



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

**SEÇİM BİLDİRGELERİNDEKİ MESAJ STRATEJİLERİ  
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: 2020 KKTC  
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ**

HACER BURUK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

LEFKOŞA  
2021

**SEÇİM BİLDİRGELERİNDEKİ MESAJ STRATEJİLERİ  
ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: 2020 KKTC  
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ**

HACER BURUK

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI  
YRD. DOÇ. DR. AYÇA DEMET ATAY

LEFKOŞA  
2021

## KABUL VE ONAY

Hacer Buruk tarafından hazırlanan “Seçim Bildirgelerindeki Mesaj Stratejileri Üzerine Bir İçerik Analizi: 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri” başlıklı bu çalışma, 23/06/2021 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

## JÜRİ ÜYELERİ

.....  
**Yrd. Doç. Dr. Ayça Demet Atay** (Danışman)  
Yakın Doğu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

.....  
**Yrd. Doç. Dr. İbrahim Özejder**  
Yakın Doğu Üniversitesi  
İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

.....  
**Prof. Dr. Hanife Aliefendioğlu** (Başkan)  
Doğu Akdeniz Üniversitesi  
İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

.....  
**Prof. Dr. K. Hüsnü Can Başer**  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

## BİLDİRİM

Hazırladığım tezin, tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim. Tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

- X Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece Yakın Doğu Üniversitesinde erişime açılabilir.
- Tezimin iki (2) yıl süre ile erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde tezimin tamamı erişime açılabilir.

Tarih: 23.06.2021

İmza:

Ad Soyad: Hacer Buruk

## TEŞEKKÜR

Bu tezin hazırlanmasında bilgi, tecrübe ve yardımlarını esirgemeyip çalışmanın tamamlanması için yapıcı ve motive edici bir görev üstlenen sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Ayça Demet ATAY'a; yüksek lisans eğitimime katkıları bulunan ve fikirlerine önem verdiğim değerli hocam Yrd. Doç. Dr. İbrahim ÖZEJDER'e; yüksek lisans tez savunmam da bulunan ve katkılarını değerli bulduğum saygı değer hocam Prof. Dr. Hanife ALİEFENDİOĞLU'na teşekkür ederim. Tez yazım aşamasında bana moral olarak destek veren başta eşim, oğlum, ailem ve adını sayamadığım değerli dostlarıma teşekkür ederim.

## ÖZ

# SEÇİM BİLDİRGELERİNDEKİ MESAJ STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: 2020 KKTC CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

Seçim dönemlerinde siyasi parti ve adaylar seçmeni ikna edebilmek için değişik temalar oluşturmaktadırlar. Partiler ve adaylar mesajlarını kitle iletişim araçları üzerinden hedef kitlelerine iletmekte ve birçok strateji uygulamaktadırlar. Seçim kampanyalarında önem arz eden enstrümanlardan biri de seçim bildirgeleridir. Siyasal kampanya süreçlerinde seçmene parti ve aday hakkında bilgi vermek, seçmeni ikna etmek, parti ve adayı tanıtmak ve icraatlar konusunda farkındalığı arttırmak için seçim bildirgeleri değerli bir seçim malzemesi haline gelmektedir. Bu çalışmada cumhurbaşkanı adaylarının seçim bildirgelerindeki temaları, hangi mesaj stratejisi bağlamında kullandıkları analiz edilmiştir. Yapılan çalışma 11 Ekim 2020 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında Erhan Arıklı, Ersin Tatar, Kudret Özersay, Mustafa Akıncı, Tufan Erhürman ve Serdar Denktaş'ın seçmenlere sundukları seçim bildirgelerinde yer verdikleri temaları hangi mesaj stratejisi kategorisine göre kullanıldığının öğrenilmesi bakımından önemlidir. Bu çalışmada, 11 Ekim 2020 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimleri kapsamında 6 adayın seçim bildirgeleri mesaj stratejileri çerçevesince içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda, adayların Kıbrıs Sorunu ve olası çözümleri, Kapalı Maraş, doğalgaz, Türkiye ve Rum tarafı ile ilişkiler gibi ortak temalar çerçevesinde seçim bildirgelerini oluşturdukları belirlenmiştir. Adaylar bu temalarda farklı mesaj stratejisi kullanmışlardır. Adayların tümü, seçim bildirgelerinde yaygın olarak olumlu mesaj stratejisini kullanmışlardır. Cumhurbaşkanı adaylarının ayrıca rakip adayların ismini açıkça ifşa ederek seçmene doğrudan saldırı stratejisi yönünde mesaj verdikleri veya rakip adayların isimlerini vermeden imalı saldırı stratejisini

kullandıkları yapılan analizler neticesinde anlaşılmıştır. Karşılaştırmalı saldırı mesaj stratejisi ise adayların gerçekleştireceği vaatler ve rakip adayların vaatlerinin kıyaslama yapıldığı mesajlardır. Cumhurbaşkanı adaylarının, seçilememeleri halinde yaşanılacağını iddia ettikleri olumsuz durumlara dikkat çeken korku çekiciliği mesaj stratejisini de seçim bildirgelerinde kullandıkları görülmüştür. Buna ilaveten, araştırmanın sonucunda cumhurbaşkanı adaylarının tümünün seçim bildirgelerinde olumlu mesaj stratejilerini daha yoğun kullandıkları, korku çekiciliği ve doğrudan saldırı stratejisini ise daha ziyade sağ partilerin desteklediği adayların kullandığı anlaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Kıbrıs Sorunu, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Seçim Bildirgesi, Mesaj, Mesaj Stratejileri

## **ABSTRACT**

### **A CONTENT ANALYSIS ON MESSAGE STRATEGIES IN ELECTION MANIFESTOS: 2020 TRNC PRESIDENTIAL ELECTIONS**

During election periods, political parties and candidates create different themes in order to convince the electorate. Parties and candidates convey their messages to their target audiences through mass media and implement many strategies. One of the important instruments in election campaigns is election manifestos. Election manifestos are valuable election materials to inform the voters about the party and the candidate, to persuade them, and to raise awareness about the candidate's performance. This study aims to analyze the themes and the message strategies employed in the election manifestos of the candidates Erhan Arıklı, Ersin Tatar, Kudret Özersay, Mustafa Akıncı, Tufan Erhürman and Serdar Denktaş during the Presidential Elections of October 11, 2020 in the Turkish Republic of Northern Cyprus through the method of content analysis. The results show that the candidates organized their elections manifestos around common topics such as the Cyprus issue and its potential solutions, Varosha, the natural gas issue, and relations with Turkey and the Greek side. Candidates used different message strategies in these themes. All of the candidates used the positive message strategy in their election manifestos with the highest percentage. The results show that the presidential candidates also used direct attack strategy by revealing the names of the rival candidates or the implicit attack strategy without giving the names of the rival candidates. The comparative attack message strategy is used when the candidates compared their own promises with the promises of the rival candidates. It has been observed that presidential candidates use the fear appeal message strategy in their election manifestos, which draws attention of the voters to the negative situations that they claim to be experienced if they are not elected. The results also show that all of the presidential candidates used the positive message



strategies more intensely in their election manifestos, while the fear appeal and direct attack strategies were mostly used by the candidates supported by the right-wing parties.

**Keywords:** Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC), Cyprus Issue, Presidential Election, Election Declaration, Message, Message Strategies

## İÇİNDEKİLER

<b>KABUL VE ONAY</b> .....	<b>i</b>
<b>BİLDİRİM</b> .....	<b>ii</b>
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZ</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>viii</b>
<b>TABLolar DİZİNİ</b> .....	<b>xii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ</b> .....	<b>xiii</b>
<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>1. BÖLÜM</b> .....	<b>5</b>
<b>KIBRIS SİYASETİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ</b> .....	<b>5</b>
1.1. Kıbrıs Adası ve Stratejik Önemi .....	5
1.2. Kıbrıs'ta Osmanlı Dönemi .....	6
1.3. Kıbrıs'ta İngiliz Egemenliği Dönemi .....	7
1.4. İngiliz İdaresinde Kurulan Siyasi Oluşumlar ve/veya Siyasi Partiler .....	10
1.4.1. Kıraathane-i Osmani .....	10
1.4.2. Kıbrıs Türk Cemaat-ı İslamiyesi .....	11
1.4.3. Kıbrıs Adası Türk Azınlığı Kurumu (KATAK) .....	11
1.4.4. Kıbrıs Milli Türk Halk Partisi .....	13
1.4.5. Kıbrıs Türk Birliği İstiklal Partisi .....	13
1.4.6. Kıbrıs Türktür Partisi .....	14
1.4.7. Kıbrıs Türk Kurumları Federasyonu .....	14
1.5. Kıbrıs Cumhuriyeti Kuruluşu ve Siyasi Gelişmeler .....	15
1.6. Kıbrıs Türk Genel Komitesi .....	18

1.7. Geçici Kıbrıs Türk Yönetimi .....	18
1.8. Otonom Kıbrıs Türk Yönetimi .....	19
1.9. Kıbrıs Türk Federe Devleti .....	19
1.10. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Kuruluşu .....	20
1.11. Günümüz Kıbrıs Siyasetinde Faal Olan Partiler .....	21
1.11.1. Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) .....	21
1.11.2. Ulusal Birlik Partisi (UBP) .....	22
1.11.3. Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) .....	23
1.11.4. Demokrat Parti (DP) .....	24
1.11.5. Halkın Partisi (HP) .....	25
1.11.6. Yeniden Doğuş Partisi (YDP) .....	26
1.12. Kıbrıs Sorununda Yaşanan Gelişmeler .....	27
1.13. Doğal Gaz Meselesi .....	30
1.14. Kapalı Maraş .....	31
1.15. KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri (11 Ekim ve 18 Ekim 2020) .....	31
1.16. Siyasi Partilerin ve Destekledikleri Cumhurbaşkanı Adaylarının Kıbrıs Soruna Bakış Açıları .....	33
<b>2. BÖLÜM .....</b>	<b>36</b>
<b>SIYASAL İLETİŞİM, SEÇİM KAMPANYALARI VE SEÇİM BİLDİRGELERİNDE KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİ.....</b>	<b>36</b>
2.1. Siyasal İletişim .....	36
2.2. Siyasal İletişimi Meydana Getiren Olgular ve Süreçler .....	39
2.3. Siyasal İletişim Yöntemleri .....	40
2.3.1. Yüz Yüze İletişim .....	40
2.3.2. Uzak/Araçlı İletişim .....	41
2.3.2.1. Medya .....	41
2.4. Siyasal Kampanyaların Mesaj Stratilerine Dair Etkisi .....	42
2.4.1. Kavram olarak Siyasal Kampanyalar .....	42
2.4.2. Siyasal Kampanyalarının Fonksiyonları .....	44
2.4.3. Seçim Kampanyalarında İletişim Fonksiyonları .....	45
2.4.4. Siyasal Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihleri Üzerinde	

Etkileri .....	47
2.4.5. Kampanya Stratejisi .....	49
2.4.6. Kamuoyu Araştırmaları .....	50
2.4.7. Kampanyanın Hedef Kitlesi .....	52
2.4.8. Kampanya Temasının Belirlenmesi .....	53
2.4.9. Kampanya Mesajı .....	55
2.4.10. Seçim Kampanyası Bildirgeleri .....	57
2.5. Seçim Bildirgelerinde Yer Alan Mesaj Stratejileri .....	58
2.5.1. Olumlu Mesaj Stratejisi .....	61
2.5.2. Olumsuz Mesaj Stratejisi .....	63
2.5.2.1. Doğrudan Saldırı Stratejisi .....	64
2.5.2.2. Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi .....	66
2.5.2.3. İmalı Saldırı Stratejisi .....	66
2.5.2.4. Reaktif (Tepkisel) Mesaj Stratejisi .....	68
2.5.2.5. Mesaj Aşılama Stratejisi .....	68
2.5.2.6. Korku Çekiciliği Stratejisi .....	70
<b>3. BÖLÜM</b> .....	<b>73</b>
<b>ARAşTIRMANIN METODOLOJİSİ</b> .....	<b>73</b>
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı .....	73
3.2. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları .....	74
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	75
3.4. Araştırmanın Soruları .....	75
3.5. Araştırmanın Yöntemi .....	76
3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi .....	77
<b>4. BÖLÜM</b> .....	<b>78</b>
<b>BULGULAR</b> .....	<b>78</b>
4.1. Erhan Arıklı'nın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj Stratejileri .....	78
4.2. Ersin Tatar'ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj Stratejileri .....	82
4.3. Kudret Özersay'ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj Stratejileri .....	89
4.4. Mustafa Akıncı'nın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj	

<b>Stratejileri .....</b>	<b>94</b>
<b>4.5. Tufan Erhürman'ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj</b>	
<b>    Stratejileri .....</b>	<b>98</b>
<b>4.6. Serdar Denktaş'ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj</b>	
<b>    Stratejileri .....</b>	<b>104</b>
<b>4.7. Cumhurbaşkanı Adayları ve Mesajların Dağılımı .....</b>	<b>110</b>
<b>SONUÇ .....</b>	<b>112</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>115</b>
<b>İNTİHAL RAPORU .....</b>	<b>122</b>

