Siyasal Reklamlarda Mesaj Kurgusu: 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimi Üzerine İnceleme

ÖZET

Bu çalışma, 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, en yüksek oyu alarak ikinci tura kalan adayların siyasal reklam filmlerinde, kullanılan mesaj stratejilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma, siyasal reklamların seçmene sundugu söylemsel ve tematik yapıların nasıl kurgulandığını ortaya koymaya odaklanmaktadır. Araştırma nitel içerik analiz yöntemi ile yürütülmüş ve analiz birimini reklam filmlerinde yer alan sözlü içerikler oluşturmuştur. Bulgular adayların mesaj türlerini farklı idelojik ve söylemsel çerçeveler doğrultusunda yapılandırıldığını göstermektedir.

Bu doğrultuda, seçimlerin ilk turunda en yüksek oyu alarak ikinci tura kalan Ersin Tatar (Ulusal Birlik Partisi) ve Mustafa Akıncı (Bağımsız) tarafından kamuoyuyla paylaşılan reklam filmleri nitel içerik analiz yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiştir.

Analiz sürecinde siyasal reklam filmleri; duygusal mesajlar, rasyonel mesajlar, negatif kampanya mesajları ile milli ve kimlik vurgulu mesajlar olmak üzere dört alt kategori altında incelenmiştir. Elde edilen bulgular, her iki adayın da reklam filmlerinde mesaj türlerini stratejik biçimde kullandığını ancak bu mesajların içerik ve vurgu bakımından farklılaştığını göstermektedir. Ersin Tatar'ın reklam filminde ulusal birlik, kolektif aidiyet ve millî değerler ön plana çıkarken Mustafa Akıncı'nın reklam filminde özgür irade, demokratik değerler ve bireysel özne vurgusunun öne çıktığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak çalışma, siyasal reklamların seçmen davranışlarını hem bilgi düzeyinde hem de duygusal ve sembolik boyutlarda etkileyen önemli siyasal iletişim araçları olduğuna dair önemli bulguları ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, Siyasal reklam, Mesaj türü, Cumhurbaşkanlığı seçimi, KKTC

Message Construction in Political Advertising: An Analysis of the 2020 TRNC Presidential Election

Abstract

This study employs qualitative content analysis to examine message strategies in political advertising films of candidates who advanced to the second round of the 2020 TRNC Presidential Election. The study focuses on how discursive and thematic structures are constructed within political advertisements rather than claiming direct effects on voter behavior.

Accordingly, the advertising films shared with the public by Ersin Tatar (National Unity Party) and Mustafa Akıncı (Independent), who advanced to the second round by receiving the highest votes in the first round of the election, were analyzed using the content analysis method within a qualitative research approach.

In the analysis process, political advertising films were examined under four subcategories: emotional messages, rational messages, negative campaign messages, and messages emphasizing national identity and collective belonging. The findings indicate that both candidates strategically employed different types of messages in their advertising films; however, these messages differed in terms of content and emphasis. While Ersin Tatar's advertising film foregrounded themes of national unity, collective belonging, and national values, Mustafa Akıncı's film emphasized free will, democratic values, and individual agency. In conclusion, the study reveals significant findings demonstrating that political advertisements are important political communication tools that influence voter behavior not only at the informational level but also across emotional and symbolic dimensions.

Keywords: Political communication, Political advertising, Message type, Presidential election, TRNC

1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte siyasal reklamlar, seçim kampanyalarının belirleyici araçlarından biri konumuna ulaşmıştır (Çolakoğlu ve Ahmet, 2018). Siyasal reklamlar, seçim kampanyalarının önemli bileşenlerinden biri olup adayların seçmenle kurduğu iletişimin temel araçlarından biridir. Ancak mevcut literatürde, özellikle KKTC bağlamında siyasal reklamların mesaj türleri üzerinden sistematik analizine yönelik çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Siyasal reklamlar hem adaylara ilişkin bilgi sunmakla hem de seçmenlerin duygu dünyasına hitap eden, algı oluşturan ve tutumları yönlendiren stratejik mesajlar içermektedir (Tan ve Baydaş, 2017). Görsel ve işitsel unsurların bir arada kullanıldığı reklam filmleri, adayların siyasal kimliklerini inşa ettikleri, liderlik imajlarını güçlendirdikleri ve seçmenle duygusal bağ kurmaya çalıştıkları önemli mecralar olarak öne çıkmaktadır. Bu yönüyle siyasal reklamlar, seçmen davranışlarının oluşum sürecinde bilişsel etkilerin yanı sıra duygusal ve sembolik etkiler de üretmektedir (Beren, 2013).

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde cumhurbaşkanlığı seçimleri, doğrudan halkoyuyla gerçekleştirilen ve demokratik temsil açısından önemli bir işlev üstlenen siyasal süreçlerdir (Kaya, 2017). 2020 Cumhurbaşkanlığı seçimi, siyasal rekabetin yoğunluğu, medya kullanımının artışı ve kampanya stratejilerinin görünürlüğü açısından dikkat çekici bir örnek oluşturmaktadır. Seçimin ilk turunda en yüksek oyu alarak ikinci tura kalan Ersin Tatar ve Mustafa Akıncı'nın (Yenidüzen, 2020) kamuoyuyla paylaştıkları siyasal reklam filmleri, bu sürecin seçmenle kurulan iletişim boyutunu analiz etmek açısından önemli bir veri seti sunmaktadır.

Bu çalışma, 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçiminde ikinci tura kalan adayların yayımladıkları siyasal reklam filmlerinde kullanılan mesaj türlerinin nasıl kurgulandığını ve hangi söylemsel çerçeveler aracılığıyla sunulduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, siyasal reklam filmlerinde kullanılan mesaj türlerinin nasıl kurgulandığını, hangi söylemsel çerçeveler aracılığıyla seçmene sunulduğunu ortaya koymaktır. Bu makalenin amacı, siyasal reklamların seçmen davranışını doğrudan ölçmek değil; reklamlar aracılığıyla sunulan mesaj stratejilerini çözümlemektir. Bu yönüyle çalışma, söylem ve içerik düzeyinde bir analiz sunmaktadır. Bu çalışma, literatürde sınırlı sayıda ele alınan KKTC bağlamında siyasal reklamların mesaj türleri üzerinden sistematik analizine odaklanarak önemli bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda araştırma, siyasal iletişim literatürüne, KKTC bağlamında seçim reklamlarının mesaj stratejileri üzerinden okunmasına yönelik özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Makale dört bölümden oluşmaktadır: kuramsal çerçeve, yöntem, bulgular ve sonuç.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma, siyasal reklamları mesaj türleri üzerinden analiz eden literatüre dayanmaktadır. Mesaj türleri; duygusal, rasyonel, negatif ve kimlik temelli olmak üzere dört kategoride ele alınmıştır. Bu sınıflandırma, siyasal iletişim literatüründe yaygın olarak kullanılan bir çerçeveye dayanmaktadır.

