

SEÇİM KAMPANYALARINDA İDEOLOJİ VE DEĞERİN GÖSTERGEBİLİMSEL İNCELENMESİ: KUZAY KIBRIS TÜRK CUMHURİYETİ 2020 CUMHURBAŞKANLIĞI ADAY TANITIM REKLAMLARI ÖRNEĞİ

ÖZ

Seçim dönemleri, özellikle cumhurbaşkanlığı seçimleri toplumlar için siyasal açıdan önemli dönemlerden birisini temsil etmektedir. Cumhurbaşkanlığı ülkelerin temsili açısından son derece önemli bir toplumsal ve siyasi mevkidir. Siyasi partiler için kritik dönemlerden olan seçim dönemleri, siyasal iletişim bağlamında toplumun her kesimine ulaşılması gerekliliği noktasında önem arz etmektedir. Kitle iletişim araçları bu noktada seçmene ulaşmaları açısından önemli mecralardır. Teknolojide yaşanan gelişmelerle doğru orantılı olarak kitle iletişim araçları da değişime uğramış olsa da televizyon her yaşta insana zahmetsizce erişim imkanı sunması açısından hala seçim dönemlerinde öncelikli yerini koruyan kitle iletişim aracı olmaya devam etmektedir. Bu yüzden adaylar, seçim kampanyaları süresince, kısa filmler şeklinde hazırlamış oldukları reklamlar sayesinde, televizyon aracılığı ile tek tek her seçmene ulaşmayı hedeflemektedirler. Bu bilgiler ışığında, bu çalışmada Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti 2020 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların yayınladıkları tanıtım filmleri nitel araştırma yöntemi ile göstergebilimsel ve tanıtım filmindeki söylemlere yönelik içerik analizi yapılarak hangi toplumsal değerlere vurgu yaptıkları ve kendilerini nasıl yansıttıkları bağlamında incelenmiştir. Tanıtım filmlerinde partili adayların parti ideolojisi ve değerlerine vurgu yaptığı ve tüm tanıtım filmlerinde ana temanın Kıbrıs Sorunu olduğu öne çıkmaktadır. Tanıtım filmlerinin çoğunluğunda umut ve gelecek öne çıkan temalardır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Seçim Kampanyaları, Siyasal Reklam, İdeoloji, Cumhurbaşkanlığı Seçimi.

A SEMIOTIC ANALYSIS OF IDEOLOGY AND VALUE IN ELECTION CAMPAIGNS: THE EXAMPLE OF TURKISH REPUBLIC OF NORTHERN CYPRUS 2020 PRESIDENTIAL CANDIDATE ADVERTISING ADVERTISEMENTS

ABSTRACT

Election periods, especially presidential elections, represent one of the important moments in societies. The presidency is also a very important social and political position in terms of the country's face and. Election periods, which are also an important period for political parties, is important for reaching all segments of voters. Mass media are important for candidates to reach the general public and more precisely electorate. Although the mass media has also changed in the developments in technology, television remains a mass communication tool that exists in every household. Therefore, candidates aim to reach every individual voter through television by using political ads during the electoral campaigning periods. In this study, the advertising films published by the candidates in 2020 presidential elections in Turkish Republic of Northern Cyprus were analyzed in the context of what social values they emphasized and if they reflect themselves by content through qualitative research method. In the promotional films, party candidates emphasize the party ideology and values, and in all promotional films, the main theme is the Cyprus Problem. Hope and future are the prominent themes in most promotional films.

Keywords: Political Communication, Election Campaigns, Political Ads, Ideology, Presidential Election.

Dilan ÇİFTÇİ

Doç. Dr.

Uluslararası Kıbrıs
Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Görsel İletişim Tasarım
Bölümü
İletişim
dciftci@ciu.edu.tr

Filiz SOYER

Yüksek Lisans Öğrencisi

Yakın Doğu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim
Çalışmaları A.B.D.

İletişim
20193797@std.neu.ed.tr

Makale Gönderilme Tarihi

20 Eylül 2020

Makale Kabul Tarihi

07 Aralık 2020

GİRİŞ

İçinde bulunulan çağda, siyasi aktörler, gelişen teknolojiler aracılığı ve değişen iletişim kanalları yardımıyla siyasal pazarlama sürecinde öne çıkma yarışındadırlar. Her ne kadar değişik siyasal pazarlama yöntemleri ortaya çıkmış olsa da televizyon kesintisiz şekilde her eve giren ve her yaştan kesime kolayca ulaşan en etkili kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. Siyasal pazarlama anlayışının ortaya çıkmasıyla siyasi aktörler seçmenleri birer müşteri olarak görmeye başlamışlardır ve müşteri memnuniyeti ve yeni müşteri edinimi için özellikle seçim dönemlerinde çalışmalarına hız kazandırmışlardır. Bu alanda reklam kanallarının ne kadar fazla katkı sağladığı bilinen bir gerçektir. Seçim dönemleri demokratik sistemlerin vazgeçilmez unsuru olup, seçmenlerin oy tercihlerinde belirleyici olmak adına yapılan kampanyalar, reklamlarla ikna süreci ve oy toplama yöntemleri devreye girmektedir. Toplumların kendilerine özgü farklı siyasal pazarlama faaliyetleri mevcuttur. Küreselleşme ile dünya genelinde kullanılan yöntemler farklılıklar gösterse de televizyon özellikle Kıbrıs toplumu için vazgeçilmez iletişim araçlarının başında gelme özelliğini korumaktadır. Siyasi partiler seçim kampanyalarını profesyonelce yürütmekte, reklam ajansları ve araştırma şirketleri sayesinde toplumun nabzını tutmaktadırlar. Siyasal aktörlerin kendi politikalarını ve ideolojik hedeflerini kitlelere duyurmak amacıyla uyguladıkları iletişim tür ve tekniklerinden bir tanesi olarak televizyonda yayınlanan seçim reklam filmleri üzerinden ideoloji ve toplumsal değerlerin okunması bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Buradan hareketle, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, partilerin siyasal seçim reklamlarında kullandıkları göstergebilimsel betimlemelerde farklılaşmaların nasıl olduğu incelenmiştir. Bu incelemeye bağlı olarak, göstergebilimsel farklılıkların ve siyasi söylemlerin, siyasal parti ideolojileri açısından ifade ettikleri anlamlar irdelenerek, bu farklılıkların hangi toplumsal değerlere vurgu yaptığı ortaya koyulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Seçim Kampanyaları

