkır, 2015: 36-50)

AK Parti, kalkınma, sosyal, sağlık, ekonomi ve diğer alanlarda ortaya koyduğu hizmetleri ilanlarda dikkat çekici sloganlar eşliğinde seçmenlere anlatmaya gayret göstermiştir. Yayınladığı gazete ilanlarında iktidara geldiği dönemden bu yana hayata geçirdiği proje ve hizmetleri sayısal veriler üzerinden göstermeye çalışarak, hedef seçmen kitlesini etkileyebilmeyi amaçlamıştır.

AK Parti, yayınladığı tüm ilanlarda partiyi temsilen genel başkanı Ahmet Davutoğlu'nun fotoğrafına yer verirken, parti amblemi ve seçim pusulasına ‘Evet’ oyu veren el görüntüsü kullanarak seçmenlerin oyuna talip olduğunu vurgulamıştır. AK Parti, yayınladığı tüm ilanların alt bölümünde “Onlar Konuşur, AK Parti Yapar” sloganını kullanarak, kendilerinin hizmet odaklı siyaset yaptığını, projeler üretmek bunları hayata geçirdiğine işaret ederken rakiplerinin konuşmadan öteye gidemediğini, proje üretmediğini vurgulamıştır.

Sonuç olarak, hizmet söylemine yoğun olarak gazete ilanlarında yer veren AK Parti, yaptığı hizmetleri, yatırımları, gerçekleştirdiği projeleri referans noktası olarak göstermiş ve bunların devamı için seçmenlerden oy istemiştir. İlanlarda, kampanyanın merkezinde yer alan “Yeni Türkiye”yi kurma hedefini gerçekleştirmek için vaat ettiği hizmet, yatırım ve projelerini sunarak geleceğe yönelik bir vizyon ortaya koymuştur. Kampanya süresince ‘yaptıklarım yapacaklarımın teminatıdır’ mantığıyla hareket eden AK Parti, gerçekleştirdiği reformların daha da iyisini seçildiği takdirde hayata geçireceği mesajını vermiştir. Balci ve Bal'ın da belirttiği gibi (2008:17), gazete ilanlarındaki söylemiyle seçmenin aklına hitap eden AK Parti, kendisine oy verildiği takdirde vatandaşların kazanacağı mesajını net biçimde belirtmenin yanı sıra, rasyonel çekiciliğin ögesi olarak da geçmiş dönemde yaptığı hizmetleri kanıt niteliğinde göstermiştir.

7. KAYNAKÇA

- Akay, Rafet A. (2012), *Siyasal İletişim Danışmanı*, Nobel Yayınları, Ankara
- Balcı, Ali (2013), *Türkiye Dış Politikası: İlkeler, Aktörler, Uygulamalar*, Etkileşim Yayınları, İstanbul.
- Balcı, Şükrü (2003), "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği) ", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 9, (143-161).
- Balcı, Şükrü-Bal, Enes (2008), " 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde AKP ve CHP Reklamları: Karşılaştırmalı Bir Analiz ", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:33, , (5-28).
- Bongrand, Michael (1992), *Politikada Pazarlama*, Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Çağlar, İsmail-Özkır Yusuf (2015), *Türkiye'de Siyasal İletişim (2007-2015)*, SETA, İstanbul.
- Çelik, Hilal-Ekşi, Halil (2008). "Söylem Analizi", *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, Sayı: 27, (99-117).
- Değirmenci, Fatih (2003), *18 Nisan 1999 Genel Seçimleri ve Cumhuriyet Halk Partisi 'nin Siyasal İletişim Stratejileri*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, Adem (2015), "Siyasal Reklamlarda "Millet" Teması: Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve 30 Mart Yerel Seçimi Örneği", *Turkish Studies* , Sayı:10/2, (249-265).
- Doğan, Adem-Aslantaş, Ayşegül (2015), "Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetin Temsili", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:47, Ocak-Şubat, (35-52).
- Elbirlik, Tolga-Karabulut, Ferhat (2015), "Söylem Kuramları: Bir Sınıflandırma Çalışması", *Dil Araştırmaları*, Sayı:17, (31-50).
- Haşlamam, Tülin-Demiraslan, Yasemin-Mumcu, Filiz-Dönmez, Oktay-Aşkar, Petek (2008), "Çevrimiçi Ortamda Yapılan Grup Tartışmasındaki İletişim Örüntülerinin Söylem Çözümlemesi Yoluyla İncelenmesi", *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, (162-174).
- Kaid, Lynda L. (2008), Political Advertising. (Ed) L.L. Kaid ve Christina H. Bacha, *Encyclopedia of Political Communication*, Volume: 2, (558-565).
- Kalander, Ahmet (2003), "Seçmenin Karar Verme Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt:2, Sayı:4, (30-41).
- Karagöl, Erdal (2013), *AK Parti Dönemi Türkiye Ekonomisi*, SETA, Ankara.
- Koytak S., A. Hilal (2014), Türkiye'de Sosyal Yardım ve Sosyal Politikadaki Dönüşüm: Ak Parti Modeli, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, (115-136).
- Lilleker, Darren G. (2013), *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*, Çev: Alparslan Nas vd., Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Oktay, Mahmut (2002), *Politikada Halkla İlişkiler*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Özkan, Abdullah (2016), *Analiz: 7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim*, SETA, İstanbul.
- Potter, James (1996). *An Analysis Of Thinking And Research About Qualitative Methods*, Routledge, London.
- Sözen, Edibe (1999), *Söylem*, Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Tokgöz, Oya (2008), *Siyasal İletişimi Anlamak*, İmge Kitabevi, Ankara.

- Topuz, Hıfzı (1991), *Siyasal Reklamcılık "Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle"*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Usta, M. Emin (2015), Siyasi Parti Programlarına Göre Eğitim Politikaları, *TYB Akademi Dergisi*, Sayı:13, (48-60)
- Uztuğ, Ferruh (1998), "Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Stratejileri: 1995 Seçimleri "Koalisyon İktidarları Döneminde İktidar ve Muhalefet Stratejileri: 1995 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Analizi", *Kurgu Dergisi*. Sayı: 15, (212-233).
- Uztuğ, Ferruh (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Wooffitt, Robin (2005). *Conversation Analysis and Discourse Analysis: A Comparative And Critical Introduction*, Sage Publications, London.
- Yalın E., Bahar. (2007), "Siyaset Ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:25, (169-180).