## TABLolar DİZİNİ

- Tablo 1:** 11 Ekim 2020 Tarihli Seçimde Adayların Aldığı Oy Sayısı ve Oranları
- Tablo 2:** 18 Ekim 2020 Tarihli Seçimde Adayların Aldığı Oy Sayısı ve Oranları
- Tablo 3:** Cumhurbaşkanı Adaylarının Kıbrıs Sorununa Bakış Açıları
- Tablo 4:** Erhan Arıklının Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Tablo 5:** Erhan Arıklının Temalara Göre Mesaj Stratejileri
- Tablo 6:** Ersin Tatar'ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Tablo 7:** Ersin Tatar'ın Temalara Göre Mesaj Stratejileri
- Tablo 8:** Kudret Özersay'ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Tablo 9:** Kudret Özersay'ın Temalara Göre Mesaj Stratejileri
- Tablo 10:** Mustafa Akıncı'nın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Tablo 11:** Mustafa Akıncı'nın Temalara Göre Mesaj Stratejileri
- Tablo 12:** Tufan Erhürman'ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Tablo 13:** Tufan Erhürman'ın Temalarına Göre Mesaj Stratejileri
- Tablo 14:** Serdar Denktaş'ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Tablo 15:** Serdar Denktaş'ın Temalarına Göre Mesaj Stratejileri
- Tablo 16:** Cumhurbaşkanı Adayları ve Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

## ŞEKİLLER DİZİNİ

- Şekil 1:** Erhan Arıklı'nın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Şekil 2:** Ersin Tatar'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Şekil 3:** Kudret Özersay'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Şekil 4:** Mustafa Akıncı'nın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Şekil 5:** Tufan Erhürman'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı
- Şekil 6:** Serdar Denktaş'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

## KISALTMALAR

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>AKEL</b>	: Anorthotikó Kómma Ergazómenou Laoú (Emekçi Halkın İlerici Partisi)
<b>BDH</b>	: Barış ve Demokrasi Hareketi
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>CTP</b>	: Cumhuriyetçi Türk Partisi
<b>DP</b>	: Demokrat Parti
<b>EOKA</b>	: Ethniki Organosis Kyprion Agoniston (Kıbrıslıların Milli Mücadele Örgütü)
<b>HP</b>	: Halkın Partisi
<b>IMF</b>	: İnternational Monetary Fund (Uluslararası Para Fonu)
<b>KATAK</b>	: Kıbrıs Adası Türk Azınlığı Kurumu
<b>KKTC</b>	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
<b>KTCİ</b>	: Kıbrıs Türk Cemaat-ı İslamiyesi
<b>KTFD</b>	: Kıbrıs Türk Federe Devleti
<b>KTKF</b>	: Kıbrıs Türk Kurumları Federasyonu
<b>KTMHP</b>	: Kıbrıs Türk Milli Halk Partisi
<b>KTP</b>	: Kıbrıs Türktür Partisi
<b>TDP</b>	: Toplumcu Demokrasi Partisi
<b>TKP</b>	: Toplumcu Kurtuluş Partisi
<b>TMT</b>	: Türk Mukavemet Teşkilatı
<b>UBP</b>	: Ulusal Birlik Partisi
<b>YDP</b>	: Yeniden Doğuş Partisi



## GİRİŞ

Siyasal iletişim çalışmalarında yer verilen mesajlar seçmene yönelik etkileyici bir şekilde tasarlanmakta ve seçim kampanyalarında farklı iletişim araçlarıyla belirlenen hedef kitleye sunulmaktadır. Bütün demokratik ülkelerde düzenlenen seçim kampanyalarında olduğu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Seçimlerinde de adayların mesajları farklı temalar bağlamında seçim kampanyalarında seçmeni etkilemek ve oy vermesi yönünde ikna etmek için planlanmaktadır.

Kıbrıs Adası, Doğu Akdeniz'deki jeopolitik ve stratejik konumu ve yakın geçmişte keşfedilen doğalgaz rezervleri itibariyle uluslararası siyasi ilişkilerde önemli bir gündem maddesi oluşturmaktadır. Bu yüzden ki; Kıbrıs'ın siyasi, ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişiminde ortaya çıkan sorunlara taraf olan aktör sayısı fazladır. Adanın 1571 yılında Osmanlı Devleti tarafından fethedilmesi akabinde İngiltere'nin 1914 yılında Kıbrıs'ı ilhak etmesiyle adanın siyasi yapısı değişmiştir. Bununla birlikte, Kıbrıslı Rum ve Türkler, garantör ülkeleri olan, İngiltere, Türkiye ve Yunanistan'ın ortak mutabakatı ile 1960 yılında Ortak Kıbrıs Cumhuriyetini kurmuş fakat sonrasında yaşanan 1963 şiddet olayları ve 1974 yılı Türkiye müdahalesi ile Kıbrıs Sorunu ve ona bağlı konuların çözümsüzlüğü farklı boyutlara taşınmıştır. Türkiye Cumhuriyeti dışında hiçbir devlet tarafından tanınmayan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin ilanı ve bu durumun yarattığı sorunlar bugüne değin sürdürülen Kıbrıs Müzakerelerinin temelini oluşturmaktadır.

Kıbrıs Türk siyasetinin başlangıcı, adanın İngiltere'nin egemenliğinde olduğu döneme rastlamaktadır. Kıbrıslı Türkler, ilk zamanlarda siyasi oluşumlarda yer almalarının nedeni kendi güçleri ile Rumlara karşı

direnmeleri ve küçük bir topluluk olarak varolma mücadelesinden kaynaklanmaktaydı. Geçmişten günümüze kadar Kıbrıs Türkleri'nin siyasi görüşlerini yansıtan siyasi partiler ve onların yürüttükleri faaliyetler adanın içinde ve dışında hayati öneme sahiptir. Diğer bir deyişle, Kıbrıs Türk halkının geleceği Kıbrıs sorununun çözümünden geçmektedir. Bu bağlamda, KKTC'deki siyasi partiler ve onların kimliğini taşıyarak KKTC devleti adına toplumlararası görüşmeler yürüten cumhurbaşkanları, Kıbrıs sorunun çözümüne katkı sağlayan unsurlardan biridir. Bu minvalde her beş yılda bir seçilen cumhurbaşkanı adayı, Kıbrıs sorununun çözümüne yönelik kurulan masada yer alan aktörler için de önem arz etmektedir.

Siyasal iletişimde yer alan siyasi aktörler, geniş kitlelere ulaşmak; tutum ve davranış değişikliğini yaratmak için iletişimde bulunurlar. Siyasal iletişimin merkezi olan seçimler ve ona bağlı yürütülen seçim kampanyaları, ilerleyen teknolojinin sağladığı avantajlar ile hızla gelişme göstermektedir. Siyasal iletişimin en yoğun kullanıldığı alanlar siyasi partilerdir. Siyasi partiler, siyasi amaç kapsamında halkı yönetmek üzere kurulan siyasi örgütlerdir. Siyasi partiler, topluma yönelik giriştikleri her türlü faaliyetler, siyasi iletişim içeriklidir.

Seçim, yönetenler ve yönetilenler arasında iletişimi sağlayan bir köprüdür. Uygulanacak ve geliştirilecek siyasaların onayının halk tarafından verilmesi esnasında temel rol oynayan seçimlerde, önüne sunulan alternatiflerden birini değerlendirecek olan seçmenlerin en büyük ihtiyaçlarını bilgi oluşturmaktadır (Özkan, 2015, s. 14). Seçmenler, çeşitli kaynaklardan elde ettikleri bilgileri değerlendirerek karar vermektedirler. Bu bağlamda, kampanya yöneticileri seçmenlere bilgi vermek, gelecek icraatları sunmak ve ikna edebilmek için seçim kampanyalarında farklı mesaj stratejileri belirler. Bu mesaj stratejileri belirlenirken adayın imajı, onu destekleyen partinin ideolojisi, toplumun bakış açısı ve gündemde öne çıkan temalar dikkate alınmaktadır. Buna ilaveten, ülke yönetimine dair siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel programlarının da yer aldığı yazılı metinler olan seçim bildirgeleri de oluşturulmaktadır. Seçim bildirgeleri, hedef kitlenin adayların arasındaki farkları göz önünde bulundurarak oy vermesine yardımcı

olmaktadır Mesaj stratejileri olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri olarak iki ana başlığa ayrılmaktadır. Ayrıca olumsuz mesaj stratejileri kendi içinde doğrudan saldırı stratejisi, imalı saldırı stratejisi, karşılaştırmalı saldırı stratejisi, korku çekiciliği stratejisi, reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi ve mesaj aşılama stratejisi olarak ayrılmaktadır.

Bu çalışmanın amacı 11 Ekim 2020 cumhurbaşkanlığı seçimlerine katılan 11 aday içerisinde KKTC Cumhuriyet Meclisi'nde temsil partilerin desteklediği cumhurbaşkanı adayları olan Erhan Arıklı, Ersin Tatar, Kudret Özersay, Mustafa Akıncı, Tufan Erhürman ve Serdar Denktaş'ın seçim bildireleri mesaj stratejisi bağlamında incelenmiş ve seçim bildirelerinde yer alan ana ve alt temalar, mesaj stratejileri doğrultusunda türlerine göre değerlendirilmiştir. Çalışmada, yöntem olarak içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde Kıbrıs tarihine ve Kıbrıs Türk siyasetine yönelik genel bilgiler verilmiştir. Kıbrıs Türk halkının siyasi oluşumlarına ve köklü siyasi partilerin yapısı hakkında bilgiler derlenmiştir. Ayrıca seçim bildirelerinin temalarını oluşturan Kıbrıs sorunu, adayların bakış açıları, doğalgaz ve Kapalı Maraş konularına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde siyasal iletişim, seçim kampanyaları ve mesaj stratejileri konuları teorik olarak ele alınmış ve seçim bildirelerinde başvurulan olumlu mesaj stratejisi, doğrudan saldırı stratejisi, imalı saldırı stratejisi, karşılaştırmalı saldırı stratejisi, korku çekiciliği stratejisi, reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi ve mesaj aşılama stratejisi tanımlanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın metodolojisini oluşturan araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın evren ve örnekleme, araştırmanın soruları, yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi ile Erhan Arıklı, Ersin Tatar, Kudret Özersay, Mustafa Akıncı, Tufan Erhürman ve Serdar Denktaş'ın seçim bildireleri mesaj stratejileri kapsamında olumlu, doğrudan saldırı, imalı saldırı, karşılaştırmalı saldırı ve

koru çekiciliği stratejisi doğrultusunda kategorize edilmiştir. Ayrıca literatür bölümünde belirtilen olumsuz mesaj stratejisi olan reaktif mesaj ve mesaj aşılama stratejilerinin seçim bildirgelerinde hiç kullanılmadığı yapılan analizde tespit edilmiştir. Bu bağlamda, Kıbrıs sorunu, Kapalı Maraş, doğalgaz, Türkiye ile ilişkiler, Rum tarafı ile ilişkiler, iki devletli çözüm, federasyon konularında cumhurbaşkanı adaylarının hedef kitlelerine hangi tür mesaj stratejisi kapsamında hitap ettikleri incelenmiştir.

# 1. BÖLÜM

## KIBRIS TÜRK SİYASETİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

### 1.1. Kıbrıs Adası ve Stratejik Önemi

Kıbrıs, coğrafi bakımından birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış bir adadır. Osmanlı Devleti'nin Kıbrıs adasını aldığı 1571 yılına kadar; Mısırlılar, Hititliler, Akalar (Mikenler), Dorlar, Yunanlılar, Fenikeliler, Asurlar, Persler, Ptomoliler, Büyük İskender liderliğindeki Makedonyalılar, Romalılar, Araplar, Bizanslılar, Templer Şövalyeleri, Lüzinyanlar, Cenevizliler, Memlükler, Venedikliler adada varlığını sürdürmüş medeniyetlerdir. Son olarak tarihin en büyük imparatorluklarından biri olan Osmanlılar adada 307 yıl hüküm sürmüşlerdir (Ürük, 2018, s. 14).

Kıbrıs, Akdeniz'in kuzeydoğusunda 34 33 – 35 41 kuzey (enlem) ve 32 17 – 34 35 doğu boylamları arasında yer almakta olup, Sicilya ve Sardunya'dan sonra üçüncü büyük adadır (Altan, 2010, s. 26). Adanın toplam yüzölçümü 9251 km<sup>2</sup>'dir. Kıbrıs'ın en yakın komşusu 70 km uzaklıkta olan Türkiye'dir. Adanın doğusunda Suriye, güneydoğusunda Lübnan ve İsrail, güneyinde Mısır ve kuzeybatısında Yunanistan yer almaktadır (İlseven vd., 2014, s. 4). Dünya ticaretinin %30'u Akdeniz suları üzerinden yapılmakta, dünyadaki mevcut petrol rezervlerinin %68'i, doğalgaz rezervlerinin %41'i Kıbrıs adasına yakın Ortadoğu'da yer almakta, stratejik konumundan dolayı bölgenin güvenliğini ve ticaretini kontrol etme gücünü elinde bulundurmakta ve adanın çevresinde deniz havzasında hidrokarbon yatakları bulunmaktadır. Kıbrıs adasında İngilizler'e ait iki adet üs koşullandırılmış halde savaşa hazır bir şekilde durmaktadır (Olgun, 2016, s. 8). Ortadoğu'dan Afrika'ya uzanan eksenini ve Süveyş Kanalı'ndan Hint Pasifik Okyanusu'na kadar uzanan deniz yollarını, hakimiyeti altında tutmaktadır.