Siyasal iletişim tartışmalarının kuşkusuz en can alıcı alanı siyasal seçim kampanyaları ve bu yolla gerçekleştirilen faaliyetlerin gerek üretim aşaması gerekse yarattığı etkidir. Genel olarak kampanyalar, belirli bir süre ve tema ile sınırlı, dramaturjik şekilde hazırlanan ve iletişim araçlarını kullanarak kamuoyunun ilgisini çekmeyi hedefleyen stratejilerdir. Bu yolla kampanyaların temel hedefi, güven ve destek kazanıp, ilgi çekmek ve inanılır olmaktır (Keskin, 2014: 270-271). Bunun yanı sıra kampanyalar, halktan destek alabilmek için, rekabette olan toplumun farklı kesiminden grupların çabaları sonucunda

ortaya çıkan iletişim sürecidir. Çağın seçim kampanyalarının temel nitelikleri, profesyoneller tarafından ele alınan süreçlerdir ve 4 (dört) aşamada değerlendirilmektedir. Seçim kampanyasının ilk rolü, parti programında temel önemi olan bir konunun, yapılacak olan kampanyanın merkez noktası olarak ele alınmasıyla kitleler tarafından bilinirlik kazandırılmasıdır. Parti programında öne çıkan konular, rakip partilerdeki argümanlarla birlikte, farklılığın ortaya konmasıyla seçmenlerin ikna sürecinin başlatılması sağlanmaktadır. Bir seçim kampanyasında ikinci önemli nokta ise kitleleri ikna ediciliği ile ilgilidir. Bir diğer önemli süreç de adayın tanınırlığının artırılmasıdır. Adaylar için bir imaj oluşturulan kampanyalarla vaatler kitlelere iletilmektedir. Son olarak bir kampanyanın en önemli hedeflerinden biri, seçmenlere siyaseti ve adayı hatırlatıcı nitelikte olmasıdır (Lilleker, 2013: 67-70).

Siyasi partiler, kampanya dönemlerinde, adaylarını seçmenlere mümkün olan en olumlu bakış açısıyla sunma yarışına girmektedir. Gazetelerde yer alan tanıtımlarla, reklam panolarıyla, televizyon kanallarında, açık hava toplantılarıyla ve günümüzde yaygın olarak kullanılan internet ortamında bu süreci yönetmektedirler. Kampanyalarla siyasi partiler eşit bir yarış içindeymiş gibi görünüyorsa da, gerçekte parasal kaynaklar, bir başka deyişle seçim kampanya bütçeleri bu süreçte en önemli rolü oynamaktadır. Seçim reklamları, siyasi ürünün bir parçası olan ideolojiyi ve siyasi lideri çok iyi tanıtmaya yaramaktadır. Öyle ki tanıtımın ne kadar iyi olduğu ve benimsetilebilirliği aynı oranda oy hacminin artmasını da sağlamaktadır (O’Cass, 2001: 1010).

1.2. Seçim Kampanya Sürecinde Siyasal Reklam

Siyasal reklam, siyasi aktörlerin kamuoyunun desteğini almak için rekabet içine girdikleri zamandan beri kampanyaların vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Televizyondaki ilk siyasal reklam, “Ben Ike’ı seviyorum” sloganı ile 1952 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde Eisenhower’ın seçim kampanyasında kullanılmış ve dikkat çekmiştir. Siyasi adayların tercih ettikleri 3 (üç) çeşit reklamcılık mevcuttur. İlki, destekleme niteliği taşıyan ve adayın nitelikleri üzerine vurgu yaparak neden seçilmesi gerektiği yönünde ikna edici açıklamalar yapan reklam türüdür. Bir diğer reklam türü, rakipleri kıyaslama yoluna gitmekte ve genellikle halka açık yapılan tartışma programlarında gerçekleştiği gibi adayların reklamlarından yola çıkılarak seçmenlerin fikir sahibi olmaları da sağlanmaktadır. Son olarak, sadece rakibe odaklanan olumsuz reklam türünde, rakibin iddialarının çürütülmesine odaklanılmaktadır. Genelde rakibin zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasının hedeflendiği olumsuz reklam türü aldatmaya yönelik bir yaklaşım izlemektedir (Lilleker, 2013: 202). Diğer taraftan Sanders bir siyasal reklamın başarılı olabilmesi için 4 (dört) özelliğin sergilenmesi gerektiğini savunmaktadır (2004: 23):

- İlgi çekmek için dramatik bir etki yaratılmalıdır,

- Tanıdık temalarla hikayeler oluşturulmalıdır,
- Siyasi aktörlerden çok gerçek insanlar üzerine odaklanılmalıdır,
- Verilmek istenen mesaj basit ve kolay anlaşılır olmalıdır.

Yukarıda sayılan yöntemlerle bir araya getirilen görsel ve işitsel malzemelerle harmanlanan reklamlar sadece reklam olmaktan çıkıp seçmenin gözünde güvenilirlik sağlayacaktır (Lilleker, 2013: 203).

Siyasal reklamlar, siyasi parti veya siyasi adayın imajının oluşturulması noktasında önemli işleve sahip bir unsurdur. Eskiden siyasal reklamlarda parti ideolojisi ve programlarının tanıtımı öne çıkarken, günümüzde siyasi partilerin ya da liderlerin imajının geliştirilmesine yönelik çalışmalar yapıldığı gözlemlenmektedir (Kılıçaslan, 2011: 14). Bu noktada, siyasal iletişim alanındaki istihdam olanaklarının da artması ile birlikte farklı iş sahasından profesyonel kişiler seçim kampanya süreçlerine dahil olmaktadır. Bunların başında imaj danışmanları gelmektedir ki imaj değerlendirilmesi için önemli bir etken olan siyasal reklamlar, özellikle konulu filmlerle, adayların reytinglerinin artırılmasında olumlu etkiler yaratmaktadırlar. Bu filmlerde, güncel gelişmelerin adayın söylemleri ile örtüşmesi, bütünlük sağlaması açısından büyük öneme sahiptir çünkü siyasal reklam bağlamında yayınlanan filmlerin seçmenlerin davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Devran, 2003: 139-140).

Siyasal reklamları içerik olarak ve tarzlarına göre ele aldığımızda 3 (üç) türde incelemek mümkündür (Kaid, 2004: 160):

- Konu ve imaj içeriğine göre,
- Negatif ve pozitif içeriğine göre,
- Duygusal formların kullanıldığı içeriğe göre sınıflandırarak.

İmaj, siyasal iletişimin merkezi noktasını oluşturmaktadır (Lilleker, 2013). Başarı sağlamak isteyen adaylar, reklam konu içeriklerine yoğunlaşarak iç ve dış politika, sağlık, eğitim, emek, yoksulluk gibi konuları seçim reklam kampanyalarında sıklıkla kullanmaktadırlar (Vodinalı & Çötök, 2015: 503). Pozitif reklamlardan farklı olarak negatif reklamlar, sadece rakibe odaklanırken onun kişisel veya düşüncelerine yönelik saldırılar içermektedir. Bu tür reklamlarda amaç, rakibin güç ve yeterliliğinin seçmen tarafından sorgulanmasını sağlamak ve onunla ilgili şüphe oluşturmaktır (Balci, 2007:105). Duygusal öğeler aracılığı ile oluşturulan siyasal reklamlarda ise ikna çalışmaları çerçevesinde genellikle ülke sevgisi, birlik ve beraberlik, kardeşlik ve hoşgörü gibi mesajlar öne sürülmektedir (Kalender, 2014: 52).