Bu kategoriler, seçmenle kurulan iletişimin farklı boyutlarını temsil etmektedir:

- Duygusal mesajlar: Duygulara hitap eder
- Rasyonel mesajlar: Mantıksal gerekçelendirme sunar
- Negatif mesajlar: Rakipleri hedef alır
- Kimlik mesajları: Aidiyet ve kolektif kimlik üretir

Bu çerçeve, analiz edilen reklamların söylemsel yapısını anlamak için teorik bir temel sunmaktadır.

2.1. Siyasal İletişim Kapsamında Siyasal Reklam

Siyasal iletişim, II. Dünya Savaşı sonrasında bağımsız bir akademik disiplin olarak kurumsallaşmış siyaset bilimi ile iletişim bilimlerinin kuramsal ve yöntemsel kesişiminde gelişen disiplinler arası bir alan olarak şekillenmiştir (Demir, 2018). Bu kavramın temelleri Harold D. Lasswell, Paul F. Lazarsfeld, Kurt Lewin ve Carol Hoyland gibi bilim insanları tarafından atılmıştır. (Lasswell, 1948; Tunca, 2019; Narmanlıoğlu, 2016). Siyasal süreçlerin kamuoyuna aktarılması ve bu süreçlerin toplumsal düzeyde anlamlandırılmasında belirleyici bir işleve sahip olan siyasal iletişim, siyasal aktörlerin mesajlarını,

politika önerilerini ve ideolojik konumlanışlarını kitlelere ulaştırmada kullandıkları iletişim araçları ile stratejileri incelemektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim, yalnızca seçim kampanyaları ve propaganda faaliyetleriyle sınırlı kalmayıp halkla ilişkiler uygulamaları, medya stratejileri, kamuoyu araştırmaları ve siyasal reklamcılık gibi çok boyutlu iletişim pratiklerini de kapsamaktadır (Özer, 2014). Lasswell'in "Kim, neyi, hangi kanalla, kime ve hangi etkilerle söyler?" şeklinde formüle ettiği soru dizisi, siyasal iletişim alanında temel bir analitik çerçeve sunmakta; iletişim sürecinin tüm aşamalarını sistematik biçimde ele alarak iletilen mesajların etkilerinin anlaşılmasını amaçlamaktadır (Polat, 2020; Yaşın, 2006).

Siyasal iletişimin kökenleri, Antik Yunan dönemine kadar uzanmakta olup, Aristoteles'in Retorik adlı eseri siyasal iletişim alanına ilişkin ilk yazılı kaynaklardan biri olarak kabul edilmektedir (Aziz, 2003). Modern anlamda siyasal iletişimin biçimlenmesi ise medya araçlarının gelişimiyle paralel olarak gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının 20. yüzyılın ortalarından sonra geniş kitlelere ulaşması, siyasal iletişimin yapısını ve işlevsel dinamiklerini köklü biçimde dönüştürmüştür (Güven, 2017). Günümüzde siyasal kampanyalar, genellikle geniş ve uzmanlaşmış ekipler tarafından yürütülmekte ve planlı stratejiler ile etkili iletişim tekniklerinin bütüncül, bilinçli kullanımına dayanmaktadır (Üzümlü, 2020). Bu süreçte başvurulan temel araç ve uygulamalar arasında siyasal reklamcılık, halkla ilişkiler faaliyetleri, mitingler, siyasal tartışma programları ve sosyal medya kampanyaları öne çıkmaktadır. Tüm bu süreçlerin temel amacı, belirli bir mesajın geniş kitlelere hızlı, etkili ve doğru biçimde iletilmesini sağlamaktır. Ayrıca uzun vadede tutarlı bir siyasal imaj oluşturmak, doğru mesaj aktarımı yoluyla güven inşa etmek ve iletişim sürecinden elde edilen geri bildirimleri sistematik bir değerlendirme süzgecinden geçirerek seçmenle doğrudan etkileşim kurmaktır (Doğmuş, 2022).

2.2 Siyasal İletişimde Medyanın Kullanımı

Siyasal iletişim genel olarak toplum üzerinde etki yaratmayı, siyasi mesajları uygun zamanda ve hedef kitleye mümkün olduğunca hızlı ve geniş kapsamda ulaştırmayı, bireylere parti politikaları hakkında bilgi vererek etkilemeyi ve istenilen yönde algı oluşturmayı amaçlayan, siyasi aktörler ile toplum arasında kurulan bir diyalog sürecidir. Bu süreçteki en temel ve kritik sayılabilecek rol medya kavramına aittir. Geleneksel medya araçlarından dijital platformlara kadar çok geniş bir yelpazede medya, siyasal iletişimin temel taşı olarak yerini almaktadır (Çağlar ve Köklü, 2017). Radyo, gazete, televizyon gibi daha geleneksel medya araçları uzun yıllar boyunca siyasal iletişimin ana kanalları olarak var olmuştur. Bu araçların geniş kitlelere ulaşabilme kapasiteleri ve güvenilirlikleri nedeniyle siyasi sahada aktörler tarafından yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Dijital devrimin medyada da varlığını göstermesiyle iletişim çok farklı boyutlara evirilmiştir (Çağlar ve Taşçıoğlu, 2023). Teknolojinin gelişimiyle birlikte internet, siyasal iletişimde yeni bir dönemi beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformları, bloglar, web siteleri, dijital kampanyalar siyasi mesajları aktarmada birincil rol oynamaya başlamış ve sosyal medyanın interaktif yapısı, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi ile siyasal iletişimi medya odaklı olarak

dönüştürmüştür. Halk, mesajları doğrudan ve hızlı bir şekilde almakla kalmayıp, aynı zamanda geri bildirimde bulunabilir ve doğrudan etkileşime girebilmektedir (Bostancı, 2014).

Sosyal medyanın günümüzde, internete erişimi olan hemen her insanın kullandığı platformlar ve etkileşim alanları olması, siyasal iletişimi de kolaylaştırmaktadır. Kamuoyu desteği ve kararsız seçmenin fikirlerinin ve sunmuş olduğu çift yönlü iletişim sayesinde seçmenlerin algılarının daha kolay bir şekilde değiştirilmesine imkân sağlamaktadır. Bu sosyal platformlar; halkı anlama ve bütünleşmeyi sağlama, soru işaretlerini giderme, sorun ve vaatleri daha iyi açıklama, iletişim konusunda hızlı aksiyonların alınabilmesi noktasında siyasal parti ve adaylara birçok alternatif seçenek sunmaktadır (Fidan, 2014). İçerik paylaşımı özellikli uygulamalar sayesinde siyasilerin mesajlarını, trendlere ve kitlelere uygun şekillerde görsel, video ve ses gibi çeşitli medya türleriyle anlık olarak seçmenlerle paylaşabilmektedir. Bu etkileşimli ve dinamik yapı sayesinde sosyal medya ve içerik paylaşımı özelliği olan uygulamalar siyasal iletişimde hem bireylerin, hem de partilerin stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır (Akar, 2009).