Kıbrıs hususunda görüşler sadece bunlarla da sınırlı değildir. Hasgüler'e göre de bu görüşler şunlardır:

Kıbrıs antropologlara göre, 9000 – 10000 yıllık insanlık tarihine sahip bir Ada; askeri stratejistlere göre, Akdeniz ve Ortadoğu için kaybedilmemesi gereken bir üs; Türk-Yunan politikacıları ve karar vericileri için ulusal mesele; Kıbrıslı Türk ve Kıbrıslı Rum milliyetçilerine göre, anavatanlara Enosis-Taksim yoluyla ilhak şartı olan bir toprak parçası; Kıbrıslı Türk ve Kıbrıslı Rum sosyalistlere göre, anavatan; kendilerini Kıbrıslı sayanlara göre bir arada yaşaması mümkün olmayan iki az gelişmiş toplum...(Hasgüler, 2006, s. 38-39)

## **1.2. Kıbrıs'ta Osmanlı Dönemi**

Kıbrıs adası, 1571 yılında II. Selim tarafından fethedilerek, Osmanlı Devleti hakimiyetine girmiştir. Osmanlı Devleti'nin adayı fethetmesinin nedenlerinden biri de, Doğu Akdeniz'deki ticaretine korsanların engellemesine mani olmayı istemesidir (Denker, 2001, s. 28). O dönemlerde Osmanlı Devleti'nin Doğu Akdeniz'deki hakimiyet mücadelesini kontrol altına almak istemesi, Doğu ve Batı deniz ticaret yollarının Venediklilerin elinde bulunması, Venediklilerin bir taraftan Osmanlı Devletine karşı çekimser bir politika izlemesi diğer taraftan da Doğu Akdeniz'deki stratejik önemi bulunan Girit ve Kıbrıs adasını kullanarak Osmanlıya karşı korsan faaliyetlerini desteklemesinden kaynaklanmaktaydı (Ürük, 2018, s. 17).

Osmanlı Devleti, fiilen adayı idaresi altına aldıktan sonra; devletin tecrübeli üst düzey yöneticileri bey, kadı, beylerbeyi görevlendirmeleriyle Ada'nın idari yapısını belirledikten sonra iskan, imar ve mali işler gibi sosyal düzenini belli bir seviyeye getirmeyi amaç edinerek toplumu barış ve huzur içinde yaşaması için çaba sarfetmiştir (Altan, 2010, s. 138) Osmanlı o dönemlerde, nüfus mübadelesiyle adanın nüfusunu artırmaya çalışmıştır. Bu bağlamda dönemin Osmanlı Sultanı II. Selim, 1572 yılında "Sürgün Fermanı" adında bir kanun çıkartarak, nüfusun Anadolu'dan Kıbrıs'a göç etmesi için bir ortam hazırlamıştır. Bu dönemde Aksaray, Beyşehir,

Seydişehir, Endügi, Develihisar, Ürgüp, Koçhisar, Niğde, Bor, Ilgın, İshaklı ve Akşehir bölgelerinden 1689 aile Kıbrıs'a iskan edilmek üzere gönderilmiştir. Ayrıca, Anadolu'dan Kıbrıs'a gönderilen ailelerin çoğunluğu ziraat işiyle uğraşanlar olduğu gibi, ayakkabı, çizmeci, keçeci, terzi, kumaş, dokumacı, nalbant, bakkal, dülger, yapıcı ustası gibi zanaatkarlar da adaya yerleştirilmişlerdir (Gazioğlu, 2001, s. 61; Hill, 2016, s. 18). Osmanlı Devleti'nin idaresinden sonra, Venediklilerden kalma vergi sisteminin kaldırılması ve feodal yapının getirdiği olumsuzluklardan dolayı topraksız kalan halka toprak dağıtılmıştır. Bununla birlikte, Osmanlı fethettiği yerlerde dini hoşgörüsünü sürdürmeye devam etmiştir. Bunun en büyük örneği, Ortodoks Kiliselerine eski hak ve ayrıcalıklarını geri vermesidir. Genel itibarıyla, Kıbrıs halkı; İngiliz yönetimine kadar Osmanlı idaresinde uyumlu bir şekilde yaşamını sürdürmüştür. Fakat Osmanlı Devleti'nin yaşadığı gerileme sürecinin olumsuz sonuçları, Kıbrıs'ta kurulmuş olan idarenin de bozulmasına da sebep olmuştur (Kaya, 2017, s. 5-6).

### **1.3. Kıbrıs'ta İngiliz Egemenliği Dönemi**

İngiltere Akdeniz'deki egemenliği sağlamlaştırmak için 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren Kıbrıs adasına el koymaya karardır ve bu amacını yerine getirmek için Kıbrıs'ın işgalini, savaş yöntemleriyle değil, siyasal ortamın elverişli olduğu bir zamanda, hukuksal bir yoldan gerçekleştirmeyi planlamıştır. Özellikle Hindistan'ın elde edilmesinden sonra, bu ilgi daha da artmış ve İngiliz stratejisinin en büyük hedefi olan Hindistan Yolu'nun güvenliğinin sağlanması bakımından giderek genişlemiştir. Ayrıca aynı yıllarda, Avrupa devletlerinin Osmanlı topraklarını almak için yoğun bir çaba harcadıkları tarih kayıtlarında yer almaktadır. Başta Büyük Britanya, Almanya ve Fransa arasında sıkı bir diplomasi ilişkileri gelişmiş ve Süveyş Kanalı aracılığıyla Ortadoğu ile Hindistan'a ulaşan tüm ticaret yollarının güvenliğini sağlamaya çalışırken aynı zamanda Ruslar, Akdeniz ve Balkan ülkelerinde yaşayan Ortodoks halklarının da adeta bir koruyucusu görevini de üstlenmiştir (Gazioğlu, 1997, s. 6).

1878'de Rus orduları İstanbul'a savaşmak için dayandığında İngilizler için tam bir fırsat doğmuştur. Osmanlı devletinin büyük bir yenilgiye uğradığı Türk - Rus savaşı sonunda, İngiltere adaya çıkmanın yolunu bulmuş ve 4

Haziran 1878'de Osmanlı Devleti ile Türk - İngiliz Savunma İşbirliği anlaşması imzalamıştır. Anlaşma İstanbul'da Yıldız Saray'ında Osmanlı İmparatorluğu adına Dışişleri Bakanı Saffet Paşa ve İngiltere Büyükelçi Layard arasında imzalanmıştır (Gazioğlu, 1997, s. 6).

İngiliz yönetimi adaya geldiğinde, öncelikli olarak Osmanlı zamanından kalan yasa ve kuralları tatbik etme kararı alır. Akabinde, adaya gönderilen ilk İngiliz yöneticisi olan Sir Garnet Wolseley bir takım idari kararlar yanında sömürgecilik sistemini adada yaşayan halka kabul ettirmeye çalışır. Sir Wolseley, ilk İngiliz yönetici olarak adaya gittiğinde ilk iş olarak "Yüksek Komiser" unvanıyla bir bildiri yayınlamak olmuştur. Bu bildiriye göre, Osmanlı Padişahı ile İngiliz Kraliçesi arasında yapılan anlaşma gereği, Kıbrıs'ın İngilizler tarafından işgal edilip idaresi altında bulundurulmasına karar verildiği ve Sir Wolseley'in de Kıbrıs Yüksek Komiseri olarak adanın yönetilmesinde yetkisi olduğu belirtilmekteydi (Gazioğlu, 1997, s. 12). Bununla birlikte, Sir Wolseley, vali ve altı kaymakamı görevlerinden alarak, kazaları yönetmek üzere altı tane İngiliz memuru tayin eder. Tarihi kayıtlara göre, 1879 yılında Kıbrıs'ta 45 bin Türk, 95 bin Rum ve 2 bin diğerleri olmak üzere, toplam 165 bin kişi yaşamaktaydı (Beratlı, 2020, s. 28). İngiliz Yönetimi, Osmanlı İdare Meclisi'ni kopya ederek yarısı seçilmiş, yarısı da atanmış bir kurul oluşturarak, adayı yönetmeye çalışmıştır. Osmanlı'da olduğu gibi, halkların eşit olarak bu kurulda söz sahibi olması gerekiyordu ve Osmanlı da olduğu gibi de yerli temsilcileri kendileri belirleyecekti. 14 Eylül 1878'de yayınlanan bir emirname ile ilk KAVANİN (Yasama) MECLİSİ oluşturulmuştur. Başkan Yüksek Komiserin kendisi idi. Resmi üyeler Baş sekreter, Hukuk Danışmanı ve Mali Komiser, yerli üyeler ise Mustafa Fuat Efendi, Rum tüccar Yorgo Glikis ve Latin Richard Mattei idi (An, 1996, s. 93).

Osmanlı Devleti'nin Kıbrıs'ı İngiltere'ye kısa süreli devretmesinden sonra Kıbrıslı Türk ve Rum halklarının ilişkilerini belirleyen en mühim husus, Kıbrıslı Rumların Enosis amacı olmuştur. Rumların da ilk hedefi İngilizler gibi adanın hakimiyetini tek başına sahibi olmaktı. Yunanlıların Enosis hayali olan Megali İdea (büyük hedef, ideal) amacı bağlamında, Kıbrıs'ın Yunanistan'a bağlanmasıdır (Vatansever, 2012, s. 1496 -1497).



İngiltere, Kıbrıs'ın idari durumunu yerinde incelemek üzere 1907 yılında Sömürgeler Bakanlığı Müsteşarı Winston Churchill'i görevli olarak göndermiştir. Rumlar, bu fırsattan yararlanmak isteyerek, Kıbrıs'ın Yunanistan'a bağlanması (ENOSİS) düşüncesiyle Churchill'e yönelik bir bildiri yayınladılar. Bunun üzerine Churchill, İngiltere'nin Kıbrıs'ı bırakmak gibi bir politikasının olmadığını belirterek bu bildiriye kabul etmemiştir. İleri ki yıllarda Rumlar Enosis planı gerçekleştirmek için birçok girişimde daha bulunacaktı. 1914 yılı içerisinde Osmanlı ve İngiltere karşı karşıya savaşmak zorunda kalmış ve İngiltere "İtilaf", Osmanlı "İttifak" devletleri arasında yer alıyordu. İngilizler bu fırsattan yararlanarak 5 Kasım 1914 günü İngiliz Bakanlar Kurulu, hem Türkiye'yi karşısına alıp savaş açmış, hem de Kıbrıs'ı tek taraflı olarak ilhak etme kararı almıştır (Richter, 2011, s. 32).

1925'ten sonra ada Kraliyet Kolonisi (Crown Colony) haline getirilmiş ve vali atanmaya başlanmıştır. O yılların yönetim şekline değinecek olursak; Vali, sömürge ve halk arasından seçtiği temsilcilerle bir yasama, bir de yürütme meclisi kurmaktadır. Her iki organın görevi tamamen istişari nitelik taşımaktadır. Kararları tavsiyeden öteye gidemezdi (Sarıca vd., 1975, s. 8). Adanın Kraliyet Kolonisine dönüştürülmesinden sonra Yasama Meclisi'nin üye sayısı 24'e çıkarılmış fakat bu üye sayıları yalnızca İngiliz ve Rumlar için yarar sağlamıştır. Yasama meclisinde sadece 3 Türk mevcut olup diğer üyelerin 12'si Rum ve 9'u ise İngiliz üyedir. Yasama Meclisi'nin başkanı İngiliz'dir. Yürütme Meclisi ise 4 yüksek hükümet memurundan oluşmaktadır. Bunlar sırası ile Başsavcı, Sömürge Sekreteri, Hükümet Veznedarı ve Polis Komutanıdır (Beratlı, 2020, s. 31).

Kıbrıs adasını, siyasi yönden ele alacak olursak Kıbrıslı Türklerin, 1878 tarihi itibarıyla adanın İngiliz yönetimine geçmesinden sonra birtakım siyasi oluşumların olduğunu görebiliriz. Tarihsel süreç boyunca çeşitli siyasi örgütlerin ve partilerin kurulduğu fakat birkaç siyasi parti dışında günümüze kadar partilerin sürekliliğinin olmadığı anlaşılmaktadır. Siyasi partiler zamanla istikrarı sağlayamadığı için ya dağılmış ya da kendiliğinden kapanmıştır. Partilerin ideolojileri ve vizyonlarına bakıldığında sosyo-ekonomik olarak değil daha çok Kıbrıs Sorunu ve Türkiye ilişkileri üzerinden

yürütüldüğü anlaşılmaktadır. 1983 yılından günümüze kadar yapılan seçimlerde, seçime katılım oranlarında düşüşlerin meydana geldiği, bunun ise Kıbrıs Türk toplumunun siyasal partilere, liderlere ve devam eden statükoya bağlı olarak umudun günden güne erozyon uğradığı şeklinde yorumlanabilir. Aşağıda kronolojik sırasıyla değinmeye çalıştığım bazı siyasal oluşumlar mevcuttur.

#### **1.4. İngiliz İdaresinde Kurulan Siyasal Oluşumlar ve Siyasal Partiler**

Bu kısımda Kıbrıs adasının İngiliz yönetiminde olduğu dönemlerde yaşanan siyasal gelişmeler ve siyasal partiler hakkında bilgi verilecektir.