1.3. Siyasal Partilerin Temsili Olarak ‘İdeoloji’

‘İdeoloji’ kavramı ilk kez 1796’da, Fransız Devrimi’nin olduğu dönemde, Antoine Destutt De Tracy’nin (1754-1836) türettiği “fikirler bilimi” anlamına gelen bir kelime olarak kullanılmıştır. De Tracy, bir fikrin kökeninin nesnel olarak oluşturulabileceğinin mümkün olduğunu savunmaktaydı. İdeolojinin, zooloji veya biyoloji gibi diğer yerleşik bilimler gibi bir yer edineceğini ve sonunda bilimlerin en önemlilerinden biri olacağına inanmaktaydı. Pek çok anlam ile ilişkilendirilen ideoloji kavramına siyasi açıdan bakıldığında; inanç sistemi ve siyasi fikirler bütünü olarak ifade edildiği anlaşılmaktadır. İdeoloji, ayrıca bir siyasi rejim veya sistemi meşrulaştırmak için ayrıcalıklar verilmiş fikirlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan ise ideoloji, Karl Marx’ın yazılarıyla siyasetin temel kavramlarından birine dönüşmüştür. Marksist düşünürler bu terime ilgi göstermek suretiyle ideolojinin sosyal düşüncede ve modern siyasal yaşamda yer bulmasına öncülük etmişlerdir (Heywood, 2012: 62-63).

Siyasi partiler açısından ele alındığında ideolojinin özü temsil ettiği fikirler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bu noktada ideoloji, parti aktivitelerine şekil vererek üyelerini kendisine bağlayan sürecin kalbini oluşturmaktadır. Partinin savunduğu değerlerle ahlaki yapısını temsil etmektedir. İdeoloji, sonuçları toplumun üzerinde etkiler yaratan, politik temsillerdir. Siyaset üzerinden yapılan ideoloji, iletişim araçlarının aracılığıyla yayılmakta, ideolojinin ikonikleşen semboller ve imajıyla bir araya gelince toplumsal çıkarımlar elde edilmesi hedeflenmektedir. İdeolojik partiler simgesel iletişimi yoğun olarak kullanarak bunu farklı iletişim stratejileri ile harmanlamaktadır (Lilleker, 2013: 125-128).

Dil ve söylem aracılığı ile ideoloji, hedef kitleye ulaşmakta ve söylem, günlük yaşamdaki pratiklerle gücünü sürekli canlı tutmaktadır. Söylem, dilin kullanımıyla oluşturulan metin yardımıyla yapılan iletişim sürecinin bütünüdür. Bu bütün içinde yer alan siyasi konuşmalar, ideolojik propagandalar direk ya da dolaylı olarak ideolojik sınırları belirlemekte ve bu sınırlar içerisinde ideoloji, açık veya üstü kapalı ifade edilmektedir (Çoban, 2015: 259).

1.4. Siyasal İletişim Sürecinde Sembolik İletişim

Semboller, sosyal yaşamın değişik alanlarında olduğu kadar siyasal iletişim sürecinde de dilin kullanımı açısından önemli bir role sahiptir. İçinde bulunulan evrende insan yaşantısı madde ile ayrılmaz bütünlük içinde bulunmaktadır. İnsanlar içinde buldukları evrende fiziksel olarak yer almanın dışında aynı zamanda sembollerle de aynı anda var olmaktadır. Durkheim’in “toplumsal olguları şeyler olarak incele” yaklaşımından yola çıkıldığında, sosyolojik yaklaşım bağlamında sembollerin toplumların var oluşlarında nedenli önemli oldukları ortaya çıkmaktadır (Giddens, 2013).

Semboller insanların ortak duygu, düşünce, fikir veya amaçlarını ortaya koymak istediklerinde başvurdukları araçlardır. Semboller insan hayatının her anında yer almakta ve insanlar hayatın akışı sırasında farkına varmaksızın onları çözümlemektedir. Doğduğu günden başlayarak insan çevresine dair pek çok şeyi çözümlenmeye çalışmakta ve nesnel dünya kadar, jestleri ve mimikleri de çözümlenme sürecine girmektedir. Kısaca, bir insanın yaşamı deşifreler ile anlamlı bir hal kazanmaktadır. Bir diğer deyişle semboller, insan hayatını temsil etmektedir (Cassirer, 2011: 7).

İnsan bir taraftan sembolleri çözümlerken, diğer taraftan da kendisi yeni semboller üreterek bir semboller dünyası içinde yaşamaktadır. Dolayısıyla insan sürekli çevresini sembolleştirme eğilimindedir. Nesnelere sembolleştiren insan aynı zamanda anlamlar için de semboller üretmektedir. Söz konusu toplumsal örgütlenmeler olduğunda görünür olmayan içerikler de önem kazanmaktadır. Siyasiler semboller aracılığı ile kitlelere ideoloji aktarımları sağlarken bir yandan da yaratmış oldukları etki ile sempati kazanmayı hedeflemektedirler. Kişinin sembol halini aldığı durumlarda, sosyal etki de işin içine girince toplumsal olaylara zemin hazırlayacak olan bir güç kazanımı da sağlanmaktadır (Akert, Aronson & Wilson, 2012: 197).

Bu çalışmada, siyasal partilerin reklam filmlerindeki sembollerin göstergebilimsel analizlerine yer verilmektedir. Bu yolla sembolik iletişim ve temsil olarak ideoloji, partiler için önemli gösterge kategorilerini oluşturmaktadır. Göstergebilim, göstergelerin ve anlamlarının araştırılmasıdır ve göstergebilim 3 (üç) temel çalışma alanı bulunmaktadır. Bunlardan ilki göstergenin kendisidir. Bu alanda gösterge çeşitleri ile beraber göstergelerin anlamı nasıl taşıdığı ve kullanıcıları tarafından nasıl ilişkilendirildikleri incelenmektedir. İkinci aşamada bir toplumun ya da kültürün ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilmiş kodlar ve bu kodların iletim kanalları ele alınmaktadır. Son olarak da göstergenin içinde işlemiş olduğu kültür yani kodların kullanımı incelenmektedir. Öncelikle dikkatini metne yönlendiren göstergebilim, okuyucunun kendi kültürel, duygusal ve bilişsel geçmişiyile metni nasıl anlamlandırdığına bakmaktadır (Fiske, 2011: 122).

Bu çalışmada kullanılan Saussure (1985)'ün göstergenin üç boyutu paradigması göstergebilim, sembol ve imgelerden yola çıkılarak anlamın çözümlendiğini bir sistem olarak tanımlamaktadır. Gösteren ile gösterilen düzleminde ele alınan Saussure'ün göstergebiliminde gösteren, doğrudan görüp algılanabilen ve aynı zamanda duyumsanabilen anlamını oluşturmaktadır. Gösterilen de, gösterenin diğer bir düzlemini oluşturmaktadır. Gösterilen, göstergenin doğrudan algılanamayıp, duyumsanamayan tarafını oluşturmaktadır yani göstergenin içeriğini temsil etmektedir (Rifat, 2013: 84).