2.3 Medya ve Seçmen Davranışı İlişkisi

Modern toplumlarda bilgi akışını sağlamak, kamuoyunu şekillendirmek adına medya, kritik bir role sahiptir. Teknolojik ilerlemeler, medyanın dijitalleşme sürecine önemli katkılar sağlayarak, siyaset arenasındaki önemini artırmakta ve özellikle seçim dönemlerinde gündemi belirleme gücü büyük ölçüde artmaktadır. Bu dönemler, hem medya kuruluşları hem de seçmenler açısından en aktif olduğu süreçlerdir. Kendilerinin ve ülke geleceğinin siyasi kararının, dolayısıyla geleceğinin belirlenmesine yönelik kararların alınacağı bu zorlu süreçte seçmenler, adaylar ve siyasi partilerle ilgili bilgileri birçok çeşitli kaynaktan edinmektedir. Bu kaynakların başında ise geleneksel ve modern medya yer almaktadır (Mutlu, 2020). Medya tarafından verilen haberler ve yorumlar, partiler ve adaylar hakkında seçmenlere bilgi sunma konusunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Medya kuruluşlarının kendi çerçeveleri kapsamında belirledikleri önem sırasına göre olayları önceliklendirerek, seçmenin karar verme sürecini şekillendirmektedir. Genellikle ideolojik olarak yakın durduğu siyasal görüşe bağlı olarak medya kanalları, dilediği haberi göz önüne çıkarıp, önemsenmesini istemediği haberleri de etkisiz ve vurgusuz bir şekilde yaymaktadır. Bu işleyiş, medyanın kamuoyunu nasıl yönlendirip etkilediğine dair önemli bir strateji olarak karşımız çıkmaktadır (Dursunoğlu, 2017). Medya, seçmenin oy yönelimini etkileme noktasında çok çeşitli roller üstlenmektedir. Olaylar ve hikâyeleri yaratıp haberleştirerek aktif bir aktör haline gelmektedir. Mevcut siyasi konjonktürü derlemenin ve yeni bilgileri iletmenin ötesinde, politik gündemin hangi konular çerçevesinde şekilleneceğini belirlemeye çalışarak, diğer siyasi etmenler gibi gündemi etkileyip politik süreçte çok önemli bir yer kaplamaktadır (Mutlu, 2020).

2.4. Siyasal Reklamlarda Mesaj Türleri

Siyasal reklamlar, seçim kampanyaları sürecinde adayların ve siyasal aktörlerin seçmenlere yönelik mesajlarını planlı ve stratejik biçimde ilettikleri temel iletişim araçlarından biridir (Tos, 2025). Bu reklamlar aracılığıyla aktarılan mesajlar, hem bilgilendirme amacı taşımamakta hem de seçmenlerin tutumlarını şekillendirmeyi, algılarını yönlendirmeyi ve oy verme davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda siyasal reklamlarda kullanılan mesaj türleri, siyasal iletişim literatüründe önemli bir analiz alanı olarak ele alınmaktadır (Kaid, 2004; Perloff, 2014).

Literatürde siyasal reklamlarda kullanılan mesaj türlerine ilişkin farklı sınıflandırmalar bulunmakla birlikte (Burç, 2024), genel olarak duygusal, rasyonel, negatif ve kimlik ya da milli vurguya (Yalın, 2006) dayalı mesajlar öne çıkmaktadır.

Duygusal mesajlar, seçmenlerin korku, umut, gurur, öfke ya da duygudaşlık gibi duygularına hitap ederek aday ile seçmen arasında duygusal bir bağ kurulmasını amaçlamaktadır. Bu tür mesajlar, özellikle belirsizlik dönemlerinde seçmenlerin karar alma süreçlerinde etkili olmakta ve siyasal tercihler üzerinde belirleyici bir rol oynayabilmektedir (Brader ve Marcus, 2013).

Rasyonel mesajlar ise adayların politika önerileri, projeleri, geçmiş icraatları ve somut vaatleri üzerinden mantıksal argümanlar sunarak seçmen nezdinde güven ve ikna sağlamayı hedeflemektedir. Bu mesaj türü, seçmenlerin bilinçli karar verme süreçlerine hitap etmekte ve adayın yetkinlik, deneyim ve çözüm üretme kapasitesini ön plana çıkarmaktadır (Benoit & Harthcock, 1999). Rasyonel mesajların özellikle kararsız seçmenler üzerinde etkili olduğu literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Uslu, 2009; Akdağ ve Özdemir, 2021; Ünlü, 2025)

Siyasal reklamlarda kullanılan bir diğer önemli mesaj türü negatif kampanya mesajlarıdır. Negatif mesajlar, rakip adayların politikaları, söylemleri ya da geçmiş uygulamaları üzerinden eleştirel bir çerçeve sunarak seçmen algısını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür mesajlar, seçmenlerin rakip adaylara yönelik olumsuz tutum geliştirmesine neden olabilmektedir (Lau ve Rovner, 2009).

Bunların yanı sıra, milli ve kimlik vurgulu mesajlar, siyasal reklamlarda sıklıkla başvurulan bir diğer mesaj türü olarak öne çıkmaktadır (Billig, 2006). Bu mesajlar, ulusal birlik, tarihsel hafıza, kültürel değerler ve toplumsal aidiyet unsurları üzerinden kolektif bir kimlik inşa etmeyi hedeflemektedir. Kimlik temelli mesajlar, özellikle toplumsal kutuplaşmanın ya da siyasal belirsizliğin yoğun olduğu dönemlerde seçmen mobilizasyonunu artıran bir işlev üstlenmektedir (Wodak, 2015).

Siyasal reklamların mesaj türleri üzerinden incelenmesi, kampanya stratejilerinin hangi söylemsel çerçeveler aracılığıyla kurgulandığını ortaya koymakta ve adayların seçmenle kurduğu iletişimin niteliğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Bu nedenle mesaj türleri, siyasal reklamların çözümlemesinde temel bir analitik değişken olarak değerlendirilmektedir. Siyasal reklamlarda kullanılan mesaj türleri, yalnızca bilgi aktarma işleviyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda

seçmenlerin algılarını yönlendirme, tutumlarını biçimlendirme ve siyasal davranışlarını etkileme gibi çok katmanlı işlevler üstlenmektedir. Bu bağlamda mesaj türleri, siyasal kampanyaların stratejik kurgusunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Siyasal iletişim literatüründe mesajların işlevi, ikna sürecinin temel bileşenlerinden biri olarak ele alınmakta ve seçmenle kurulan iletişimin niteliğini doğrudan etkilemektedir (Perloff, 2019). Siyasal reklamlarda mesaj türlerinin işlevi, seçmenle kurulan iletişimin yönünü ve derinliğini belirleyen temel bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Mesaj türleri aracılığıyla yürütülen söylemsel stratejiler, siyasal kampanyaların ikna gücünü artırmakta ve seçmen davranışlarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Bu çalışma, siyasal reklamlarda kullanılan mesaj türlerini analiz ederken söylem analizi ve çerçeveleme (framing) yaklaşımından yararlanmaktadır. Çerçeveleme yaklaşımı, siyasal aktörlerin belirli gerçeklikleri öne çıkararak seçmen algısını nasıl yapılandırdığını açıklamaktadır (Entman, 1993). Bu bağlamda siyasal reklamlar, yalnızca bilgi aktaran araçlar değil; aynı zamanda belirli anlam dünyalarını inşa eden söylemsel pratikler olarak değerlendirilmektedir. Çalışmada kullanılan mesaj türleri kategorileri (duygusal, rasyonel, negatif ve kimlik temelli mesajlar), bu söylemsel çerçeveleme süreçlerinin farklı görünümleri olarak ele alınmakta ve analiz bu kuramsal zemin üzerinden gerçekleştirilmektedir

3. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde tasarlanmış olup, veri toplama ve çözümleme sürecinde içerik analizi (content analysis) yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, medya içeriklerinin sistematik biçimde incelenmesine olanak tanıyan ve belirli temaların, kalıpların ya da eğilimlerin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Hsieh ve Shannon, 2005). Sosyal bilimler başta olmak üzere iletişim ve medya araştırmalarında yaygın biçimde kullanılan bu yöntem, metinlerin ve görsel-işitsel materyallerin nitel olarak çözümlenmesini mümkün kılmaktadır (Ahuvia, 2001; Assarroudi ve ark., 2018).