##### **1.4.1. Kırathane-i Osmani**

Rumlar arasında Enosis düşüncesinin yaygınlaşması üzerine Kıbrıslı Türk aydınlar birtakım siyasal örgütlenme çabası içine girerler. İngiltere'nin Rumlara karşı sergilediği ayrıcalıklı tavrına karşı Rum - Türk ilişkileri bozulma noktasına gelmiştir. Kıbrıslı Rumlar Kilise'nin yardımı ve basın gücü ile Kipriagos Siligos adı altında Kırathane benzeri bir Enosis Kulübü kurmuşlar. 1891'de Rumların İngiliz yönetiminin hemen başlarında, bir tür siyasal örgütlenme olarak kullandıkları Kipriagos Silagos'a karşı, Lefkoşa Sarayönü'nde şimdiki Ulusal Birlik Partisinin bulunduğu yerde, bir grup Türk aydın tarafından Kırathane-i Osman adıyla ilk siyasal örgütlenme girişiminde bulundular. Bu siyasal örgütün belli bir tüzüğü ve kayıtlı üyeleri bulunmamaktadır. Bugünkü anlamıyla siyasal bir örgüt değildir fakat bütün aydınların toplanıp bir araya gelmesiyle toplumun içinde bulunduğu sorunları ele alan ve fikir teatisinde buldukları, bir tür siyasal hareket merkezidir. Bahse konu örgütün kurucusu ve liderlik görevini de, Tüccarbaşı Derviş Efendi yapmıştır (Ülger ve Efeğil, 2002, s. 386). Nitekim bu örgüt, Türklerin problemlerinin çözümünü kolaylaştırmak, Rum gazetelerinde Türklere yönelik çıkan iddialara karşılık reddedip ve zayıflatmak için Lekoşa'da kurulan Zaman Maatbaası'nda, Zaman adında haftalık gazete 25 Aralık 1991 yılında çıkartılarak, yayınlanmaya başlamıştır. (Mert, 2003, s. 63). Bu siyasal oluşumun devamında İttihat ve Terakki Fırkası, Türk Ocağı ve Kardeş Ocağı gibi örgütlerin de kurulduğu arşiv araştırmalarından ortaya çıkmaktadır.

#### **1.4.2. Kıbrıs Türk Cemaat-ı İslamiyesi**

Lozan Antlaşması'nın 20. maddesine göre artık egemenliğin tamamen İngilizlere geçtiğinin anlaşılması üzerine Kıbrıslı Türkler kendi başlarının çaresine bakmaları gerektiğini hissetmişler ve bunun üzerine 1924 yılında müftü ve öğretmen Hacı Hafız Ziyai Efendi'nin başını çektiği bir çalışma ile Kıbrıs Türk Cemaat-ı İslamiyesi adında bir örgüt kurarlar. Müftü Hacı Ziyai Efendi'nin 1. Dünya Savaşı sonrasında 1918 yılının Aralık ayında bir araya gelen Meclisi Milliye de liderlik yapmış ve Kıbrıs Türk Cemaat-ı İslamiyesi (KTCİ) aracılığıyla Kıbrıslı Türklerin siyasi haklarını savunmayı hedeflemiştir (Balyemez, 2017, s. 90). Ulusal bir kongre niteliği taşıyan Meclisi Milliye kısaca Ulusal Meclis, 1. Dünya Savaşı sonrasında, Türklük düzenin bozulmuş ve dağılmış Osmanlı Devletinin durumuna karşın, Kıbrıs Türk toplumunun yine de dirayetli ve ayakta olduğunu, hak ve hukukunu koruduğunu ispatlamak, ulusal birlik ve bütünlük bilincini yaratmak için böyle bir birleşime gidilmiştir (Gazioğlu, 1997, s. 67). Bu örgütün adından da anlaşıldığı üzere Osmanlılık bir yana bırakılarak Türk Cemaati ifadesi kullanılır. Ayrıca yapılan araştırmalarda Teşkilat-ı Esasiye Nizamnamesi adlı bir broşürün, bu oluşumun tüzüğü olduğu görülür. İlgili tüzükte cemaatin amacı şöyle tanımlamaktadır: "Teşkilatın amacı, adadaki Türk İslam Cemiyeti'nin mevcudiyet ve bekasını, inkişaf ve terakkisini, tekamül ve tealisini temine çalışmaktır" (Ülger ve Efeğil, 2002, s. 387). KTCİ Nizamnamesi 11 kısım ve 1 geçici maddeden oluşmaktadır. KTCİ ilk maddesinde örgütün ismi, gayesi ve üyeliklerle ilgili bilgiler yer almakta olup diğer maddeler içerisinde de genel olarak Kıbrıs Türk toplumunun kuruluş, görev ve sorumluluklarının belirtildiği bununla birlikte siyasi, dini, adli, kültürel ve iktisadi alanları hakkında da esasların yer aldığı anlaşılmaktadır (Balyemez, 2017, s. 90-100).

#### **1.4.3. Kıbrıs Adası Türk Azınlığı Kurumu (KATAK)**

Rumlar, İngiliz Sömürge Yönetimi'nde 1931 yılı Ekim ayında ilk Enosis isyanını çıkarmış ve bu isyanda başarısız olmuşlardır. Bunun üzerine İngiliz Sömürge Yönetimi, adada genel bir sıkıyönetim ilan etmiştir. 1941'e kadar devam eden sıkıyönetim, 2. Dünya Savaş'ından kaynaklanan kritik dönem

dikkate alınarak gevşetilmiş ve bunun üzerine gerek Rumlar, gerekse de Türkler bu durumdan yararlanarak yeni bir örgütlenme sürecini başlatmışlardır. 1926 yılında kurulan ve sonrasında kapatılan Kıbrıs Komünist Partisinin yerine o dönemlerde AKEL adında yeni bir parti devralır. Bununla birlikte, Kıbrıslı Türkler de siyasi örgütlenme ile kendi sorunlarını bir örgüt vasıtasıyla çözmeli ve taleplerini resmi makamlara iletmeliydiler. Aksi halde, Kıbrıslı Türkler azınlık konumuna düşecek ve Rumların isteklerine boyun eğmek zorunda kalacaklardı. İngiliz Hükümeti, böyle bir durumun kendi çıkarlarını tehlikeye sokacağını değerlendirmiş ve bunun üzerine Kıbrıslı Türklerin siyasi örgütlenmeleri için bazı girişimlerde bulunmuştur (Balyemez, 2017, s. 145). Kıbrıs Sömürge Yöneticileri, Türk halkının sözcüsü olarak gördükleri Evkaf Murahhası Münir Bey ve saygın bir kişiliğe sahip olan Hakim İzzet Bey aracılığıyla 1943 yılında örgütlenme yoluna gidilerek Kıbrıs Türk Azınlığı Kurumu (KATAK) hayata geçirilir (Altan, 2010, s. 224). Kıbrıs Türk toplumu, sesini duyurmak, haklarını ve çıkarlarını korumak için böyle bir örgütlenmeye gitmiştir.

Bu dönemde kurulan ilk Türk örgütü, Kıbrıs Adası Türk Azınlığı Kurumu (KATAK) oldu. 14 Nisan 1943'da Dr. Fazıl Küçük, Necmi Avkıran, Şükrü Veysi ve Necati Özkan; Söz gazetesinin sayfalarından yaptığı duyuru ile Türkleri örgütün kuruluş toplantısına davet etmişlerdir. 18 Nisan 1943 tarihinde Evkaf Toplantı Salonunda 79 kişi ile bir araya gelerek siyasi bir örgüt kurmaya karar vermişlerdir. Aynı toplantıda kurucular tarafından 31 maddeden oluşan bir anayasa üzerinde uzlaşırlar ve KATAK Anayasası olarak sunulan tüzük ortaya çıkar (Beratlı, 2020, s. 331). Tüzüğün 3. maddesine göre örgütün amacı; Kıbrıs'ta yaşayan Türklerin haklarını aramak, korumak, bilimsel, toplumsal, sinai ve ekonomik düzeylerini yükseltmek ve genel olarak Kıbrıs Türklerinin çıkarlarını sağlamaya çalışmaktır. KATAK hem İngiliz sömürgeciliğine, hem de Rumların Enosis taleplerine karşı direnmiştir. Amaç Kıbrıs'ta Türk varlığını sürdürmek ve Türk halkının haklarını savunmak için kurulmuştur (Balyemez, 2017, s. 147-148).

#### **1.4.4. Kıbrıs Milli Türk Halk Partisi**

Kıbrıs Milli Türk Halk Partisi, 23 Nisan 1944 yılında Dr. Fazıl Küçük öncülüğünde kurulan bir partidir. Dr. Küçük partinin kuruluş konuşmasında amaçlarının KATAK dahil hiçbir örgütü bölmek, parçalamak olmadığını, hepsini de birliğe çağırdıklarını söyleyerek kendi kuruluş amaçlarının, isimlerinde de belirtildiği gibi “Milli” bir partiye sahip olma, ihtiyacından dolayı olduğunu söylemekle aslında kendilerinden öncekileri (yani KATAK)’ın milli olmadığını vurgulamaktı (Beratlı, 2020, s. 333). Kıbrıs Milli Türk Halk Partisi (KMTHP) 63 maddeden oluşan bir parti tüzüğü ile kurulmuş olup partinin esas amacının; Kıbrıs Türk toplumunun menfaatlerinin sağlanması amacıyla, bütün milli kuvvetler birleştirilecek ve gerekmesi halinde hükümetle işbirliği sağlanacaktır. Kıbrıs Türk halkına İslam dini öğretilecek ve yurt sevgisi aşılacak, ailenin birlik ve bütünlüğü sağlanacak ve bununla ilgili politikalar izlenecektir. Ayrıca köylü ve işçilerin ekonomik ve refahını artıracak hedefler aranacaktır (Balyemez, 2017, s. 171). Dr. Fazıl Küçük’ün parti genel sekreterliği toplantısında, İdare Heyetine Ahmet Pertev, Mehmet Münir, Siret Bahçeli ve Faiz Kaymak seçilmiştir. Dr. Küçük 1942 yılında Halkın Sesi gazetesi ile Kıbrıs’ta Türk milliyetçi politikasının sesi olmaya devam etmiştir. Birçok milliyetçi yazar, öğretmen, aydın hem gazetenin hem de partinin gelişmesine yıllarca gönüllü olarak destek sağlamışlardır.

#### **1.4.5. Kıbrıs Türk Birliği İstiklal Partisi**

Partinin resmi adı Kıbrıs Türk Birliği İstiklal Partisi olarak kayıt edilse de yayın organı İstiklal gazetesi olması hasebiyle İstiklal Partisi olarak da bilinmektedir. İstiklal Partisi, Belediye Meclis üyesi ve 1930’da Kavanin Meclis Üyesi seçilmiş olan Necati Özkan tarafından 28 Ekim 1949 yılında bir basın toplantısında; KATAK ve KMTHP yöneticilerinin yanlış strateji ve politikalarından dolayı yeni bir parti kuracağını ilan etmesinin akabinde kurulmuş bir partidir. 19 Kasım 1949 yılında üye kaydına başlayan parti, kuruluşundan itibaren ENOSİS’e karşı mücadele etmiştir. Partinin tüzüğünün Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tüzüğünden esinlenerek kaleme alındığı bilinmekle birlikte CHP partisinin amblemi olan 6 Ok’u da kendi partisi için amblem seçmiştir. Bununla birlikte o güne kadar siyaset yapan

örgütlerin sadece kent ve kasabaları temel alarak örgütlenmiş olmasının bir eksiklik olduğunu vurgulayan ve köylerde örgütlenme yoluna giden iş insanı Necati Özkan komünist olmakla da suçlanmıştır. Bu sebeple, Türkiye makamlarına “Halk Düşmanı” olarak ihbar edilmiş ve DP Hükümeti tarafından Türkiye’ye girişi o dönemlerde yasaklanmıştır (Balyemez, 2017, s. 351 – 352. Beratlı, 2020, s. 334).

#### **1.4.6. Kıbrıs Türktür Partisi**

Kıbrıs Türk toplumunun ilk siyasi partisi olan KATAK ve Dr. Fazıl Küçük önderliğinde kurulan KMTHP partisi 1949 yılına kadar Kıbrıs Türk halkının haklarını savunmak için mücadele vermişlerdir. Ancak aynı yılda yaşanan bir takım gelişmeler sonrasında Rumlar, BM Sözleşmesinde belirtildiği üzere “Kendi Geleceğini Kendi Belirleme İradesi, Self Determinasyon” hakkını gündeme taşımış ve bu bağlamda siyasi örgütlerde birleşme doğrultusunda karar almışlardır (Balyemez, 2020, s. 3). 1949 yılında Dr. Küçük’ün lideri olduğu Kıbrıs Milli Türk Halk Partisi (KMTHP) ile Kıbrıs Adası Türk Azınlığı Kurumu (KATAK) birleşerek Kıbrıs Türk Milli Birliği (KTMB) adını almışlardır. Bu birlik 14 Ağustos 1955 tarihinde yaptığı ilk toplantıda adını değiştirerek Kıbrıs Türk’tür Partisi olarak anılma kararı almıştır. Başkanlığına Dr. Fazıl Küçük ’ün getirildiği Kıbrıs Türk Partisi (KTP), ada içinde ve dışında bütün Kıbrıs Türklerini temsil etme yetkisi olduğunu duyurmuştur (Beratlı, 2020, s. 335).

#### **1.4.7. Kıbrıs Türk Kurumları Federasyonu**

Federasyonun amacı; “Kıbrıs Türklerinin siyaset dışındaki problem ve ihtiyaçlarını temin yolunda başta KATAK ve KMTHP olmak üzere Türk Kurumlarının işbirliği içinde çalışmasını sağlamak” olan Kıbrıs Türk Kurumları Federasyonu (KTKF), 8 Eylül 1949 yılında kurulmuştur. Federasyonun kuruluşunda Kıbrıs Türk Kültür Derneği ile Kıbrıs Okullarından Yetişenler Cemiyetinin katkıları da söz konusudur. Federasyonun ilk başkanı olan Faiz Kaymak (1949-1957) tarihlerinde görev yapmış olup 27 Ekim 1957 tarihinde ise Rauf R. Denктаş’a görevi bırakır (Keser, 2012, s. 301).