Fiske (2003) de göstergelerin aktarımında ya da alımlanmasında toplumsal ilişkilerin önemine değinmektedir. Temel unsurları; gösteren, gösterilen, gösterge ve bunlar

arasındaki ilişki olan göstergebilim, bu üç unsurun bir bütün olarak değerlendirilmesi ile oluşmaktadır (Yaylagül, 2013: 106). Gösteren, gösterilenin simgelenmesine yardımcı olan fiziksel nesne; gösterilen de fiziksel nesnenin bireyin aklında oluşturduğu anlam, gösterge ise bu kavramlar arasında beliren bağ şeklinde açıklanmaktadır (Özel, 2008: 115). Barthes (2003), söz konusu anlamlandırmaların iki farklı düzeyde meydana geldiğini ifade etmektedir; düz anlam ve yan anlam (Fiske, 2013: 123). Düz anlamda göstergenin açık ve bilinen anlamına gönderme yapılmaktadır. Oysa yan anlam, göstergenin temsil edildiği biçimdir. Yan anlamlar kullanıcının bilgisine, duygu ve kültürel değerlerine göre betimlenmektedir (Özel, 2008: 115). Öte yandan Fiske (2013), göstergenin duyular yardımıyla algılanan fiziksel bir olgu olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gösterge, kendisinden daha farklı bir nesne veya duruma da gönderme yapmaktadır. Göstergebilimde resim, yazı veya bir görüntü şeklinde ele alınan bir ‘metin’ üzerine odaklanılmaktadır (s. 132). Göstergebilimde temel varsayım, göstergelerin oluşturduğu kodların her birinin anlamlı bir sistem oluşturduğudur. Bir diğer deyişle göstergebilimde çalışmaların amacı, anlamın ‘metin’ içinde nasıl düzenlendiğini ve anlamın düzenlenme biçimlerinin üzerinde durulması ile ilişkili olmasıdır. Böylece bu düzenin içerisinde bir anlam bütünlüğü ortaya çıkmaktadır. İletişim ve özellikle reklam açısından ele alındığında göstergebilim, iletileri kavramak, yorumlamak ve çözümleyerek açıklamak ve tüm bunların üretim sürecini ve üretilen anlamın tanımlanmasını sağlamaktır (Batı, 2005: 185). Bütün bu bilgiler ışığında seçim kampanya süreçlerinde dolaşıma sunulan seçim reklamları kendi türleri açısından önemli metinler olarak anlamlar üretmektedir ve bu anlamların kültürel kodlar ve toplumsal değerler kadar ideolojik açıdan da organik bağlarla bağlı olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Tüm bu bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde 11 (on bir) adayın seçim kampanyaları sürecinde kullanılan aday tanıtım filmlerinin, seçmen kitlesinde bırakmak istediği etkiler ve hangi göstergeler ve semboller yardımıyla aktardığı, göstergebilimsel açıdan incelemek ve parti ideolojileri bağlamında hangi toplumsal değerlere vurgu yapıldığını irdelemektir. Bu çerçevede, en temel göstergebilimsel analiz yöntemi olan; gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan 3 (üç) temel unsur ile bağlantı kurularak anlamın nasıl inşa edildiğine dair çözümlenmeler yapılmıştır. Ayrıca her bir gösterge, kullanılış amacıyla söz konusu göstergeye yüklenen anlamlar açısından değerlendirilmiştir. En güncel cumhurbaşkanlığı seçim kampanya süreçlerini ele alması bakımından çalışma literatüre katkı sağlayacak önemdedir.

2.2. Çalışmanın Evren, Örneklemi ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın evrenini 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimleri seçim reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışmanın evrenini 11 (on bir) cumhurbaşkanı adayını oluşturmaktadır. Buradan yola çıkılarak, amaçlı örneklem tekniği ile 2020 Cumhurbaşkanlığı seçim tanıtım filmleri bulunan adaylar ($n=5$) bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi ve belge analizi yapılarak reklam filmlerinin içerikleri göstergebilimsel ve içerik analizi açısından incelenmiştir. Bu bilgiler ışığında, çalışmada göstergebilimsel çözümler için Saussure'ün (1966) göstergenin üç boyutu paradigması temel alınmıştır. Tablo 1. göstergelerin 3 (üç) boyutunu göstermektedir.

Tablo 1. Göstergelerin Üç Boyutu

	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
Gösteren	Benzerlik	Nedensel İlişki	İdeolojik Temsil
Örnekler	Zeytin Dalı	Barış	Kıbrıs Sorunu
Süreç	Görebiliriz	Çıkarım yapabiliriz	Öğrenmek zorundayız

2.3. Çalışmanın Sınırlılıkları ve Araştırma Soruları

Çalışmanın sınırlılıklarını nitel araştırmalarda bulunan sınırlı örneklem üzerinden genel değerlendirmeler yapmak oluşturmaktadır. KKTC 2020 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan 11 (on bir) adayın arasından sadece 5 (beş) tanesinin seçimden önceki süreçte tanıtım filmleri ile ön plana çıkması ve çalışmanın söz konusu beş aday üzerinden yürütülmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu bilgiler ve sınırlılıklar çerçevesinde çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday tanıtım filmlerinde öne çıkan göstergeler nelerdir?

Araştırma Sorusu 2: 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday tanıtım filmlerinde öne çıkan göstergelerdeki farklılıklar nasıl açıklanabilir?


3. BULGULAR

Covid-19 salgını nedeniyle 26 Nisan 2020 tarihinden 11 Ekim 2020 tarihine gerçekleştirilmek üzere ertelenen Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde, 14 Eylül 2020 tarihinde resmi olarak açıklanan toplam 11 (on bir) aday arasından 4 (dört) partili ve 7 (yedi) bağımsız aday yarışacaktır. Bu çalışmada, KKTC Yüksek Seçim Kurulunun (YSK)'nin açıklamış olduğu adaylar çerçevesinde partili ve bağımsız adayların seçim kampanyaları sürecinde kullandıkları tanıtım filmleri incelenmiştir. Tablo 2'de 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine katılan partili ve bağımsız adayların listesi

ve künyeleri yer almaktadır.

Tablo 2. 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Cumhurbaşkanı Adaylarının Künyeleri

Adayın İsmi*	Siyasi Partisi	Eğitimi	Fotoğrafı
Mustafa Akıncı	Bağımsız	Mimarlık	
Serdar Denktaş	Bağımsız	Matbaacılık ve Ekonomi	
Kudret Özersay	Bağımsız	Uluslararası İlişkiler	
Alpan Uz	Bağımsız	Hukuk	
Mustafa Ulaş	Bağımsız	Türk Dili ve Edebiyatı & Hukuk	
Arif Salih Kırdag	Bağımsız	Sosyal Bilimler ve Turizm	
Ahmet Boran	Bağımsız	Tıp	

Tufan Erhürman	CTP	Hukuk	
Ersin Tatar	UBP	İktisat	
Erhan Arıklı	YDP	İlahiyat & İşletme	
Fuat Çiner	MDP	Tıp	

*Tablo KKTC YSK'nın belirlediği sıraya göre düzenlenmiştir. **Kaynak:** <http://ysk.mahkemeler.net>

2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 2015 yılı seçimlerinde adaylığı bulunan 4 (dört) kişi yer almaktadır: Mustafa Akıncı, Kudret Özersay, Mustafa Ulaş ve Arif Salih Kırdag. Adayların eğitimlerinde farklılaşmalar bulunmakla birlikte hukuk eğitimi alan aday sayısı öne çıkmaktadır. Toplam 11 (on bir) aday arasından 4 (dört) partili cumhurbaşkanı adayı bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla, Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Ulusal Birlik Partisi (UBP), Yeniden Doğuş Partisi (YDP) ve Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP)'dir.