İçerik analizinin bilimsel bir yöntem olarak geliştirilmesi ve sistematikleştirilmesi 20. yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Bu bağlamda, Harold D. Lasswell, içerik analizinin iletişim araştırmalarında analitik bir çerçeveye kavuşmasında öncü isimlerden biri olarak kabul edilmektedir. Lasswell'in "kim, ne söylüyor, hangi kanalda, kime ve hangi etkiyle" modeli, iletişim sürecinin farklı boyutlarının çözümlemesine olanak tanımıştır (Almond, 1987). Benzer şekilde, Bernard Berelson'un 1952 yılında yayımlanan Content Analysis in Communication Research adlı çalışması, içerik analizinin sosyal bilimlerde sistematik bir yöntem olarak uygulanmasına önemli katkılar sağlamıştır (Sills, 1981).

Araştırmanın veri setini, 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar tarafından kamuoyu ile paylaşılan siyasal reklam filmleri oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, Ersin

Tatar (Ulusal Birlik Partisi) ve Mustafa Akıncı (Bağımsız) tarafından seçim kampanyası sürecinde yayımlanan tanıtım filmleri analiz edilmiştir. Reklam filmleri, YouTube platformunda yer alan adayların resmi kampanya hesaplarının çevrim içi ve kamuya açık dijital arşivlerinden temin edilmiştir.

Araştırma nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Analiz birimini reklam filmlerindeki sözlü içerikler oluşturmaktadır. Bu bağlamda çalışma, görsel ve işitsel unsurları kapsamamakta, yalnızca söylemsel içerik üzerinden analiz sunmaktadır. Bu durum çalışmanın kapsamını bilinçli olarak sınırlandırmaktadır.

Toplanan veriler, içerik analizi yönteminin teknikleri doğrultusunda analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle reklam filmleri birden fazla kez izlenmiş, ardından içerikler detaylı biçimde incelenerek çalışmanın amacına uygun kategori oluşturulmuştur. Kodlama süreci tek araştırmacı tarafından yürütülmüş olup iki aşamalıdır. İlk aşamada literatüre dayalı kategori seti oluşturulmuş, ikinci aşamada ise metinler bu kategorilere göre sistematik olarak analiz edilmiştir.

Bu çalışmada veri analizi, mesaj türü olarak ifade edilen tek bir ana kategori üzerinden gerçekleştirilmiştir. Mesaj türü kategorisi, literatürden ve analiz edilen reklam filmlerinin içeriğinden hareketle duygusal, rasyonel, negatif kampanya, milli ve kimlik vurgulu mesajlar olmak üzere dört alt kategoriye ayrılmıştır.

Bu çalışmada mesaj türlerinin sınıflandırılmasında belirli operasyonel ölçütler esas alınmıştır. Buna göre; duygusal mesajlar, seçmenlerin duygu dünyasına hitap eden ve aidiyet, korku, umut gibi duygusal çağrışımlar içeren ifadeler olarak; rasyonel mesajlar, mantıksal gerekçelendirme, vaat ve ikna unsurları içeren söylemler olarak; negatif kampanya mesajları, rakip aday ya da görüşlere yönelik doğrudan ya da dolaylı eleştiri içeren ifadeler olarak; milli ve kimlik vurgulu mesajlar ise ulusal aidiyet, toplumsal kimlik ve kolektif hafızaya referans veren söylemler olarak kodlanmıştır. Bu ölçütler doğrultusunda analiz süreci sistematik biçimde yürütülmüştür.

Analiz sürecinde, duygusal mesajların seçmenlerin duygu dünyasına hitap ederek bağ kurma işlevi, rasyonel mesajların mantıksal argümanlar ve vaatler yoluyla güven oluşturma potansiyeli, negatif kampanya mesajlarının rakip adaylara yönelik algı inşası, milli ve kimlik vurgulu mesajların ise toplumsal aidiyet ve kolektif kimliği pekiştirme işlevleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda, siyasal reklam filmlerinde kullanılan mesaj türlerinin dağılımı ve içeriksel özellikleri sistematik biçimde ortaya konulmuştur.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Analiz sonuçları, her iki adayın mesaj stratejilerini farklı ideolojik ve söylemsel çerçeveler doğrultusunda yapılandırdığını göstermektedir.

Ersin Tatar'ın söylemi daha çok kolektif kimlik ve ulusal birlik vurgusu üzerine kurulmuştur. Buna karşılık Mustafa Akıncı'nın söylemi bireysel özne, demokratik irade ve özgürlük kavramları etrafında şekillenmektedir.

Bu farklılık, yalnızca içerik düzeyinde değil, aynı zamanda siyasal konumlanış ve seçmen temsil biçimi açısından da anlamlıdır. Bulgular, literatürdeki kimlik temelli siyasal iletişim yaklaşımlarıyla uyum göstermektedir.

4.1. Bulgular

4.1.1 Adayların Reklam Filmleri

18 Ekim 2020 tarihinde yapılan, K.K.T.C. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ikinci turuna kalan adaylardan Ulusal Birlik Partisi adayı Ersin Tatar ve Bağımsız aday Mustafa Akıncı'nın seçimde kullanmış oldukları reklam filmlerinin içeriği analiz edilmiştir. Buna göre; Ersin Tatar'ın "En Doğru Karar, Ersin Tatar" isimli reklam filmi, adayın kendi Youtube kanalından, 23 Eylül 2020 tarihinde yayınlanmıştır (Ersin Tatar, 2020). Reklam filmi, 178 saniye, yaklaşık 2 dakika 58 saniye uzunluğundadır ve ses unsuru içermektedir. Mustafa Akıncı'nın "Cevabımın Sesi" isimli reklam filmi, adayın kendi Youtube kanalından, 8 Ekim 2020 tarihinde yayınlanmıştır (Mustafa Akıncı, 2020). Reklam filmi, 105 saniye, yaklaşık 1 dakika 45 saniye uzunluğundadır ve ses unsuru içermektedir (Tablo 4.1).