### 1.5. Kıbrıs Cumhuriyeti'nin Kuruluşu ve Siyasi Gelişmeler

Türkiye, 1950-1954 yılları arasında, Kıbrıs'ta İngiliz egemenliğini benimseyen bir politika izlemiştir. 1954 yılına gelindiğinde ise, Yunanistan Kıbrıs sorununu Birleşmiş Milletler yoluyla uluslararası alana taşıyınca, Türkiye haliyle pozisyonunu değiştirmek zorunda kalmıştır. 20 Haziran 1950'de Dışişleri Bakanı Fuat Köprülü'nün deyişiyle "Türkiye'nin Kıbrıs diye bir meselesi yoktur" diyen Türkiye Cumhuriyeti, Yunanistan'ın 16 Ağustos 1954'te BM'ye yaptığı başvuruda belirttiği üzere kendi kaderini tayin hakkını talep etmesinin sonucunda tavrını değiştirmiştir. Türkiye Cumhuriyeti nezdinde, Kıbrıs'ın milli bir mesele olduğu Yunanistan'ın bu talebi ile başlar. Bundan böyle Kıbrıs sorunu Türk dış politikasının en önemli konularından biri haline gelir. Türkiye, ülke güvenliğini sağlamak ve Yunanistan'ın Ege adalarını ele geçirmesiyle birlikte, Anadolu'nun Batı kıyılarından başlayarak Kıbrıs'a kadar uzanmasına meydan vermemek ve adadaki Türkler'in yaşamlarının devamını sağlamak üzere Kıbrıs'la yakından ilgilenmeye başlar (Uçarol, 2008, s. 953-954). Yunanistan tarafı da 1953 yılından itibaren Kıbrıs'la ilgilenmeye başlamış ve İngiliz Başbakanı Sir Anthony Eden ile Yunanistan Dışişleri Bakanı olan Yorgos Papagos'un biraraya gelmesinde, Yunanistan Kıbrıs sorununu, Yunan - İngiliz sorunu olarak İngiltere'nin önüne durmadan getirme çabası içine girmişlerdir. Sir Eden ise Avam kamarasında yaptığı bir konuşmada Yunanistan'ın bu söylemlerine tepki göstererek, hükümetin, Kıbrıs konusunu Yunanistan'la müzakere edecek bir konumda olmadığını ifade etmiştir (Druşotis, 2007, s. 52). Aynı dönem içerisinde Yunanistan hem Makarios'a hem de EOKA'ya yardım etmeye başlamıştır. 1954 yılında Makarios, Yunanistan ile Kıbrıs sorununu BM'de görüşerek plesibit (bir ulusun hangi devlete bağımlı olarak yaşamasına karar vermesi) oylaması sonuçlarının kabul görmesini istemiştir. BM'nin söz konusu başvuruyu reddetmesi üzerine, Makarios silahlı örgütlenme durumuna hız vermiştir. Bununla birlikte, Yunan yönetiminden silah ve maddi destek almak için Yunanistan'a gitmiş ve General Grivas'ın da yer aldığı Enosis yanlılarıyla da görüşmeler yapmıştır. Bu görüşmeler sonucunda Enosis fikrini örgütlemek üzere Kıbrıslıların Milli Mücadele Örgütü anlamını taşıyan EOKA örgütü, Yunan emekli subayı olan Georges Grivas tarafından Yunanistan'ın başkenti Atina'da kurulur (Yüksel,

2018, s. 318). EOKA'nın kurulmasında amaç İngiliz zulmünü bertaraf edip, İngilizlerin adadan ayrılmalarını sağlamaktı. Grivas'ın adaya gizlice silah teçhizatı ile gelmesiyle birlikte örgüt eylemlerine, 1 Nisan 1955 tarihi itibarıyla bombalı saldırı eylemleriyle başlar. EOKA örgütünün ilk hedefi İngilizler olması sebebiyle, İngilizler bu örgütün eylemlerine karşı Kıbrıslı Türkleri polis ve komando olarak göreve almaya başlamıştır. EOKA eylemleri devam etmekte olup, Türkler de Enosis'e karşı mücadele etmek için kendi teşkilatını kurma kararı almıştır. Türk Mukavemet Teşkilatı adı altında kurulan TMT, 1 Ağustos 1958 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin lojistik desteği sayesinde örgütlenmeyi başarmıştır. Rauf R. Denktaş, Dr. Burhan Nalbantoğlu ve Mustafa Kemal Tanrısevdi TMT'nin kurucu isimleridir. Dağınık ve birbirinden habersiz olarak faaliyet gösteren bütün mukavemet gruplarını bir araya getiren, TMT; bütün adaya yayılmış ve her Türk köyünde güçlü bir mukavemet örgütü oluşturan bir yapı haline gelmiştir. TMT'nin amaçları; Kıbrıs Türkü'nün can ve mal güvenliğini sağlamak, onlara yapılacak saldırıları geri püskürtmek, Enosis hedefine ulaşmak için yapılan teröre ve saldırı eylemlerine karşı durmak, Rumlara ve İngilizlere karşı Kıbrıslı Türkler' in haklarını korumak, Türkiye ile ilişkileri geliştirmek ve bağlılığını sürdürmek ve son olarak da Kıbrıs Türk halkının birliğini ve bütünlüğünü sağlamaktır (Ülger ve Efeğil, 2002, s. 47-48).

1955'te İngiltere Dışişleri Bakanı Anthony Eden, Türkiye'yi Doğu Akdeniz'i ilgilendiren savunma ve siyasi sorunlarını ve Kıbrıs meselesi de dahil görüşmek üzere Londra'da yapılacak konferansa çağırmıştır. Bu çağrı üzerine Türkiye resmen Kıbrıs meselesinin bir tarafı haline gelmiş. 1958'e kadar devam eden "Ya Taksim Ya Ölüm" mitingleri bu tezi daha da görünür bir hale getirmiştir. ABD'nin de bölgedeki dengeleri ve soğuk savaş etkenini de içeren Londra ve Zürih Anlaşmalarıyla, Kıbrıs'ta İngiltere, Yunanistan ve Türkiye'ye garantörlük hakkı tanıyan ortak bir devlet kurulması üzerine uzlaşmıştır. Kıbrıs'ta, Türkiye, İngiltere ve Yunanistan tarafından garanti edilecek bağımsız bir devletin kurulması amacıyla binaen, 19 Şubat 1959'da Londra'da imzalanmıştır. Bu haliyle, Yunanistan ve Türkiye Taksim ve Enosis tezlerinden vazgeçerek, bağımsız Kıbrıs formülünü kabul etmişlerdir. Her ne kadar Kıbrıs Rum temsilcileri ve Makarios bu anlaşmayı



imzalamamak için dirense de sonunda ikna edilmiştir (Yaka, 2011, s. 71-72).

Zürih ve Londra Antlaşmalarının imzalanmasıyla Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluş çalışmaları başlamıştır. Kıbrıs Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığına Makarios, Cumhurbaşkanlığı Yardımcılığına da Dr. Fazıl Küçük getirilmiş ve akabinde 16 Ağustos 1960 tarihinde resmen Kıbrıs Cumhuriyeti ilan edilmiştir. Aynı gün İngiliz Valisi Sir Hugh Foot adadan ayrılır ve imzalanan anlaşmalar gereğince Kıbrıs'a gönderilen 950 Yunan ve 650 Türk askeri Mağusa limanından karaya çıkarlar (İsmail, 1992, s. 27-28). İç Yönetimde "ortak" ve "bağımsız" işler birbirinden ayrılmıştır. Ortak meclis yanında Cemaat Meclisleri ayrı ayrı olacaktır. Ortak mecliste 50 üyenin (35)'i Rum, 15'i Türk olacak ancak iki Toplum (Halk) kendi işlerini, kendi Cemaat Meclisleri kanalı ile yürütecekti. 10 üyeli Bakanlar Kurulu'nda 7 Rum, 3 Türk bakan bulunacaktı (Manisalı, 2002, s. 37). Temsilciler Meclisi Başkanlığına Glafkos Klerides, yardımcılığına Dr. Orhan Müderrisoğlu, Türk Cemaat Meclisi Başkanlığına da Rauf Raif Denктаş seçilir. Kıbrıs Cumhuriyetinin ilk Savunma Bakanı Osman Örek, Sağlık Bakanı Niyazi Manyera, Tarım ve Doğal Kaynaklar Bakanı da Fazıl Plümer olur (Richter, 2011, s. 180 – 181).

1960 yılında kurulan ortak cumhuriyetin yarattığı istikrar uzun sürmemiş ve sonrasında Makarios'un 13 maddelik anayasa değişikliği önerisi üzerine ayrılığın ilk sinyalleri verilmişti (Yaka, 2011, s. 74). Makarios'un Kıbrıs Anayasası'nda yapmak istediği bu değişiklik, Kıbrıslı Türklerin uzun vadeli hak ve çıkarlarına ters düşmektedir. 1963 yılının Ağustos ortasında, iki bölge arasındaki gerginlik yükselmiştir ve 21 Aralık 1963 gecesinde Rum polisinin devriye esnasında, Kıbrıslı Türk gençlerinin bulunduğu arabayı durdurarak kontrol etmek istemesi ve arabada bulunan Türklerin buna itiraz etmesi üzerine gerginlik çatışmaya dönüşmüş ve olaylar daha da büyümüştür. "Kanlı Noel" olarak bilinen bu olaylar, bütün adanın köylerine yayılarak çatışmaların başlamasına neden olmuştur. 1963 yılının sonlarına doğru Rum paramiliter güçleri şiddetini iyice arttırdıkça, Türkiye garantör ülke olarak İngiltere ve Yunanistan'la çözüm arayışı için Londra'da bir araya gelir fakat bu birleşmeden bir sonuç alınamaz (Richter, 2011, s. 217). 15 Ocak

1964'de Makarios; Türkiye, İngiltere ve Yunanistan ile imzalanmış olan Garanti ve İttifak Anlaşmalarını tek taraflı olarak feshettiğini açıklamıştır (Özersay, 2002, s. 73). Bununla birlikte, Kıbrıslı Türkler ortak devlet mekanizmalarından çekilirler.

### **1.6. Kıbrıs Türk Genel Komitesi**

21 Aralık 1963 yılının sonundaki kopmanın ardından 1967 yılının sonuna kadar Kıbrıs'ta Türk toplumunun yönetim sorumluluğunu "Genel Komite" adlı bir kurul üstlenmektedir. Kıbrıs Cumhuriyeti Bakanlar Kurulu, Temsilciler Meclisi ve Adliye ile Kıbrıs Türk Cemaat Meclisi yürütme kurulundan alınan 13 üyeden oluşan bu komitenin başkanı Kıbrıs Cumhuriyetinin Cumhurbaşkanı Muavini Dr. Küçük'tü. Genel Komite'nin kontrolü altında Lefkoşa, Mağusa, Larnaka, Limasol ve Baf'ta bölge komiteleri oluşturulmuştur. Köy ve belediye konseyleri de Bölge Komitesi'ne karşı sorumluydu. Kıbrıs Türk toplumunun yasama, yürütme ve hukuksal işleri genelde bu yönetimin altında yürütülmeye çalışılırken, köy ve bölgelerde mevcut liderliği Mücahitler üstlenmiş durumdaydı. Diğer bir ifadeyle; toplumun hükümeti, sivil ve askeri unsurların birleşiminden oluşmaktaydı. Genel Komite, çalışmalarını 1967 sonuna kadar sürdürmüştür (Gürel, 2012,s. 5).

### **1.7. Geçici Kıbrıs Türk Yönetimi**

28 Aralık 1967'de Geçici Türk Yönetimi adıyla yeni bir yönetim kurulur. Kıbrıs sorununun varlığı ortaya çıktığı yıllarda Kıbrıs Türk Genel Komitesi'nin yerine kurulmuştur.

Bu aslında ayrı devlete giden yolun resmen açılmasıydı. Türkiye Dışişleri Bakanlığı Genel Sekreteri Zeki Kuneralp ve Baş Hukuk Danışmanı Suat Bilge ile Kıbrıs Türk Toplumunun önde gelen üyelerinin katıldığı toplantıda, Geçici Türk Yönetimi'nin 1960 Anayasası'nın öngördüğü düzen yerine gelinceye kadar görevde kalması kararlaştırıldı (Beratlı, 2020, s. 325).

“Temel Kurallar” başlıklı bir çeşit anayasa ile kurulan Geçici Yönetim, 1960 Anayasa’sına bağlı olduğunu ve buna ilaveten kurallarının ve varlığının bu anayasa uygulanan kadar geçerliliğini koruyacağını da göstermektedir. Bu yönetimin başında Dr. Fazıl Küçük ve yardımcılığını da Rauf Raif Denктаş bulunuyordu. Ayrıca Kıbrıs Türk Cemaat Meclisi ve Kıbrıs Temsilciler Meclisi üyeleri, bu yönetim altında birleşmiştir. İlk Meclis Başkanı, Orhan Müderrisoğlu oldu. 21 Nisan 1971 tarihinde Kıbrıs Geçici Türk Yönetiminin aldığı bir kararla Geçici sıfatını kaldırarak, Kıbrıs Türk Yönetimi ismi ile anılmaya başlanmıştır. 1 Ekim 1974’te kurulacak olan Otonom Kıbrıs Türk Yönetimi’ne kadar bu yönetim devam etmiştir (Beratlı, 2020, s. 325).