KKTC 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde yarışan 11 (on bir) aday arasında tanıtım filmi yayınlayan 5 (beş) aday öne çıkmaktadır. Bu adaylar seçim kampanya süreçlerinde geleneksel kampanya araçları olan billboard kullanımına sıklıkla baş vururken; yeni medya kanallarından YouTube aracılığıyla tanıtım filmi yayınlamak adayların genelinde yaygın değildir. Tanıtım filmi yayınlayan adaylar çoğunlukla kendi sosyal medya profillerini ve YouTube kanallarını kullanmayı tercih etmişlerdir. Sinematografik açıdan fazla zengin olmayan tanıtım filmlerinde kişiselleştirilmiş müzik ön plandadır. Buradan hareketle Hallin ve Mancini (2004)'nin Karşılaştırmalı Medya Sistemleri çalışmasında bahsettiği Akdeniz medya sistemi olarak kabul edilen medya sistemi, 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri siyasal iletişim süreci için geçerliliğini korumaktadır. Bunun yanı

sıra Blumler ve Kavanagh (1999)'un Siyasal İletişimin Üç Çağı çalışmasında bahsettiği çağların içerisinde 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin siyasal iletişiminin ikinci çağ özelliklerinden “frekansta azalma”, “partizan olmayan normlar”, “tarafsızlık ve doğallık” öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda tartışmaya konu olan örnekleme yönelik bulguların göstergebilimsel ve söylem analizleri 5 (beş) aday için aşağıdaki gibidir.

Cumhurbaşkanı Adayı Mustafa Akıncı

Tablo 3. Cumhurbaşkanlığı Adayı Mustafa Akıncı'nın Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Mustafa Akıncı
Tanıtım Filminin İsmi	Seçim Şarkımız
Filmin Süresi	2 dakika 43 saniye
İzlenme Oranı	170
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	11 beğeni / 1 beğenmeme
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=c0-skQGpMuI

Cumhurbaşkanı Adayı Mustafa Akıncı'nın “Seçim Şarkımız” isimli 2 dakika 43 saniyelik tanıtım filminde öncelikle öne çıkan kalabalıklar olmuştur. Bunun yanı sıra tanıtım filminin hemen hemen her sahnesinde kalabalıkların alkışlaması dikkat çekmektedir. Öte yandan söz konusu kalabalıklarda demografik açıdan farklı sosyal sınıfları temsil eden seçmen temsilini görmek mümkündür. Akıncı'nın tanıtım filminde eşi Meral Akıncı başrolde karşımıza çıkmaktadır. Tanıtım filminin temel vurgusu ‘barış’ olurken; sembolik olarak temsilde de güvercinler ve zeytin dalına yer verilmiştir. Kalabalıkların olmadığı sahnelerde genellikle toplumsal olgulara atıfta bulunan tanıtım filmi; spor, kültür-sanat, havyanlar gibi vurgular da içermektedir. Tablo 4, Akıncı'nın Seçim Şarkımız tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 4. Akıncı'nın Seçim Şarkımız Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Eşiyle birlikte halkı kucaklamak	Aile kavramının önemi	Birliktelik
	Güvercinler	Özgürlük ve bağımsızlık	Barış
	Köpek seven aday	Hayvan sevgisi	Evrensel değerlere saygı
	Adayın seçim afişi	Zeytin dalı ve adayın ismi	Barışçıl yaklaşıma vurgu

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçimleri Adayı Mustafa Akıncı, seçim tanıtım filmi olarak Seçim Şarkımız ismiyle Acar Akalın'ın bestesi ve Arif Edizer'in yorumu ile yoğunlukla seçmenlerle birlikte olduğu kalabalıkların öne çıktığı bir tanıtım filmi tercih etmiştir. Şarkının sözlerinin tek söylem olduğu tanıtım filminde seçmenlerin dilinden Mustafa Akıncı'ya seslenilmektedir.

- *Bir ışık yaktın bize yollara düştük*

Bu dizeyle başlayan şarkıda adayın fikir ve düşüncelerini onaylayan seçmenlerin onunla birlikte aynı yolda olduğu ve onu destekledikleri ifade edilmektedir.

- *Zeytin dallarında umutlar gördük*

Zeytin dalının barışı temsil etmesinden hareketle, adayın barış yanlısı olduğu vurgulanırken, adayın seçilmesi durumunda geleceğe umutla bakılacağı belirtilmek isten-

mektedir.

- *Sen, ben, biz kenetlendik yürüyoruz, Akıncı Akıncı diye...*

Tanıtım şarkısında nakarat olarak tekrarlanan bölüm, birlik ve beraberlik içinde hareket edildiğinin mesajını verirken, adayın kenetlenmeyi sağlayacak aktör rolünde olduğu belirtilmektedir. Bunlarla birlikte eşitlik, onur, barış ve aydınlık kelimeleri de şarkı sözünde öne çıkan kavramlar arasında yer almaktadır.





Cumhurbaşkanı Adayı Serdar Denktaş

Tablo 5. Cumhurbaşkanı Adayı Serdar Denktaş'ın Çocuklarımız Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Serdar Denktaş
Tanıtım Filminin İsmi	Çocuklarımız
Filmin Süresi	1 dakika 42 saniye
İzlenme Oranı	13766
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	8 beğeni
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=d-FRIP7DzKk

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde bağımsız diğer bir aday olan Serdar Denktaş'ın seçim tanıtım filminde Kıbrıs adasının yerli tarım ürünü olan 'narenciye' üzerinden bir kurgu söz konusudur. Portakal sıkarken görüntülen aday ile başlayan tanıtım filminde ağırlıklı olarak çocuklar ön planda gözükmemektedir. Tanıtım filmindeki diyaloglardan da anlaşıldığı gibi Denktaş'ın tanıtım filminde geleceğin umudu olan çocuklar ile nesiller arası geçiş üzerinde durulmuştur. Doğal bir ortamda ve samimi bir şekilde görülen aday tanıtım filminde siyasi mesajlardan ziyade umuttan bahsetmektedir. Kendi sesi ile anlatı sunan tanıtım filminin sonunda *Facebook* ve *Instagram* hesaplarının künyesini sunarak sosyal medya bağlantısı kuran tek aday Serdar Denktaş olmuştur. Tablo 6, Denktaş'ın Çocuklarımız tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 6. Serdar Denktaş'ın Çocuklarımız Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Portakal sıkın aday	Narenciye	Yerli üretimi desteklemek
	Dede ve torun	Aile sevgisi	Nesiller arası bağların korunması
	Mahalle çocukları	Çocuklara verile önem	Geleceğin devamını çocuklar
	Adayın seçim afişi	Kendi isminin ön planda oluşu	Ailesinin siyasi geçmişinden bağımsız halktan biri oluşu

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Serdar Denktaş Çocuklarımız isimli kendi torunun da yer aldığı bir tanıtım filmi ile seçmenleriyle buluşmayı tercih etmiştir. Adayın kendi sesiyle yaptığı anlatımlarda ülke sevgisi ve çocuklara iyi bir gelecek bırakma vurgusu yapılmaktadır.