Tablo 4.1: Adayların Reklam Filmlerinin Genel Bilgileri

Aday	Reklam Filminin İsmi	Süresi	Yayın Kanalı	Yayın Tarihi
Ersin Tatar	En Doğru Karar, Ersin Tatar	2. 58 dk.	Youtube	23 Eylül 2020
Mustafa Akıncı	Cevabımın Sesi	1. 45 dk.	Youtube	8 Ekim 2020

4.1.2 Ersin Tatar'a Ait Reklam Filminin Mesaj Türü Analizi

2020 K.K.T.C. Cumhurbaşkanı adayı Ersin Tatar'ın "En Doğru Karar, Ersin Tatar" isimli reklam filminin mesaj türü analizinde belirlenen dört alt kategori analiz edilirken reklam filminde kullanılan şarkının sözleri incelenmiştir. Şarkı sözleri ise şöyledir:

> "Vatanımdan ötesini sevemem, sevemem ben Özgürlükten ötesini Tanımam, tanımam ben İskelede, Lefkoşa'da, Lefke, Girne, Güzelyurt'ta, Mağusa'da bir olacağız. Artık yeter şimdi zamanı, ayağa kalk yürü artık birlikte kazanacağız.

İskelede, Lefkoşa'da, Lefke, Girne, Güzelyurt'ta, Mağusa'da bir olacağız. Artık yeter şimdi zamanı, ayağa kalk yürü artık birlikte kazanacağız.

Ersin Tatar en doğru karar. Bizim oylarımız tüm oyunları bozar. Ersin Tatar en doğru karar Bizim oylarımız tüm oyunları bozar.

Vatanımdan ötesini sevemem, sevemem ben özgürlükten ötesini tanımam, tanımam ben İskelede, Lefkoşa'da, Lefke, Girne, Güzelyurt'ta, Mağusa'da bir olacağız. Artık yeter şimdi zamanı, ayağa kalk yürü artık birlikte kazanacağız.

İskelede, Lefkoşa'da, Lefke, Girne, Güzelyurt'ta, Mağusa'da bir olacağız. Artık yeter şimdi zamanı, ayağa kalk yürü artık birlikte kazanacağız.

Ersin Tatar en doğru karar."

Buna göre elde ettiğimiz bulguları sırasıyla şöyle açıklayabilmekteyiz:

Duygusal mesajlar alt kategorisinde; "Vatanımdan ötesini sevemem, sevemem ben" ifadesinin seçmende derin bir vatan sevgisi uyandırmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. "Vatan" gibi güçlü bir kavramın, aidiyet hissini doğrudan tetiklediği tespit edilmiştir. Aynı zamanda bu ifade duygusal bağ kurarak seçmenin kişisel değerlerini ve duygularını harekete geçirmeyi hedeflemektedir. "Özgürlükten ötesini tanımam, tanımam ben" ifadesinin seçmende özgürlüğün önemine dair duygu ve düşünceleri uyandırmak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, özgürlüğün vazgeçilmez bir değer olduğu mesajını da taşıdığı tespit edilmiştir.

Rasyonel mesajlar alt kategorisinde; "Bizim oylarımız" ifadesinde seçmenin oyunun belirleyici bir güç olduğunu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda, seçmenin liderin gücüne olan güvenini artırmayı amaçladığı tespit edilmiştir. "Tüm oyunları bozar" ifadesinin, karşıt tarafın stratejilerini başarısızlığa uğratma gücünü mantıklı bir zemine oturtma amacıyla kullanıldığı tespit edilmiştir. "Ersin Tatar en doğru karar" ifadesinin liderin seçimlerde en uygun aday olduğunu açıkça ifade etme mesajı taşıdığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda seçmen için bir tercih gerekçesi sunarken, adayın doğru bir seçenek olduğu algısını güçlendirir. "Artık yeter şimdi zamanı, ayağa kalk yürü artık birlikte kazanacağız" ifadesinin seçmende kişisel bir mücadele hissi uyandırmak ve toplumsal bir harekete geçme çağrısı yapmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Negatif kampanya alt kategorisinde; "Bizim oylarımız tüm oyunları bozar" ifadesinde, dolaylı bir şekilde karşı tarafın stratejilerini hedef aldığı ancak doğrudan bir eleştiri yapılmadığı bulgular göstermektedir. Bu durum, pozitif bir söylemle dolaylı eleştiriyi birleştiren bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. "Oyun" kelimesi, karşı tarafın iyi niyetli olmadığını ima etmekte ve seçmen üzerinde şüphe uyandırmaktadır. Reklam filminin genel olarak liderin güçlü yönlerini öne çıkarmakla ilgilendiği ve

doğrudan negatif bir kampanya yürütmekten ziyade karşı tarafın algısını zayıflatmayı amaçladığı varsayılmaktadır.

Milli ve kimlik vurgusu alt kategorisinde; "İskelede, Lefkoşa'da, Lefke, Girne, Güzelyurt'ta, Mağusa'da bir olacağız" ifadesiyle coğrafi bölgelerin sıralanması, bölgesel çeşitliliği ve ulusal birliği temsil etmektedir. Her bireyin bu bütünün bir parçası olduğu hissinin oluşturulması amaçlanmaktadır. "Vatanımdan ötesini sevemem" ve "Özgürlükten ötesini tanımam" ifadelerinde ise milli değerlerin, özgürlük ve vatan gibi kutsal kavramlar üzerinden pekiştirildiği görülmektedir (Tablo 4.2).

Tablo 4.2: Ersin Tatar'a Ait "En Doğru Karar, Ersin Tatar" Reklam Filminde Mesaj Türlerine İlişkin Bulgular

Mesaj Türü	**İfade/ Söylem**	**Mesajın Temel İşlevi ve Anlamı**
Duygusal Mesajlar	"Vatanımdan ötesini sevemem, sevemem ben" "Özgürlükten ötesini tanımam, tanımam ben"	Vatan sevgisi, Özgürlük vurgusu, Duygusal bağ, Aidiyet hissi, Değer temelli söylem
Rasyonel Mesajlar	"Bizim oylarımız" "Ersin Tatar en doğru karar" "Birlikte kazanacağız"	Oy gücü vurgusu, Doğru tercih algısı, Güven inşası, Kolektif başarı, Mantıksal gerekçelendirme, Harekete geçme
Negatif Kampanya	"Bizim oylarımız tüm oyunları bozar"	Dolaylı eleştiri, Rakip stratejilerin etkisizleştirilmesi, Şüphe oluşturma, Karşıt algı inşası
Milli, Kimlik Vurgusu	"İskelede, Lefkoşa'da, Lefke, Girne, Güzelyurt'ta, Mağusa'da bir olacağız" "Vatanımdan ötesini sevemem" "Özgürlükten ötesini tanımam"	Ulusal birlik, Ortak kimlik, Toplumsal bütünlük, Coğrafi kapsayıcılık, Aidiyet

4.1.3 Mutafa Akıncı'ya Ait Reklam Filminin Mesaj Türü Analizi

2020 K.K.T.C. Cumhurbaşkanı adayı Mustafa Akıncı'nın "Cevabımın Sesi" isimli reklam filminin mesaj türü analizinde belirlenen dört alt kategori analiz edilirken reklam filminde kullanılan şarkının sözleri incelenmiştir. Reklam filminde kullanılan şarkı sözleri ise şöyledir:

> Başlangıçta (Adayın kendi sesiyle): "11 Ekim önemli bir gündür. Kıbrıs Türk halkı kendi aklı ve vicdanı ile kendi geleceğini belirleme hak ve yetkisine sahip olduğu gibi yeteneğine de sahiptir."