### **1.8. Otonom Kıbrıs Türk Yönetimi**

II. Cenevre görüşmelerinin başarısızlıkla sonuçlanması üzerine, Türkiye 14 Ağustos 1974 günü II. Barış Harekatını başlattı. Türkiye Kıbrıs’a 40.000 asker, 160-200 tank, 200 zırhlı personel taşıyıcı ve 120 ağır top göndermişti (Richter, 2011, s. 366). 16 Ağustos 1974 tarihinde ikinci ateşkes anlaşması yürürlüğe girdiğinde Türkiye, adanın %37’sini zapt etmiş durumdaydı. Barış Harekatı sonrasında, Güney Kıbrıs’ta kalan Türkler Kuzey’e, Kuzey Kıbrıs’ta kalan Rumlar ise Güney’e göç etmişlerdi. Adanın ikiye bölünmesiyle 1 Ekim 1974 tarihinde Kıbrıslı Türklerin hükümetinin adının başına Otonom sözcüğü eklenmesiyle Otonom Kıbrıs Türk Yönetimine çevrilmiştir. Otonom Türk Yönetimi lideri Rauf R. Denктаş’tır. Geçici yönetimde olduğu gibi kendi yasama ve yargı sistemi bulunmaktaydı. 13 Şubat 1975 Kıbrıs Türk Federe Devletinin kuruluşuna kadar yönetim devam etmiştir (Olgun, 1999, s. 28).

### **1.9. Kıbrıs Türk Federe Devleti**

Kıbrıs Türk Federe Devleti 1975 ve 1983 yılları arasında Rauf R. Denктаş liderliğinde devam etmiştir. KTFD, Kıbrıs Cumhuriyeti ülkesinin kuzey kesiminde aktif bir rol oynayan Otonom Kıbrıs Türk Yönetimi’nin 13 Şubat 1975 tarihli bildirgesi ile kurulmuştur. Bu kuruluşun amacı bildirme de şu şekilde ifade edilmiştir:

Temel maddeleri antlaşmalarla saptanmış bulunan Kıbrıs Cumhuriyeti Anayasası’nın iki toplumlu ve iki bölge federal yapıyı öngörececek biçimde aynı usulle değiştirilmesine kadar

geçecek süre içinde Kıbrıs Türk Yönetimi'nin yeniden düzenlenmesi ve teşkilatlanması ve Kıbrıs Türk Toplumunun sosyal ve iktisadi hayatının yeni ve sağlıklı bir düzene tabi kılınmasını sağlamak ve ayrıca, Federal Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulmasına yol açacak düzenlemenin hukuksal esasına yaratmak (Necatigil, 2015, s.3).

Kıbrıs Türk Federe Devletinin, hukuksal bir sistem içerisinde bağımsız Federal Kıbrıs Cumhuriyeti doğrultusunda ilerlemeyi kolaylaştıracağı planlanmıştı. Bununla birlikte, Kıbrıs Türk toplumunun statüsüne şeffaflık getirmenin yanısıra, eksikliği hissedilen ekonomik gelişmeye de yardımcı olacağı varsayılmıştı (Gürel, 2012,s. 7). Rauf Denктаş öncülüğünde, 40 üyeli bir kurucu meclis oluşturulmuştu. Kurucu Meclis'te, hazır olan meclisin 25 üyesi, Cumhurbaşkanı tarafından atanan 4 üye ve o dönemde mevcut olan tek siyasi parti Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) ile sendikalar yanında, öğretmenler, çiftçiler, avukatlar, doktorlar, aydın kesim tarafından atanmış temsilciler de yer almaktaydı. Bu meclis tarafından hazırlanan KTFD Anayasası Haziran 1975'te halkın onayına sunulmuş ve bu oylamada oy verenlerin %99,4 oranında kabul edilmişti. Anayasa hükümlerine göre hükümetin yürütme kolu Devlet Başkanı olan cumhurbaşkanından ve Yasama Meclisi üyeleri arasından Cumhurbaşkanı tarafından görevlendirilen Başbakan'ın başkanlığındaki Bakanlar Kurulu'ndan oluşmaktaydı.

Kıbrıslı Rumlar ve Kıbrıslı Türkler arasında varılacak bir anlaşmayla bir Federal Kıbrıs Cumhuriyeti'nin yaratılması şeklindeki nihai Kıbrıs Türk hedefinin bir göstergesi olarak KTFD Anayasası'nın Geçici 2. Maddesi, "Kıbrıs Federal Cumhuriyeti'nin Anayasası yürürlüğe girince, Kıbrıs Türk Federe Devleti Anayasası'nda gerekli değişiklikler yapılır" şartını öngörmekteydi (Gürel, 2012, s. 7).

### **1.10. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin Kuruluşu**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, 15 Kasım 1983 tarihinde KTFD parlamentosunda alınan oybirliği kararı ile kuruluşu ilan edildi. 40 üyesi

bulunan KTFD Parlamentosunun, çeşitli sosyal ve profesyonel kuruluşların temsilcilerinin katılımıyla, 70 üyeden oluşan Kurucu Meclis'e çevrildi. Kurucu Meclis'in oluşturulmasında esas amaç, KKTC'nin anayasasını yapmak ve seçimler yapıp yeni Meclis'in göreve başlamasına kadar geçecek sürede gerekli diğer yasaları yapmaktır. Kurucu Meclis anayasa çalışmalarını 12 Mart 1985 tarihinde tamamladı (Necatigil, 2014, s. 4). Bu Meclis, 5 Mayıs 1985 tarihinde referanduma getirilen KKTC anayasasını hazırlandı ve sunulan oylama neticesinde 70.18 evet ile kabul edildi. Genel itibariyle 1975 KTFD Anayasası maddeleri ile benzerlik taşımakla birlikte cumhuriyetin gereklerini düzenleyen yeni hükümler içermektedir. KKTC anayasası 164. madde ve 13. geçici maddeden oluşmaktadır. Rauf Denктаş, KKTC'nin ilk cumhurbaşkanı olmuştur (KKTC Anayasası, 2021).

### **1.11. Günümüz Kıbrıs Siyasetinde Faal Olan Partiler**

Bu kısımda KKTC Cumhuriyet Meclisi'nde temsil edilen siyasi partilerle ilgili bilgi verilecektir.

#### **1.11.1. Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP)**

Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) 27 Aralık 1970 yılında Ahmet Midhat Berberoğlu liderliğinde bir grup tarafından kurulmuştur. CTP'nin kuruluş amaçlarından biri; halkın istek ve taleplerine göre, çoğulcu anlayışı benimseyen bir sistem oluşturmak ve bunun içinde öncelikle sosyal adalete dayalı, demokratik bir devlet yapısıyla Kıbrıs Türk'üne daha huzurlu bir yaşam düzeyi sunmaktır. CTP militarizmi kabul etmeyen, insan haklarını ve birey özgürlüğünü barışçıl söylemlerle savunan bir partidir (Kaya, 2017, s. 61). Partinin esas kurucuları; Ahmet Mithat Akpınar, Ahmet Mithat Berberoğlu, Hüseyin M. Celal, Hüseyin Ziya Demircioğlu, Mustafa Sıtkı Dersev, Dt. Ramiz Gökçe, Baha Hulusi, Dr. Şemsi Kazım, Ahmet M. Muttalip, Derviş Ahmet Raşit, Özker Yaşın ve Cahit Yılmazoğlu'dur. Cumhuriyetçi Türk Partisinin genel merkezi Lefkoşa'dadır. CTP, dünyada ve solda yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek, dünya düzeninin yapısını bozan kapitalist uygulamaların, insanlığa yarattığı yıkımın da farkındadır ve 1990'lı yıllardan itibaren demokratik sosyalist anlayış

çerçevesini benimsemiş, dünyada olup biten sorunlara ideolojik bir açıdan ele almış ve karşında durup çözümler üretmeye çalışmıştır. Ayrıca, 1975'te KTFD'nin kuruluşunda kurucu parti olarak da yer almıştır. (Onarır, 2015, s. 23).

Parti tüzüğü'nün 2. maddesine göre; Türk Toplumunun varlığını ve kimliğini korumayı, refahını geliştirip sosyal adaleti sağlamayı, kişi hak ve özgürlüklerini çağdaş seviyeye yükseltip, hukukun üstünlüğü ve demokrasiyi egemen kılmayı amaç edinirken, toplumun kendi iradesine dayalı kendi kendini yönetme hakkının elde edilip korunması için mücadele etmeyi öngörür. Parti tüm bunlara ve sosyalist ilkelere ve değerlere bağlı dönüşüm ve gelişmeyi sağlamak ve başarmak için siyasal mücadele yapar. CTP, Kıbrıs Türk Toplumun sürdürülebilir barış ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma içinde yaşayabilmesi için haklarının korunup güvence altına alınacağı iki toplumlu, iki bölge, toplumların siyasal eşitliğe dayalı, bağımsız, toprağı bütün, AB üyesi ülke olarak militarizm etkisinden ve üslerden arınmış, sosyal Avrupa değerlerinin geçerli olduğu Federal Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulması ve yaşaması yönünde uğraş verir. (Cumhuriyetçi Türk Partisi Tüzüğü, 2021). Kıbrıs Türk Federe Devleti'nin ilanından sonra Kurucu Meclis'e Baro adına Berberoğlu'nun girmesi, mahkemelere düşen bir süreçle engellenmiş ve parti kurucu mecliste genel sekreter Naci Talat tarafından temsil edilmeye başlanmıştır. Daha sonra 1976'da başkanlığa Özker Özgür seçilmiş ve 1996 yılına kadar da genel başkan olarak parti görevini yürütmüştür. CTP'nin parti başkanlığına sırası ile Mehmet Ali Talat, Ferdi Sabit Soyer, ÖzkanYorgancıoğlu devam ettirmiştir. 14 Haziran 2015'te parti başkanlığı görevini devralan Tufan Erhüman'dır ve halen daha bu görevi sürdürmektedir.

### **1.11.2. Ulusal Birlik Partisi (UBP)**

11 Ekim 1975 tarihinde Rauf Raif Denктаş tarafından kurulmuştur. Partinin genel merkez binası Lefkoşa bulunmaktadır. Ulusal Birlik Partisi, milliyetçi ve liberal muhafazakar bir çizgiyi takip etmiştir. UBP genel başkanları sırasıyla; Rauf R. Denктаş (11 Ekim 1975 – 3 Temmuz 1976), Nejat Koruk (Temmuz 1976 – 2 Mart 1978), Osman Örek (18 Nisan 1978 – 7 Ocak 1979), Mustafa Çağatay (7 Ocak 1979 – 30 Kasım 1973), Derviş Eroğlu (18

Aralık 1983 – 21 Kasım 2005), Hüseyin Özgürgün (Kasım 2005 –Aralık 2006), Tahsin Ertuğruloğlu ( Aralık 2006 – Kasım 2008), Derviş Eroğlu (29 Kasım 2008 – 19 Nisan 2010), İrsen Küçük ( Nisan 2010 – 31 Mayıs 2013), Hüseyin Özgürgün (31 Ağustos 2013 – 31 Ekim 2018), Ersin Tatar (31 Ekim 2018 – 23 Ekim 2020), Ersan Saner (Geçici 23 Ekim 2020 – 20 Aralık 2020), Ersan Saner (20 Aralık 2020 ) olup halen daha görevdedir (Ulusal Birlik Partisi Web Sitesi, 2021).

UBP Parti tüzüğüne bakıldığında birçok amacı olmakla birlikte başlıca amacı özetle madde (2) göre;

Halkın, kendi kaderini tayin etme hak ve yetkisini kullanarak kurmuş olduğu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin varlığını; ulusal ve toplumsal birlik ve beraberliğini ve ülke bütünlüğünü sağlamak, Cumhuriyet Anayasa'sının öngördüğü demokratik, laik ve sosyal hukuk devletini ve parlamenter düzeni tüm kurumlarıyla hayata geçirmek, adil ve kalıcı bir anlaşmaya ulaşmak için yürütülen görüşmelerde Kıbrıs Türk Halkının hem uluslararası toplum ile entegrasyonunu hem de milli güvenliğini aynı anda önemseyen bir vizyonla çalışmalarda bulunmaktadır (Ulusal Birlik Partisi Tüzüğü, 1998).

### **1.11.3. Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP)**

Toplumcu Demokrasi Partisinin, köklü bir geçmişi olduğu anlaşılmaktadır. TDP; Toplumcu Kurtuluş Partisi (TKP) ve Barış ve Demokrasi Hareketi (BDH)'nin kendilerini feshetmesi sonucunda ortaya çıkmış bir partidir.