- *Cennet parçası bir ülkede yaşıyoruz, doğasıyla, ürünüyle, havasıyla, susuzluğu ve sıcaklığıyla.*

Yaşadığı toprakların güzelliklerini öne çıkaran sözlerle konuşmaya başlayan aday, içinde yaşanan coğrafyanın sıkıntılarının görmezden gelinmemesi gerektiğini dile getirirken halktan biri olduğu imajı çizerek gerçekçi bir bakış açısı içinde olduğunu ifade etmektedir.

- *Aşığız bu toprağa, özgür yaşamaya. Babalarımızın bize bıraktığı devletimize ve çocuklarımıza, yeni kuşaklara güzellikler devretmeliyiz.*

Yaşadığı topraklara olan sevgisini vurgulayan aday, atalarından miras aldığı devleti gelecek nesillere daha güzel bir şekilde devretme sorumluluğunun bilincinde olduğunu belirtirken özgür yaşamının önemine de değinmektedir.

- Çocuklarımızın gülümseyerek ‘ne mutlu Kıbrıslı Türküm’ diyebildikleri bir vatan bırakmaktır hayalimiz.

Gelecek nesillere bırakılacak en önemli mirasın kendi kimliği ile gurur duymak olduğuna değinen aday, kimliğine olan bağlılığını dile getirirken, atılacak adımların gelecek nesiller tarafından da benimsenip geçmişleri ile gurur duymaları arzulanmaktadır.

Cumhurbaşkanı Adayı Kudret Özersay

Tablo 7. Cumhurbaşkanı Adayı Kudret Özersay’ın Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Kudret Özersay
Tanıtım Filminin İsmi	Benim Hikayem Bizim Hikayemiz
Filmin Süresi	1 dakika 22 saniye
İzlenme Oranı	6190
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	282 beğeni / 18 beğenmeme
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=BWPt-tu9J-7I&t=1s

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Adayı Kudret Özersay’ın *Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir* tanıtım filmi siyah beyaz panjurların kapalı olduğu bir evde başlamaktadır. Bir kadının 3 çocuğu ve bir bavulla yürüdüğü sahnede ‘Kıbrıs’taki Zorunlu Göç’ vurgusu yapılmaktadır. Arka fonda Bülent Ecevit’in sesiyle tarih sahnesinden ‘adaya savaş için değil iki toplum için de barış için geldik’ sözleriyle barışın iki toplum için de gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Tanıtım filminin devamında Rauf Raif Denktaş’ın sesi ile KKTC’nin ilanı ve kendisinin çocukluğunu temsil eden küçük erkek çocuğunun elindeki yıldız şeklindeki tahta oyuncak ile bir bağımsızlık ilanı üzerinde durulmaktadır. Söz konusu sembol aynı zamanda kendi logosudur. Tanıtım filminde Denktaş’ın bağımsızlık ilanının İngilizce versiyonu ve kendisinin elinde bulunan kitaplarla yabancı dil olarak İngilizce öne çıkarılmaktadır. Tanıtım filminde öne çıkarılan bir diğer vurgu ise eğitim olmuştur ve Özersay Kıbrıs konusuna hakim olduğunun ve bu alanda eğitim aldığı için altını çizmektedir. Tablo 8, Özersay’ın *Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir* tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 8. Kudret Özersay'ın Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Anne ve çocukları	Bir yerden ayrılmak	Göç
	Yıldız şeklinde bir oyuncak	Yaptığı işte en iyi olmak	Zirvede olmak
	Uluslararası ilişkiler ve hukuk kitapları	Yabancı dil bilgisi	Eğitimin önemi
	Adayın kendi kitabı	Bilgi birikime sahip olması	Kıbrıs konusuna hakim olması
	Adayın seçim afişi	Halktan biri olduğunun ifadesi	Eşitlik

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Kudret Özersay, Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir isimli tanıtım filmi ile seçmenleri ile buluşmayı tercih etmiştir.

- *Benim bir hikayem var, benim hikayem hepimizin hikayesidir.*

Bu sözlerle adayın kendi sesisyle başlayan tanıtım filmi, kendinin de halktan biri olduğunu ifade etmekte ve özellikle yaşadığı toplumdaki ortak sorunlarına dair farkındalığını dile getirmektedir.

- *Biz aslında savaş için değil barış için ve yalnız Türklere değil Rumlara da barış getirmek için adaya gidiyoruz.*

20 Temmuz 1974 tarihinde Başbakan Bülent Ecevit'in Başbakanlık binası önünde radyo ve televizyona yaptığı açıklama kendi sesi ile tanıtım filminde yer almaktadır. Bu

sözlere yer veren aday tarihsel zamana ve barışa atıfta bulunmaktadır.

- *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin bağımsız bir devlet olarak kurulduğunu dünya ve tarih önünde ilan ediyorum.*

Tanıtım filmine Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın KKTC'nin ilanının duyurulduğu 15 Kasım 1983'deki konuşmasına yer veren aday bağımsızlığın devamının önemine vurgu yapmaktadır.

- *Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikayesidir. Uzun bir yürüyüşün hikayesidir.*

37 yıl önce kurulan KKTC'nin hala daha tanınmamış bir ülke olmasının zorluklarının bilincinde olan aday 12 (on iki) yıl boyunca üstlendiği müzakereci kimliği ile daha katedilecek çok yol olduğunun farkındalığıyla göreve hazır olduğunu ifade etmektedir.

Cumhurbaşkanı Adayı Ersin Tatar

Tablo 9. Cumhurbaşkanı Ersin Tatar'ın Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Ersin Tatar
Tanıtım Filminin İsmi	Artık Yeter
Filmin Süresi	1 dakika 28 saniye
İzlenme Oranı	347
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	13 beğeni / 3 beğenmeme
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=Eo_xAB0KBzg

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Adayı Ersin Tatar'ın Artık Yeter tanıtım filmi yeni bir gün ve yeni bir dönemin başlayacağını vurgulamak üzere güneşin doğuşu ile başlamaktadır. Devamında güne başlayan esnaflar ve halk dikkat çekmektedir. Tanıtım filminde Kıbrıs'ın kuzeyinin öne çıkan tarihi yerleri arasında geçişler bulunurken, genellikle sokaklarda yürüyen ve kendisinin izinden gelen gençler dikkat çekmektedir. Rap müzik ile kendisinde bestelenen şarkıda daimi vurgu eskinin dönüşmesi gerektiği ve yeninin gerekliliği şeklindedir. Tablo 10, Tatar'ın Artık Yeter tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 10. Ersin Tatar'ın Artık Yeter Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Doğan güneş	Yeni bir günün başlangıcı	Yeni umutlar
	Süpürge	Eskilerin geride bırakılması	Yeni başlangıçlar
	Genç nesil	Gençlerin adayın destekçisi olduğu	Gençlerin tercihi ile geleceğin belirlenmesi
	Uçurtma uçuran çocuk	Çocukların özgür bir geleceği hak etmesi	Özgürlük ve bağımsızlığın gençler için önemi
	Adayın seçim afişi	Yeni yaklaşımlar	Birlik içinde geleceğe ilerleme

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Ersin Tatar, Artık Yeter isimli bir tanıtım filmi ile seçmenlerin karşısına çıkmayı tercih etmiştir. Kuzey Kıbrıs'ın değişik mekanlarının ve çoğunlukla gençlerin görsellerinin yer aldığı tanıtım filmi, tanıtım şarkısının söylemlerinden oluşmaktadır.