“Ben güveni tanıdım kararlı duruşunda Zeytin ağacı gibi bu topraklara aşkında, Ben sevgiyi yaşarım bana her bakışında, Gücümü hatırlarım sesini her duyduğumda, Yarınlara koşarız fikirlerinin yolunda, Bir değil bin oluruz Cesaretle yanında, Kararlıyız bugün de Seninle devam etmeye, Özgür irademizle son sözü söylemeye

Senin sesin benimdir, Vicdanımın sesidir, Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir, Kısmaya çalışanlara tekrar bir hatırlatma, Duyduğunuz bu ses benim cevabımın sesidir

Senin sesin benimdir, Vicdanımın sesidir, Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir, Kısmaya çalışanlara tekrar bir hatırlatma, Duyduğunuz bu ses benim cevabımın sesidir

Senin sesin benimdir, Vicdanımın sesidir, Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir, Kısmaya çalışanlara tekrar bir hatırlatma, Duyduğunuz bu ses benim cevabımın sesidir

Senin sesin benimdir, Vicdanımın sesidir, Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir, Kısmaya çalışanlara tekrar bir hatırlatma, Duyduğunuz bu ses benim cevabımın sesidir”

Bitişte (Adayın kendi sesiyle): “Biat değil özgürlük diyenlerdeniz.”

Buna göre elde ettiğimiz bulguları sırasıyla şöyle açıklayabilmekteyiz:

Duygusal mesajlar alt kategorisinde; “Ben güveni tanıdım kararlı duruşunda” ifadesinde adayın güven veren bir kişilik olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda seçmenin ruhsal ihtiyacı olan “güven” duygusu öne çıkarılmaktadır. “Zeytin ağacı gibi bu topraklara aşkında” ifadesinde zeytin ağacının, köklülük ve direnç sembolü ön plana çıkarılmaktadır. Adayın vatanıyla olan bağının ne kadar derin ve uzun ömürlü olduğu vurgulanmaktadır. Aşk benzetmesiyle seçmenle duygusal bağ kurma amaçlanmaktadır. “Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir” ifadesiyle adayın, bireyin toprağına ve vatanına olan duygusal bağı vurgulanmaktadır. Genel anlamda şarkı sözünün; aidiyet, sevgi, güven, kararlılık ve özgürlük arzusu gibi temel insani duygulara hitap eden nitelikte olduğu bulgular göstermektedir. Bu unsurlar, seçmenin kararını sadece mantıkla değil, aynı zamanda duygu yoğunluğu ile şekillendirmeye çalıştığını göstermektedir.

Rasyonel mesajlar alt kategorisinde; adayın kendi sesiyle söylediği “Kıbrıs Türk halkı kendi aklı ve vicdanı ile kendi geleceğini belirleme hak ve yetkisine sahip olduğu gibi yeteneğine de sahiptir” ifadesiyle halkın kendi kaderini tayin etme hakkını ve kapasitesi vurgulanmaktadır. Bu vurgulamayla seçmene sadece duygu değil, akıl ve yetenek ön plana çıkarılarak bireysel özgürlük ve demokratik irade mesajı verilmektedir. “Özgür irademizle son sözü söylemeye” ifadesinde oy verme davranışı bir vatandaşlık hakkı olarak sunulmakta, seçmenin bilinçli birey olduğu vurgulanmaktadır. Bu yönüyle, şarkı aynı zamanda seçmeni düşünmeye ve bilinçli bir tercihte bulunmaya yönlendirmektedir. Duygusal yoğunluk ön planda olsa da, bazı kısımlar seçmene mantıklı, bilinçli ve hak temelli bir karar verme çağrısı yapmaktadır.

Negatif kampanya alt kategorisinde dolaylı ancak güçlü bir şekilde bu tür mesajların yer aldığı görülmektedir. “Kısmaya çalışanlara tekrar bir hatırlatma” ifadesinde sesin yani halkın iradesinin kısılmaya çalışıldığı ima edilerek, rakip taraflar eleştirilmektedir. “Duyduğunuz bu ses benim cevabımın sesidir” ifadesiyle pasif bir halkı değil, tepki veren, direnen ve cevap veren bir halk temsil edilmektedir. Bu da mevcut sisteme ya da rakiplere karşı duruşu temsil etmektedir. Adayın kendi sesiyle söylediği “Biat değil özgürlük diyenlerdeniz” ifadesinde çok açık bir karşıtlık kurulduğu bulgular göstermektedir. Rakip kampanya ya da adaylar “biat” kavramı ile ilişkilendirilirken, aday “özgürlük” ile özdeşleştirilmektedir.

Milli ve kimlik vurgusu alt kategorisinde; Kimliksel ve milli unsurların şarkının tamamına yayılmış olduğu bulgular göstermektedir. Özellikle Kıbrıs Türk halkının varoluş mücadelesi ve aidiyet duygusu üzerine kurulu güçlü semboller kullanılmıştır. Adayın kendi sesiyle söylediği “Kıbrıs Türk halkı kendi aklı ve vicdanı ile kendi geleceğini belirleme hak ve yetkisine sahip olduğu gibi yeteneğine de sahiptir” ifadesi hem ulus kimliği hem de siyasi özne olarak tanınma talebini içermektedir. “Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir” ifadesinde toprak kavramı, aidiyetin ve milli kimliğin temel taşı olarak öne çıkmakta ve seçmenle ortak vatan duygusu yaratılmak istenmektedir. “Zeytin ağacı gibi bu topraklara aşkında” ifadesinde Akdeniz coğrafyasına özgü bir sembol olan zeytin ağacı; yerelliği ve kültürel kökleri çağrıştırmaktadır. Kıbrıs'ın doğal ve kültürel dokusuna gönderme yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm bu ifadeler şarkının milli kimliği yüceltici, kolektif hafızaya ve mücadele tarihine dayalı bir anlatıya sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 4. 3).

Tablo 4.3: Mustafa Akıncı’ya Ait “Cevabımın Sesi” Reklam Filminde Mesaj Türlerine İlişkin Bulgular

Mesaj Türü	**İfade/ Söylem**	**Mesajın Temel İşlevi ve Anlamı**
Duygusal Mesajlar	“Ben güveni tanıdım kararlı duruşunda” “Zeytin ağacı gibi bu topraklara aşkında” “Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir”	Güven duygusu, Sevgi ve aidiyet, Köklülük, Duygusal bağ, Kararlılık, Özgürlük arzusu