Toplumcu Kurtuluş Partisi, 18 Mart 1976 yılında tarihinde kurulmuş olup, Halkçı Parti'den ayrılmış olan İsmail Bozkurt, Dr. Burhan Nalbantoğlu, Fuat Veziroğlu, Alpay Durduran, Ekrem Ural, Ziya Rızki, Fatma Sezer ve Mustafa Akıncı tarafından kurulmuştur. İlk Genel Başkanı Alpay Durduran'dır. Alpay Durduran (1976-1983), İsmail Bozkurt (1983-1987), Mustafa Akıncı (1987-2001) ve Hüseyin Angolemlı (2001- 2007) tarihlerinde genel başkanlık görevini yerine getiren isimler olmuştur (Toplumcu

Demokrasi Partisi Web Sitesi, 2021) Daha çok İlkokul Öğretmenler Sendikasının desteği ile varlığını sürdürmekle birlikte, CTP'den dışlanan Halk-Der isimli solcu gençlik örgütünün katılımıyla eylemlilik kazanmış bir partidir. TKP, özellikle yerel yönetimlerde, muhalefet ve kısa süreli de olsa hükümette bulunduğu dönemlerde, toplumsal hizmetlerin öncülüğünü yapmıştır. Barış ve Demokrasi Hareketi (BDH) 28 Haziran 2003'te bir toplum hareketi olarak ortaya çıkıp sonra da 18 Temmuz'da parti haline gelmiştir. BDH'nın ilk ve Genel Başkanı Mustafa Akıncı idi. (Beratlı, 2020, s. 344).

TKP ve BDH 3 Haziran 2007 tarihinde kendilerini feshederek Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) altında bir araya gelerek birleşmişlerdir. TDP'nin ilk Genel Başkanı Mehmet Çakıcı olmuştur. Bu göresi 17 Kasım 2013'de sonra Cemal Özyiğit devralmıştır. Parti tüzüğü'nün (2). maddesine göre özetle;

TDP'nin temel amacı özgür iradeye sahip, Kıbrıs Türk halkının; toplumsal varlığını ve kimliğini koruyarak, kendi kendini yönetme erkine kavuşmasını, barış, özgürlük, refah içinde yaşamasını sağlamak, dil, din renk ve etnik köken ayrımı yapmamak, toplumun her kesimini emek ve eşitlik mücadelesi veren; sosyal adalet ve hukukun üstünlüğünden yana, iki toplumlu, iki bölgeyi siyasi eşitliğe dayalı Federal bir çözüm isteyen ve bunun için de çalışmalar yürüten bir siyasal partidir (Toplumcu Demokrasi Partisi Tüzüğü, 2021).

#### **1.11.4. Demokrat Parti (DP)**

Ulusal Birlik Partisi'nden bazı milletvekillerinin girişimleriyle oluşturulan bir partidir. 30 Temmuz 1992 tarihinde ve Dokuzlar (Dokuzlar Hareketi) olarak bilinen bir grup milletvekili ki bunlar sırasıyla Hakkı Atun, Serdar Denктаş, Mustafa Adaoğlu, Süha Türköz, Erkan Emekçi, Taşkent Atasayan, Atay A. Raşit, Salih Çoşar ve Nazif Borman'dan oluşmuştur. Partinin kurucusu Hakkı Atun'dur. Demokrat Partisi milliyetçilik ve liberal bir çizgiye sahiptir. Daha sonra Yeni Doğu Partisi ve Sosyal Demokrat partileri de Demokrat



Parti çatısı altında girmiştir (Beratlı, 2020, s. 344). DP'nin manifestosu özetle şu şekildedir:

Demokrat Partisi kurulduğu andan itibaren, modern düşüncenin kaynağını oluşturan özgürlük, eşitlik ve demokrasi görüşünü ön plana çıkarmış, siyasetini bu ilkeler etrafında oluşturmuştur. Aynı zamanda Kıbrıs Türk halkının varoluş mücadelesinde her zaman KKTC devletine sahip çıkmış bir partidir. Demokrat Partiyi, diğer partilerden ayıran en büyük özelliği bir yandan demokrasiye bir yandan da devletine sahip çıkmasıdır. Ayrıca partinin diğer bir farkı ise Kıbrıs Türk siyasi tarihine bütünüyle benimsemesi ve bunu da demokrasi mücadelesi olarak da yorumlamasıdır. Demokrat Parti, vatandaşların mutlu olabileceği özgür koşulların meydana getirilmesinde yükümlü olduğu gibi vatandaşların özgürlüklerini koruması da partinin önde gelen misyonlarından. Demokrat Parti, serbest piyasa ekonomisini benimserken, devletin bireysel özgürlük koşullarını ortaya çıkarma, kontrol etme ve haklarını koruma görevini de vurgu yapar (Demokrat Parti Manifestosu, 2021).

#### **1.11.5. Halkın Partisi (HP)**

Halkın Partisi 6 Ocak 2015 tarihinde kurulmuştur. Kudret Özersay başkanlığında 51 kurucu üye tarafından kurulmuş olup, 2018 genel seçimlerinde yapılan seçim sonucunda 9 milletvekili çıkarmıştır. Parti ideolojisi, yolsuzluk karşıtı, üçüncü yol (bireyci sağ ekonomi politikalarıyla solun sosyal adalet görüşünün bir sentezi), merkezciliktir. HP'nin genel başkanı, 17 Ocak 2021'de ikinci olağan kurultayda seçilen Kudret Özersay olmuştur. Parti tüzüğünün 2. maddesine bakıldığında parti amacı özetle şu şekildedir:

Yeni bir siyaset anlayışıyla insan hakları, demokrasi, laiklik, sosyal adalet, şeffaflık, hesap verebilirlik, liyakat ve hukukun üstünlüğü temelinde halk iradesini esas alan iyi yönetim ilkesine dayalı bir sistem kurmak ve halkın hayat kalitesini

arttırmaktır. Böylece bu parti halkın bağımlılığını azaltacak, öz güvenini yeniden tesis edecek ve gerek diğer devletler, gerekse diğer toplumlar nezdinde Kıbrıs Türk halkına saygınlık kazandıracaktır. Bu amaçları hayata geçirebilmek için her hâl ve şartta partizanlığa, yolsuzluğa, usulsüzlüğe, hukuksuzluğa, adaletsizliğe, eşitsizliğe, ayrımcılığa, ötekileştirmeye, israfa, keyfiliğe ve kötü yönetime neden olabilecek her türlü tutum ve davranışa karşı etkili bir mücadele verecektir (Halkın Partisi Tüzüğü, 2021).

#### **1.11.6. Yeniden Doğuş Partisi (YDP)**

Yeniden Doğuş Partisi 8 Ekim 2016 tarihinde kurulmuştur. YDP'nin kurucusu ve genel başkanı Erhan Arıklı'dır. Parti ideolojisi Türk milliyetçiliği, muhafazakarlık ve iki devletli çözüm modeli üzerinden yürütülmektedir. Partinin amacı, YDP tüzüğü'nün (2). maddesine göre özetle şunlardır:

Kıbrıs Türkü'nün Türk Milletinin kopmaz bir parçası olduğu ve Kıbrıs Türk'ünün hür iradesinin tecellisi olarak kurulan KKTC'yi yaşatmak ve yüceltmek. İnsan odaklı, seviyeli, ilkeli ve dürüst bir siyasi ve hakkaniyeti esas alan bir yönetim anlayışını tesis etmek. Toplumsal barış ve huzuru hakim kılmak. Devletin, ülkesi ve halkı ile bölünmez bütünlüğünü, hak ve menfaatlerini korumak, inançlı, yüksek ahlaklı ve çağın getirdiği niteliklere sahip nesiller yetiştirmek. Milli birlik ve bütünlüğü tesis etmek ve Kıbrıs Türk halkının maddi ve manevi gelişmesinde önündeki engelleri kaldırmak; dengeli ve adaletli bölüşüm sistemine dayanan bir gelir dağılımı oluşturmak. KKTC Anayasasının öngördüğü demokratik, laik ve sosyal hukuk devletini ve parlamenter düzeni tüm kurumlarıyla yaşama geçirmek. Amaçlarına ulaşmada ve bütün faaliyetlerinde her türlü dil, din, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce, inanç ve benzeri nedenlerle yurttaşlar arasında ayırım yapmayı reddetmek (Yeniden Doğuş Partisi Tüzüğü, 2017).

### 1.12. Kıbrıs Sorununda Yaşanan Gelişmeler

Kıbrıs sorunu, tarihi açıdan en önemli kırılma noktası, 1959 yılında Türkiye ve Yunanistan arasında imzalanan Zürih Antlaşması ve devamında 16 Ağustos 1960 tarihinde ortaklığa dayalı Kıbrıs Cumhuriyetinin kurulmuş olmasıdır. Özellikle Kıbrıs Cumhuriyetinin yıkılmasından sonra, 1959-1960 Kıbrıs Antlaşmaları olarak bilinecek olan bu antlaşmalar farklı zeminlerde taraf devletlerce ortaya konulan, birçok hukuksal sorunun kaynağını oluşturmaktadır. Bu hukuksal sorunlar arasında, Kıbrıs Cumhuriyetinin sadece Kıbrıslı Rumlar tarafından temsil edilip edilemeyeceği, Kıbrıs Türk Federe Devleti (KTFD), Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti (KKTC), Türkiye'nin 1974 yılında Kıbrıs adasına müdahaleleri, Kıbrıs Rum Yönetiminin AB üyeliği de yer almaktadır (Özersay, 2020, s. 6).

1960 Ortak Kıbrıs Cumhuriyeti 1963 – 1964 çatışmalarıyla çöktükten sonra Kıbrıs sorununu çözmek için toplumlararası ilk görüşmeler 1968 yılında Türk toplumu adına Rauf R Denктаş, Rum toplumu adına ise Glafkos Klerides ile ilk kez Lübnan'ın başkenti Beyrut'ta başlamıştır. Bu görüşmelerde Klerides Atina ile Denктаş ise Türkiye ile istişare halindeydi. Karşılıklı görüşmeler 1972 yılına kadar devam etmiştir. Aynı yılda BM Genel Sekreteri Kurt Waldheim'in öncülüğünde taraflar, Kıbrıs'ta bir dizi görüşmelere başlamışlar fakat bir anlaşmaya varamamışlardır. Bunun nedeni ise Richter şöyle ifade etmektedir:

Denктаş özerklik dışında çoğu sorunda iki tarafın birbirine çok yaklaştığını gösteren ayrıntılara inmişti. Klerides'in cevabı Makarios'un iyi bilinen pozisyonları olmuştu. Rum tarafının kesin çözümü amaçladığı, ortaklığın kolektif değil, oransal eşitlik anlamı içerdiği vurgulamıştı. İşlevsel federasyona karşı söyleyecek hiçbir sözü yoktu, ancak yerel özerklikte merkezi organı reddediyordu. Müzakerelerin iki kahramanın argümanları boşa kürek çekmekti. Görüşmeler çıkmaz sokağa girmişti (Richter, 2011, s. 315).

Sonuç, 15 Temmuz 1974 Yunan darbesi ve 20 Temmuz 1974 Kıbrıs Türk Barış Harekatı ile noktalanmıştır. 1968'den beri yürütülen görüşmeler, Kıbrıs'ın yeni durumu karşısında iki kesimli federal bir devlet yapısını hedefleyen bir aşamaya ulaşmıştır (Gazioğlu, 1986, s. 182-183).

Belli bir süre ara verilen bu görüşmeler 1979 yılında Rauf R. Denктаş ve Spiro Kiprianu arasında yeniden başlamıştır. İkili arasında ayrıca Makarios döneminde 12 Şubat 1977 tarihinde Denктаş – Makarios görüşmelerinde imzalanan 4 maddelik taslağın esasa bağlanmasına ilaveten Doruk Anlaşması ile 10 maddelik bir anlaşma da karar kılınmıştır. Kıbrıs müzakere görüşmeleri zarfında 1977-1979 Doruk Anlaşmaları olarak adlandırılan görüşmelerin olumlu bir havada geçtiği fakat Kıbrıs sorununa çözüm getirmediği anlaşılmıştır. Bunun başlıca nedenin ise Rum tarafının güvenlik konusunda itiraz etmesinden kaynaklanmıştır (Hasgüler, 2006, s. 396 - 397).

BM Güvenlik Konseyi'nin 750 sayılı kararı kapsamında BM Genel Sekreteri Ghali, Denктаş ve Vasiliu arasında müzakereleri kaldığı yerden başlatmıştır. Bu müzakereler, 1992 yılının Haziran ve Kasım ayları süresince devam etmiş ve görüşmeler neticesinde "Ghali Fikirler Dizisi" ortaya çıkmıştır. Ghali Fikirler Dizisinde iki federe devletinin oluşturacağı bir federal devlet yapısı ve çözüm için temel alınmıştır. 1960 Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kuruluşunda olduğu gibi, 1960 Garanti ve İttifak Antlaşmaları korunmuş ve ayrıca Federal Kıbrıs Devleti'nin Türkiye'ye ve Yunanistan'a her konuda "en çok gözetilen ulus" statüsünü tanıyacağı ifade edilmiştir" (Demirel, 2016, s. 85). 5 Şubat 1993 yılındaki seçimlerde Glafkos Klerides seçimleri kazanmış ve Rum Yönetimi liderliğine seçilmiştir. Klerides, Ghali Fikirler Dizisi için AB prensipleriyle örtüşmemesi sebebiyle uygulanabilirliğinin olmadığını ileri sürmüştü ve BM Genel Sekreteri Ghali, taraflar arasında güvensizliği gidermek amacıyla Güven Artırıcı Önlemler Paketinin hazırlanmasını uygun görmüştür. Bunu üzerine taraflar bir araya gelmiş ve görüşmeler başlamış fakat bu görüşmeden de netice alınamamıştır (Maral, 2014, s. 65 - 78).