- *Gülmek isteriz, güven içinde yaşamak isteriz. Birlikte olduktan sonra tüm zorlukların hepsini geçeriz.*

Güven içinde yaşamanın getirdiği huzur ve mutluluğun önemine değinilen tanıtım şarkısında ayrıca birlik ve beraberlik duygularına da yer verilmektedir.

- *Artık susmadan, geriye bakmadan, ileri hep devam, yürüsek durmadan, yeter tamam, kaybedecek yok zaman.*

Sorunlar karşısında sessiz kalınmadan çözüm odaklı hareket edilmesinin önemine

değnilirken, zaman kaybetmeden kalıcı çözümler ve ilerlemeyi hedefleyen çalışmalar yapılmasının gerekliliği ifade edilmektedir.

- *Birlikte geleceğe yürüyelim hedefimiz çok.*

Geleceğe dair hedeflerin birlik ve beraberlikle gerçeleşebileceğine vurgu yapılırken hedeflenen pek çok yeni projelerin olduğu belirtilmektedir.

Cumhurbaşkanı Adayı Fuat Çiner

Tablo 11. Cumhurbaşkanı Adayı Fuat Çiner'in Tanıtım Filmi Künyesi

Adayın İsmi	Fuat Çiner
Tanıtım Filminin İsmi	Yaşa ve Yaşat
Filmin Süresi	1 dakika 16 saniye
İzlenme Oranı	32
Beğeni Oranı / Beğenmeme Oranı	2 beğeni
YouTube Bağlantısı	https://www.youtube.com/watch?v=yU5QSa-Sl7g

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Adayı Fuat Çiner'in Yaşa ve Yaşat tanıtım filminde öne çıkan vurgular sahnelerde tipografi olarak da yer almaktadır. Bunlar toprağında, ürettiğinle, kimliğine, kültürüne, inancınla, tarihinle, şerefine, bayrağınla ve devletinle yaşa ve yaşat şeklindedir. Kudret Özersay'a benzer şekilde Rauf Raif Denktaş'ın sesinden verdiği KKTC'nin ilanı Çiner'in tanıtım filminde de yer almaktadır. Tablo 12, Çiner'in Yaşa ve Yaşat tanıtım filmine ait öne çıkan göstergelerin üç boyutunu göstermektedir.

Tablo 12. Fuat Çiner'in Yaşa ve Yaşat Tanıtım Filmine Ait Göstergelerin Üç Boyutu

Görsel	Görüntüsel	İşaret Eden	Simgesel
	Girne Kalesi	Tarihi değerler	Tarihi değerlere sahip çıkılması gerektiği
	Portakal ağacı	Narenciye	Yerli üretimin desteklenmesi
	Folklör	Kültürel değerler	Kültürel değerlere sahip çıkılarak kimliğin korunması
	Buhurdanlık	Kültürel ritüeller	Gelenek ve göreneklere sahip çıkılması
	Bayrak	Milliyetçilik	Ulus devletin devamı
	Adayın seçim afişi	Mesleğini öne çıkarma	KKTC'nin devamının ve yaşatılmasının gerektiği

2020 KKTC Cumhurbaşkanı Seçim Adayı Fuat Türköz Çiner, Yaşa ve Yaşat isimli tanıtım filminde dikkat çekici bir müzik eşliğinde tipografi anlatıya yer vermiştir. Tanıtım filminin sonunda KKTC'nin Kurucu Cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın kendi sesinden cumhuriyetin ilanı yer almaktadır. Tipografi anlatıda Yaşa ve Yaşat başlığı altında şu değerler yer almaktadır: Toprak, üretim, kimlik, kültür, inanç, tarih, şeref, bayrak ve devlet. Tüm bu değerlere vurgu yapılırken, bir toplumun öncelikle kendi vatan toprağına sahip çıkarak ve üretime önem vererek var olabileceğine değinilirken diğer taraftan kimliğin bir parçası olan kültürünü, inancını tarihini unutmadan koruması gerektiği anlatılır.

mak istenmektedir. Şeref, bayrak ve devlet değerlerine önem veren bir aday olduğunun altını çizmek istemektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Sosyal değişimin medya değişimiyle ilişkileri karmaşık ve karşılıklıdır. Son dönemde, siyasal iletişim, aşağıdaki dışsal değişim zincirine duyarlı olmuştur, bu dışsal değişim zincirleri açısından çalışmaya yönelik genel bulgular şu şekilde sıralanabilir:

- *Modernleşme* - yani, artan sosyal farklılaşma ve uzmanlaşma, sosyal organizasyon, çıkarları ve kimlikleri parçalayarak; farklı yaşam tarzlarının ve ahlaki durumların çoğalması; ve kimlik politikalarını beslemek tanıtım filmlerine yönelik keşiflerin cazibesini açıklayabilir. Bu noktada çalışmanın bulgularından yola çıkılarak tanıtım filmlerinde sosyal farklılaşmaya yönelik söylem ve göstergelere yer verilmiştir. Bunun yanında adaylar tanıtım filmlerinde kendi uzmanlık alanlarına sıklıkla vurgu yapmıştır. Sosyal organizasyon ve kimlik noktasında tanıtım filmlerinde Serdar Denktaş ve Fuat Çiner'in 'Kıbrıslı Türk' olarak kimlik öne çıkarılmıştır.
- *Bireyselleşme* - kişisel özlemlerin, tüketimciliğin yükselmesini ve yerleşik kurumların, özellikle siyasi partilerin, çekirdek ailenin, ana akım dinin, işyerinin, mahalle ve sosyal sınıf gruplarının geleneklerine ve taleplerine azalan uyumu kucaklamak. Siyasete yaklaşımlarda, vatandaşlar inananlardan daha çok tüketiciler gibi (araçsal, anlık tatminlere yönelmiş ve potansiyel olarak kararsız) hale gelmiştir. Politikacılar ilgi ve desteklerini korumak için daha çok çalışmalıdır. Buradan hareketle cumhurbaşkanlığı adaylarının tamamında partili ve bağımsız aday farkı olmaksızın bireyselleşme zinciri gözlemlenmiş adaylar tanıtım filmlerinde kendi özlemlerini öne çıkaran söylemlere yer vermiştir.
- *Laikleşme* - kurumsal yolların kutsala giden yolda resmi siyasetin statüsünün azalmasını içerirken, başlangıçta daha zayıf parti tanımlamalarına yansımıştır, ancak daha sonra siyasi otoritenin diğer birçok yönüne yayılmıştır. Azalan partiler, sert lobcilik ve baskı gruplarının yükselişinden ötürü medya ve halkın ilgisi için artan rekabetle karşı karşıya kalması ile sonuçlanmıştır. Elitlerin kitlelerle ilişkileri, hürmetin buharlaşması ve yaşamın pek çok alanında otorite sahiplerinin itimatnameleri, iddiaları ve inanılabilirliği hakkında artan şüpheye dönüşür. Bu, siyasi popülisti destekler. 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların tanıtım filmlerinde laikleşmenin gözlemlendiğini söylemek yerinde olacaktır.
- *Ekonomi* - ekonomik faktörlerin ve değerlerin siyasi gündem ve kültür, sanat ve