Rasyonel Mesajlar	"Kıbrıs Türk halkı kendi aklı ve vicdanı ile kendi geleceğini belirleme hak ve yetkisine sahip olduğu gibi yeteneğine de sahiptir" "Özgür irademizle son sözü söylemeye"	Demokratik irade, Akıl ve vicdan vurgusu, Hak temelli söylem, Bilinçli seçmen, Öz belirleme
Negatif Kampanya	"Kısmaya çalışanlara tekrar bir hatırlatma" "Duyduğunuz bu ses benim cevabımın sesidir" "Biat değil özgürlük diyenlerdeniz"	Eleştiri, Karşıtlık kurma, Direniş söylemi, Baskıya karşı duruş, Rakip algısını zayıflatma
Milli ve Kimlik Vurgusu	"Kıbrıs Türk halkı kendi aklı ve vicdanı ile kendi geleceğini belirleme hak ve yetkisine sahip olduğu gibi yeteneğine de sahiptir" "Aşkla bağlı olduğum bu toprakların sesidir" "Zeytin ağacı gibi bu topraklara aşkında"	Ulusal kimlik, Siyasi özne olma, Bağımsızlık bilinci, Ulusal kimlik, Toprağa bağlılık, Kolektif hafıza, Yerellik, Kültürel kökler, Varoluş vurgusu

4.2 Değerlendirme

Bu çalışma kapsamında, 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar tarafından kullanılan siyasal reklam filmleri, mesaj türleri açısından analiz edilmiştir. Analiz bulguları, adayların kampanya söylemlerini büyük ölçüde şarkı sözleri üzerinden yapılandırdıklarını ve mesaj türlerini seçmenle duygusal, rasyonel ve kimlik temelli bağ kuracak şekilde kurguladıklarını ortaya koymaktadır. Ancak her iki adayın mesaj türlerini kullanma biçimleri ve öncelikleri arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır.

Ersin Tatar'ın "En Doğru Karar, Ersin Tatar" adlı reklam filminde, mesajların ağırlıklı olarak duygusal, milli/kimlik vurgulu ve rasyonel bir çerçevede kurgulandığı görülmektedir. "Vatan" ve "özgürlük" gibi güçlü ve kutsal kavramlar üzerinden inşa edilen söylem, seçmende aidiyet ve birlik duygusunu pekiştirmeyi amaçlamaktadır. Coğrafi bölgelerin sıralı biçimde vurgulanması ise ulusal birlik ve bütünlük algısını güçlendiren sembolik bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Rasyonel mesajlar, "en doğru karar" ve "oy gücü" söylemleriyle adayın doğru tercih olduğu algısını pekiştirirken; negatif kampanya unsurları dolaylı bir dil aracılığıyla, karşı tarafın stratejilerinin "oyun" olarak nitelendirilmesi üzerinden kurulmaktadır. Bu yönüyle Tatar'ın kampanya söylemi, pozitif bir lider imajı inşa etmeyi önceleyen, ancak dolaylı karşıtlıklar içeren bir yapı sergilemektedir.

Mustafa Akıncı'nın "Cevabımın Sesi" adlı reklam filmi ise mesaj türleri açısından daha yoğun bir duygusal söylem, hak temelli rasyonel vurgular ve açık karşıtlık içeren negatif mesajlar barındırmaktadır. Akıncı'nın reklamında güven, vicdan, özgür irade ve direnç gibi kavramlar öne çıkmakta; seçmen yalnızca bir destekçi değil, bilinçli ve irade sahibi bir siyasal özne olarak konumlandırılmaktadır. Adayın kendi sesiyle dile getirdiği ifadeler, demokratik katılım ve öz belirleme hakkını vurgulayan rasyonel mesajlar üretirken; "biat değil özgürlük" söylemi, rakip kampanyalara yönelik açık bir karşıtlık kurmaktadır. Bu durum, Akıncı'nın kampanya söyleminde daha net bir ideolojik duruş ve muhalif bir çerçevenin benimsendiğini göstermektedir.

Her iki adayın reklam filmlerinde milli ve kimlik vurgusunun merkezi bir rol oynadığı dikkat çekmektedir. Ancak bu vurgu, Tatar'ın kampanyasında daha çok ulusal birlik ve coğrafi bütünlük üzerinden şekillenirken, Akıncı'nın kampanyasında varoluş, özne olma ve özgür irade temaları üzerinden kurgulanmaktadır. Bu farklılık, adayların seçmeni konumlandırma biçimlerinin de ayrıştığını göstermektedir: Tatar seçmeni kolektif bir bütünün parçası olarak sunarken, Akıncı seçmeni aktif, bilinçli ve cevap veren bir özne olarak temsil etmektedir (Tablo 4. 4).

Tablo 4.4: 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Reklam Filmlerinde Mesaj Türlerine İlişkin Karşılaştırması

Mesaj Türü	**Ersin Tatar-En Doğru Karar**	**Mustafa Akıncı-Cevabımın Sesi**
Duygusal Mesajlar	Vatan sevgisi, Özgürlük duygusu, Aidiyet, Gurur, Birlik hissi	Güven duygusu, Sevgi, Aidiyet, Kararlılık, Özgürlük arzusu
Rasyonel Mesajlar	Oy gücü vurgusu, Doğru tercih algısı, Liderin uygunluğu, Toplumsal harekete çağrı	Demokratik irade, Akıl ve vicdan vurgusu, Hak temelli söylem, Bilinçli seçmen
Negatif Kampanya	Dolaylı eleştiri, Rakip stratejilerin etkisizleştirilmesi, Şüphe uyandırma	Açık karşıtlık, Direniş söylemi, Baskıya karşı duruş, Rakiplerle net ayrışma
Milli ve Kimlik Vurgusu	Ulusal birlik, Coğrafi bütünlük, Kolektif aidiyet, Vatan ve özgürlük	Ulusal kimlik, Toprağa bağlılık, Kolektif hafıza, Yerellik, Varoluş vurgusu
Genel Mesaj Stratejisi	Birleştirici, Kolektif kimlik odaklı, Pozitif söylem ağırlıklı	Hak ve özgürlük temelli, Muhalif, Özneleştirici söylem
Seçmen Konumlandırması	Ulusal bütünün parçası olan seçmen	Bilinçli, İrade sahibi, Cevap veren, Siyasal özne

SONUÇ

"Bu çalışma, 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ikinci tura kalan adaylar Ersin Tatar ve Mustafa Akıncı tarafından yayımlanan siyasal reklam filmlerini, mesaj türleri değişkeni üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yürütülen içerik analizi sonucunda, her iki adayın reklam filmlerinde duygusal, rasyonel, negatif kampanya ile milli ve kimlik vurgulu mesajların stratejik biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak mesaj türlerinin dağılımı, vurgulanma biçimi ve işlevleri adaylar arasında belirgin farklılıklar göstermektedir.

Elde edilen bulgular, Ersin Tatar'ın reklam filminde mesajların ağırlıklı olarak ulusal birlik, kolektif aidiyet ve milli değerler ekseninde kurgulandığını ortaya koymaktadır. "Vatan", "özgürlük" ve coğrafi bütünlük vurguları, seçmeni kolektif bir kimliğin parçası olarak konumlandıran bir söylem üretmektedir. Rasyonel mesajlar ise adayın "doğru tercih" olduğu algısını güçlendirmeye yönelik kullanılmış; negatif kampanya unsurları dolaylı bir dil aracılığıyla sınırlı düzeyde yer almıştır. Bu yönüyle Tatar'ın mesaj stratejisinin daha bütünleştirici ve pozitif bir çerçeve sunduğu söylenebilir.