spor dahil toplumun diğer alanları üzerindeki artan etkisi. Aday tanıtım filmlerinde ekonomik faktörlerin hazırlanan tanıtım filmlerindeki profesyonel destek ve tanıtım filmi yapmayan adaylar anlamında önemli göstergeler içermektedir.

- *Estetikleştirme* - Ulrich Beck'in (1994) insanların özellikle moda ve müzikte sıklık, imaj, sunum ve uygun zevklerle artan meşguliyeti anlamında. Bu, politika'nın popüler kültürle daha yakın ilişkilerini teşvik etmektedir (Cloonan & Street, 1997). Buradan hareketle, 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri aday tanıtım filmlerinde artan müzik kullanımını göze çarpmaktadır.

Göstergeler, farklı anlamlara göndermeler yaparak, bir siyasi partinin siyasi mesajı veya ideolojik simgesi hakkında somut bilgiler sunmaktadır. Siyasal reklam, görsel olduğu kadar işitsel yöntemlerle de hedef kitleye ulaşmayı ve ikna etmeyi sağlayan iletişim araçlarındandır. Teknolojik gelişmelerin de sayesinde siyasi partiler ve adayları imaj yaratma konusunda daha özgür hareket edebilmekte ve seçmenlere akılda kalıcı reklamlarla hitap etme şansı bulmaktadırlar. Görseller kadar ses ve kullanılan müzik de tanıtım filmleri için duygusal yüklemeler bağlamında önem arz etmektedir. Adaylar tanıtım filmlerinde yeni besteledikleri şarkılar ya da epik enstrümantal fon müziği kullanarak filmi izleyen seçmenler üzerinde etki bırakmayı hedeflemiş ve şiirsel söylemlerle bu etki pekiştirmeye çalışılmıştır. Çalışmada görüldüğü gibi, adaylar kendi ideolojik yaklaşımlarını ve bakış açılarını seçim kampanyalarına ve tanıtım reklam filmlerine de yansıtmaktadırlar.

Bütün bu bilgilerden hareketle ilerleyen çalışmalarda seçim kampanya süreçlerindeki değişimin ve profesyonelleşmenin KKTC örnekleri üzerinden toplumsal ve tarihsel çerçevede karşılaştırılmasının ortaya konması önemlidir. Buna ilaveten, seçim tanıtım filmleri ile birlikte siyasal iletişim süreçlerinin profesyonelleştiği özellikle son seçim döneminde Amerikanlaşma diye ifade edebileceğimiz görsel-işitsel malzemelerin hızla seçim kampanya süreçlerine entegre edildiğinin iştiraki ile ileriki araştırmalarda bu gelişmelerin oy verme davranışları üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Akert, R., Aronson, E., ve Wilson, T. (2012). Sosyal Psikoloji. (Çev. O. Gündüz). Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim. Nobel Yayınevi: Ankara.
- Batı, U. (2005). Bir Anlam Yaratma Süreci Ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamları Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 29(2), 175-190.
- Cassirer, E. (2011). Sembol Kavramının Doğası. (Çev. M. Köktürk). Hece Yayınları: Ankara.
- Çoban, B. (2015). Söylem ve İdeoloji. Su Yayınevi: İstanbul.
- De Saussure, F. (1966). Course in General Linguistics. (Ed. B. and A. Sechehaye, A. Riedlinger). The Philosophical Library: New York.
- Devran, Y. (2003). Siyasal Kampanya Yönetimi, Mesaj, Strateji ve Taktikler. And Yayınları: İstanbul.
- Fiske, J. (2013). İletişim Çalışmalarına Giriş. (Çev. S. İrvan). Pharmakon Yayınevi: Ankara.
- Giddens, A. (2013). Sosyoloji. Kırmızı Yayınları: İstanbul.
- Heywood, A. (2006). Siyaset. (Çev. B., B. Özipek, B. Seçilmişoğlu, A. Yayla, H.h., Y. Başdemir). Liberte Yayınları: Ankara.
- Heywood, A. (2012). Siyasetin Temel Kavramları. (Çev. H. Özler). (1.Baskı). Adres Yayınları:ankara.
- Heywood, A. (2013). Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş. (Çev. A., K. Bayram, Ö. Tüfekçi, H. İnaç, Ş. Akın, B. Kalkan). (5.Baskı). Adres Yayınları: Ankara.
- Kaid, L. L. (Ed.). (2004). Handbook of Political Communication Research. Routledge: New York.
- Karaçor, S. (1999). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim ve Ekonomi, 16(2), 121-131.
- Keskin, F. (2014). Politik İletişim Sözlüğü. (1.Baskı). İmge Kitapevi: Ankara.
- Kılıçaslan, E., Ç. (2011). Siyasal İletişim, İdeoloji ve Medya İlişkisi. Kriter Yayınları: İstanbul.
- Kışlalı, A.,T. (2010). Siyaset Bilimi. İmge Kitabevi: İstanbul.
- Lilleker, D., G. (2013). Siyasal İletişim Temel Kavramlar (Editörler, Y. Devran, A. Nas, B., Ekşi ve Y. Göksun), (1. Baskı). Kaknüs Yayınları: İstanbul.
- Rifat, M. (2013). Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar. Türkiye İş Bankası: İstanbul.
- O'Cass, A. (2001). Political Marketing-An Investigation of the Political Marke-

ting Concept and Political Market Orientation in Australian Politics. European Journal of Marketing.

Özel, Z. (2008). ‘Beynelmilel’ Bir Film Afişinin Göstergibilimsel Çözümlemesi (İçinde: Film Çözümlemeleri, Ed. Seyide Parsa), Multilingual Yayınları: İstanbul.

Vodinalı, S., Ve Çötök, N. A. (2015). Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme. Global Media Journal: Turkish Edition, 6(11).

Yaylagül, L. (2013). İletişim Kuramları. Egemen Ve Eleştirel Yaklaşımlar. Dipnot Yayınları: Ankara.