Mustafa Akıncı'nın reklam filminde ise duygusal yoğunluğu yüksek, aynı zamanda hak, özgürlük ve demokratik irade temelli rasyonel mesajların ön plana çıktığı görülmektedir. Seçmen, bu söylem içerisinde edilgen bir kitle olarak değil; bilinçli, irade sahibi ve cevap veren bir siyasal özne olarak temsil edilmektedir. Negatif kampanya mesajları, özellikle "biat" ve "özgürlük" karşıtlığı üzerinden daha açık bir biçimde kurulmakta; bu durum adayın muhalif ve eleştirel bir söylem benimsediğini göstermektedir. Milli ve kimlik vurgusu ise ulusal birlikten ziyade, varoluş, özne olma ve toplumsal hafıza temaları üzerinden şekillenmektedir.

Sonuç olarak, analiz edilen siyasal reklam filmleri, mesaj türlerinin adayların siyasal kimlikleri ve hedefledikleri seçmen profilleri doğrultusunda farklı biçimlerde yapılandırıldığını ortaya koymaktadır. Mesaj türleri, yalnızca içeriksel bir unsur değil; seçmenle kurulan ilişkinin niteliğini belirleyen stratejik bir iletişim bileşeni olarak işlev görmektedir. Bu bağlamda çalışma, siyasal reklamların seçmenle kurulan iletişimin niteliğinin, kullanılan mesaj türlerinin söylemsel kurgusuyla doğrudan ilişkili olduğunu göstermektedir

Bu çalışma, siyasal reklamların mesaj stratejilerini analiz ederek KKTC bağlamında literatüre katkı sunmaktadır. Ancak çalışma yalnızca iki reklam filmiyle ve sözlü içeriklerle sınırlıdır. Bu nedenle bulgular genellenebilir değildir.

Bu makalenin bulguları, siyasal iletişim literatürüne, KKTC bağlamında siyasal reklamların mesaj türleri üzerinden okunmasına yönelik özgün bir katkı sunmaktadır. Gelecek çalışmalarda daha geniş veri setleri ve farklı yöntemlerle desteklenen çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

Akdağ, M. ve Özdemir, M. (2021). Seçmen kararlarında duyguların rolü ve işlevi: duygusal içerikli reklamlar üzerine bir analiz. Selçuk İletişim, 14(2), 895-926. https://doi.org/10.18094/josc.882765

Aziz, A. (2003). Siyasal iletişim. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Beren, F. (2013). Seçmen tercihine etki eden faktörler ve seçim güvenliği: Şanlıurfa ili örneği. Journal of Academic Inquiries, 8(1), 191-214.

Benoit, W. L. ve Harthcock, A. (1999). Functions of the great debates: Acclaims, attacks, and defenses in the 1960 presidential debates. Communication Monographs, 66(4), 341–357. https://doi.org/10.1080/03637759909376484

Billig, M. (2006). A psychoanalytic discursive psychology: From consciousness to unconsciousness. Discourse Studies, 8(1), 17-24.

https://doi.org/10.1177/1461445606059546

Brader, T. ve Marcus, G. E. (2013). Emotıon and polıtıcal. L. Huddy, D.O. Sears ve J. S. Levy (Ed.), The Oxford handbook of political psychology içinde (2. baskı, ss. 165-205). Oxford University Press.

Burç, M. (2024). Siyasal iletişim çalışmaları kapsamında siyasal reklamlar. S. Kılıç (Ed.), Siyasal İletişim ve Medya Çalışmaları içinde (1. baskı, ss. 18- 42). Eğitim Yayınevi.

Çolakoğlu, E. ve Ahmet, T. A. N. (2018). Siyasal iletişim araçlarının oy verme davranışı üzerindeki etkisi: 2017 referandumu üzerine bir araştırma, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 13(3), 89-102. https://doi.org/10.17153/oguiibf.423126

Ersin Tatar. (2020, 23 Eylül). En Doğru Karar; Ersin TATAR [Video] Youtube.

https://www.youtube. com/watch?v=CHQEU1sMK1M

Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi, 1(1), 79-104.

Güven, S. (2017). Siyasal iletişim sürecinin dönüşümü, siyasal katılım ve iletişim teknolojileri. Turkish Online Journal of Design, Art ve Communication, 7(2), 175-191.

https://doi.org/10.7456/10702100/003

Kaid, L. L. (2004). Political advertising. L. L. Kaid (Ed.), Handbook of political communication research içinde (1. baskı, ss. 155–202). Lawrence Erlbaum Associates.

Lau, R. R. ve Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. Annual review of political science, 12(1), 285-306. https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448

Kaya, S. (2017). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki Siyasi Partilerin Kıbrıs Sorununa Bakışı [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. L. Bryson (Ed.), The communication of ideas içinde (1. Baskı, ss. 37-51). New York: Harper and Row.

Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(1) 153-168.

Mustafa Akıncı. (Youtube (2020, 8 Ekim). Cevabımın Sesi [Video] Youtube.

https://www.youtube.com/watch?v=75 xLv3SeiHM

Özer, M. (2014). Siyasal iletişimin etkinliğinde algılama yönetiminin rolü. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 3(7), 166-197.

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body ımage concerns: theoretical perspectives and an agenda for research. Sex Roles 71(11), 363–377 https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6

Perloff, R. M. (2019). The dynamics of news: journalism in the 21st-century media milieu. London: Routledge.

Polat, D. D. V. (2020). Kitle iletişim kuramları. [Yayımlanmamış ders notu]. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Tan, A. ve Baydaş, A. (2017). Seçmen özelliklerinin oy verme davranışı üzerindeki etkileri. Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13, 592-622.

Tos, O. (2025). Yerel seçim sürecinde siyasal partilerin politik iletişim stratejileri: politik reklam söylemleri üzerine bir analiz. Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi, (14), 278-305. https://doi.org/10.56676/kiad.1550286

Tunca, E. A. (2019). İletişim perspektifinden siyasal iletişim ve seçim kampanyaları. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 8(4), 2785-2809.

https://doi.org/10.15869/itobiad.591096

Uslu, Z. K. (2009). Siyasal iletişim yöntemlerinin seçmen davranışına etkisi ve 22 Temmuz 2007 seçimleri. Z., K. Uslu, C., Bilgi (Ed.), Medya Eleştirileri 2009: Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri içinde (1. baskı, ss. 1-35). Beta Yayınları.

Ünlü, E. R. (2025). Politikacıların ınstagram'daki retorik stratejileri: 2024 Türkiye yerel seçim örneği [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi] Sakarya Üniversitesi.

Üzümlü, A. M. (2020). Modern seçim kampanyaları ve politik pazarlama amaçlı halkla ilişkiler. Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Yalın, B. E. (2006). Siyasal iletişimin reklam boyutuna ilişkin kuramsal bir inceleme. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(25), 169-180.

Yaşın, C. (2006). Siyasal kampanya yönetiminde bütüncül yaklaşım, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 631-650.

Yeni Düzen (2020, 19 Ekim). Seçim 2020 cumhurbaşkanlığı 2'nci tur.

https://www.yeniduzen.com/secim-2020-cumhurbaskanligi-2nci-tur-132805h.htm

Wodak, R. (2015). Critical discourse analysis, discourse-historical approach. The international encyclopedia of language and social interaction, 3, 1-14.