Annan Planı, BM Genel Sekreteri Kofi Annan tarafından hazırlanan ve adını da hazırlayan kişinin adından alan bir plandır. Annan Planı 11 Kasım 2002

yılında taraflara sunulmuştur. BM Genel Sekreteri Kofi Annan, Kıbrıs Türk ve Rum tarafları arasında yapılan görüşmeler neticesinde tarafların ifade ettikleri tezleri ve fikirleri göz önünde bulundurarak hazırlamış olduğu bir plandır. Plan 5 kez değişikliğe uğramıştır ve referandum tarihi olan 24 Nisan 2003'te son hali sunulmuştur. 25 Nisan 2004 tarihinde, Kıbrıs'ta iki kesimde Annan Planı için referanduma gidilmiştir. Annan Planına %64,96'lık oy oranıyla KKTC halkı evet, Rum halkı ise %74,83 oy oranıyla hayır demiştir. Bu neticeden dolayı Annan Planı hukuki bir zemin kazanamayarak geçersiz sayılmış ve uygulamaya sokulamamıştır (Maral, 2014, s. 65-78).

KKTC Cumhurbaşkanı Mehmet Ali Talat, 2008 yılında Rum Kesimi'nin yeni Başkanı Dimitris Hristofiyas ile müzakerelerin başlamasına karar verilmiştir. İlk adım olarak 16 Nisan 2008 tarihinde "Yönetim ve Güç Paylaşımı", "Ekonomik Konular", "AB konuları", "Mülkiyet, Toprak, Güvenlik ve Garantiler" başlıkları altında çalışma grubu ile "Çevre, Sağlık, Kriz Yönetimi, Ekonomik ve Ticari Konular", "Suç ve Suça İlişkin Konular", "İnsani Konular ve Kültürel Miras" başlıklarında yedi teknik komite ilan edilerek çalışmalara başlanmıştır. O dönem içerisinde kayda değer en önemli konu Lokmacı Sınır kapısının açılması olmasıdır. BM Genel Sekreteri Özel Danışmanı Alexander Downer'in katılımıyla iki taraf arasında yapılan ilk görüşme 3 Eylül 2008 tarihinde gerçekleşmiş ve görüşme içerisinde ele alınan başlıca konular Kıbrıs Türk tarafının inisiyatifiyle ilk adımda, "Yönetim ve Güç Paylaşımı", "AB ile Ekonomik Konular" başlıkları altında yer alan tüm konularda metin çalışması yapılmıştır. Bu bağlamda, liderlerin temsilcilerinin başkanlığında yürütülen toplantılarda uzlaşılan konular üzerinde 30'a yakın metin çalışması yapılmış olup, Mülkiyet, Toprak ile Güvenlik ve Garantiler konularında herhangi bir ortak metin çalışması yapılamamıştır (KKTC Cumhurbaşkanlığı, 2020).

2010 yılında BM Genel Sekreteri Ban Ki-moon adayı ziyaret ederek, her iki toplumla bir toplantı yapıp " her geçen sürenin çözüm bulunmasına katkı sağlanmadığına" vurgu yaparak çözüm çabalarının artırılması gerektiği yönünde ifade etmiştir. BM Genel Sekreteri bir sonraki görüşmelerini Kıbrıs Türk tarafının yeni lideri olan Dr. Derviş Eroğlu ile devam etmiştir. Ban Ki-moon, her iki tarafın liderleriyle New York ve Cenevre'de bir dizi

görüşmelerde bulunmuştur. Bu görüşmelerin ivme kazanması sürecinde Kıbrıs Rum Kesiminin 1 Temmuz 2011 tarihinde AB Dönem Başkanlığı'nı devralacak olmasından dolayı müzakereler Kıbrıs Türk tarafının arzu ettiği bir oranda ilerleme kaydedilmemiştir (KKTC Cumhurbaşkanlığı, 2020).

Kıbrıs Müzakerelerinde 2015 yılında yeni cumhurbaşkanı olan Mustafa Akıncı tarafından devralınmış ve müzakere konularında yeni bir adım daha atılmıştır. 5'li konferansa Türkiye, Yunanistan, Rum Yönetimi ve KKTC'nin BM Genel Sekreteri Antonio Guterres gözetiminde ve AB'nin de gözlemci olarak bulunduğu müzakere masası İsviçre'nin Crans Monta'da ortak uzlaşa sağlanmamasından dolayı sonuçsuz kalmıştır. Mustafa Akıncı'nın görev süresi içerisinde önemli adımlar atılmıştır. Her iki bölge insanının yıllardır talep ettiği Derinya ve Aplıç kapıları açılmıştır. KKTC sınırları dahilindeki 28 alanın taraması yapılarak, mayınlı alanlar temizlenmiştir. Cep telefonlarının her iki tarafta da çalışır olması sağlanmıştır. Suç ve Suçlara İlişkin İki Toplumlu Komite'nin çalışmalarıyla bazı aranan zanlıların kaçtıkları bölgede yakalanarak karşılıklı mutabakat neticesinde iade edilerek yargı önüne çıkarılması sağlanmıştır (KKTC Cumhurbaşkanlığı, 2020). Yeni görüşmeler 2021 yılında Cenevre'de cumhurbaşkanı Ersin Tatar ve 5'li konferans çerçevesince devam etmiş fakat çözüm için oturulan masadan taraflar uzlaşa sağlanmadan ayrılmıştır.

### **1.13. Doğal Gaz Meselesi**

20. yüzyılın son çeyreğinde Kıbrıs adasının çevresinde bulunan hidrokarbon yatakları, Kıbrıs sorununa sonradan eklenen bir konu olmuş ve giderek daha önemli bir tartışma noktası haline gelmiştir. Bunun üzerine Avrupa Birliği başta olmak üzere Türkiye, Rusya, ABD ve İsrail'in bölge üzerinde bakış açıları değişmiş ve Kıbrıs adasının stratejik öneminin altı bir kez daha çizilmiştir. Kıbrıs'ın enerji konusunda ilk adımı 1979 yılında Spiros Kiprianu'nun Rum tarafının lideri olduğu zamanda yaşanmıştır. O dönemde Rumlar, Mısır ile işbirliği yaparak petrol arama anlaşması imzalamıştır. Bu gelişme üzerine Rauf R. Denктаş bunun bir savaş nedeni olacağını belirtmiş ve Türkiye'nin tepkisi üzerine Birleşmiş Milletler araya girmek zorunda kalmıştır. Bununla birlikte, Rum tarafı 2003 yılında ilk Mısır, 2007'de ise

Lübnan, Suriye ve İsrail ile petrol ve doğalgaz arama anlaşması yapmıştır. Fakat Türkiye'nin Lübnan Büyükelçiliği'ne bir nota vermesi ve mevcut anlaşmanın KKTC ve Türkiye'nin hak ve menfaatlerini ihlal ettiğini ifade etmesi üzerine Lübnan, Türkiye ile ilişkilerini bozmamak için böyle bir anlaşmanın onaylamasını ertelemiştir. Güney Kıbrıs Rum Kesiminin ihaleye çıkardığı bazı parsellerin Türkiye'nin kıta sahanlığı içerisinde yer aldığı iddiası, Doğu Akdeniz gerginliğinin oluşmasına neden olmuştur. Türkiye, tarafından uluslararası arenada, Güney Kıbrıs Rum Yönetimi'nin tüm ada adına bölgede bulunan doğalgaz konusunda tek taraflı olarak faaliyette bulunma veya antlaşma yapma yetkisine sahip olmadığı belirtilmiştir. Bu tür faaliyetlerin bir diğer kurucu halk olan Kıbrıslı Türklerin haklarına gasp olduğu ve GKRY'nin bu konuda sorumsuz davranışlar sergilediği ifade edilmiştir. Türkiye ayrıca Türk tarafının haklarını hanel getirmeye yönelik bu girişimlere müsaade etmeyeceğini ve uluslararası hukuk temelinde diplomatik ve siyasi yollardan girişimlerini sürdürecekları vurgulamıştır (Örnek ve Mızrak, 2016, s. 20).

#### **1.14. Kapalı Maraş**

Kapalı Maraş veya Rumca ismi Varoşa olarak bilinen bölge Gazimağusa şehrinde yer almaktadır. Kıbrıs adasının en gözde ve değerli yeri olan Kapalı Maraş, zamanında nüfusu Kıbrıslı Rumlardan oluşmaktaydı. 1974 Barış Harekatında terk edilmiş ve sonrasında Türk askeri tarafından askeri yasak bölge statüsünde gözetim altında tutulmuştur. Ekim 2020 yılına kadar kapalı olarak kalan Kapalı Maraş, Bakanlar Kurulu kararı ile bir kısmı halka denize girmesi ve gezmesi için açılmıştır. Kapalı Maraş bölgesi, BM Güvenlik Konseyi kararlarına şöyle yansımıştır: 11 Mayıs 1984 tarihinde alınan 550 sayılı (1984) Güvenlik Konseyi kararına göre; "... Maraş'ın herhangi bir bölümü kendi sakini dışındaki insanların yerleştirilmesi çabalarını kabul edilmez olarak niteler ve bu bölgenin Birleşmiş Milletler yönetimine devredilmesi çağrısında bulunur" (Hasgüler, 2006, s. 400).

#### **1.15. KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri (11 Ekim ve 18 Ekim 2020)**

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti cumhurbaşkanlığı makamı KKTC Anayasasının verdiği yetkilere dayanarak en yüksek idari merci olup,

devletin başı olarak kabul edilmektedir. KKTC Anayasasının 99. Maddesine göre cumhurbaşkanı seçimleri her 5 yılda bir yapılmakta ve bir adayın cumhurbaşkanı olabilmesi için, kullanılan geçerli oyların salt çoğunluğunu alması gerekir. Hiçbir aday salt çoğunluk sağlayamazsa seçim yeniden iki aday arasında yenilenir. En son cumhurbaşkanlığı seçimleri 2020 yılında iki turda tamamlanmıştır. Bu cumhurbaşkanlığı seçimleri diğer yıllara nazaran çok fazla adayın yarıştığı bir seçim olmuştur.

11 Ekim 2020 Tarihli Seçimde Adayların Aldığı Oy Sayısı ve Oranları (İlk Tur)							
Sıra No	Cumhurbaşkanının Adayın Adı - Soyadı	Adayın Seçime Katıldığı Parti	Toplam Oy Kullanan Seçmen	Geçerli Oy Pusulası	Seçime Katılma Oranı (%)	Cumhurbaşkanın Adayının Aldığı Oy Sayısı	Alınan Oy Oranı(%)
1	Ersin Tatar	UBP	115.966	110.915	58,29	35.872	32,34
2	Mustafa Akıncı	Bağımsız				33.058	29,80
3	Tufan Erhürman	CTP				24.075	21,71
4	Kudret Özersay	Bağımsız				6.365	5,74
5	Erhan Arıklı	YDP				5.999	5,41
6	Serdar Denктаş	Bağımsız				4.627	4,17
7	Fuat Çiner	MDP				329	0,30
8	Arif Salih Kırdag	Bağımsız				282	0,25
9	Alpan Uz	Bağımsız				155	0,14
10	Ahmet Boran	Bağımsız				84	0,08
11	Mustafa Ulaş	Bağımsız				69	0,06

**Tablo 1:** 11 Ekim 2020 Tarihli Seçimde Adayların Aldığı Oy Sayısı ve Oranları

2020 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde 11 kişi cumhurbaşkanı adayı olarak seçime girmiştir. Seçime giren adayların 4'ü partili olarak seçime girerken diğer adaylar ise bağımsız olarak seçimde diğer partili adaylarla yarışmışlardır. Seçim iki tur olarak yapılmıştır. İlk turda adayların aldığı oylar değerlendirildiğinde; en çok oy alan ilk üçte, birincisi Ersin Tatar, ikincisi Mustafa Akıncı ve üçüncüsü ise Tufan Erhürman olmuştur. Seçime katılan toplam seçmen sayısı 115.966, sandıklardan çıkan geçerli oy sayısı ise 110.915 ve seçime katılma oranı ise %58,29'dır (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu, 2020).



18 Ekim 2020 Tarihli Seçimde Adayların Aldığı Oy Sayısı ve Oranları (İkinci Tur)							
Sıra No	Cumhurbaşkanın Adayın Adı - Soyadı	Adayın Seçime Katıldığı Parti	Toplam Oy Kullanan Seçmen	Geçerli Oy Pusulası	Seçime Katılma Oranı (%)	Cumhurbaşkanın Adayının Aldığı Oy Sayısı	Alınan Oy Oranı(%)
1	Ersin Tatar	UBP	133.931	130.232	67,29	67.322	51,69
2	Mustafa Akıncı	Bağımsız				62.910	48,31

**Tablo 2:** 18 Ekim 2020 Tarihli Seçimde Adayların Aldığı Oy Sayısı ve Oranları

18 Ekim 2020 tarihinde yapılan ikinci tur seçimlerinde Yeniden Doğuş Partisi (YDP), Demokrat Parti (DP)'nin Ersin Tatar'ı, Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) ve Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP)'nin ise Mustafa Akıncı'yı destekleyeceklerini, Halkın Partisi (HP)'nin ise seçmenini yönlendirmeme kararı aldıklarını basın yoluyla kamuoyuna duyurmuşlardır. 18 Ekim'de ikinci tur sandık sonuçlarına göre Ersin Tatar kazanmış olup, Ersin Tatar'ın aldığı oy toplamı 67.322 ve Mustafa Akıncı ise 62.910'dur. Seçimde oy kullanan toplam seçmen sayısı 133.931 olup sandıktan çıkan geçerli oy pusulası ise 130.232 ve seçime katılan oy oranı ise %67,29'dur. Seçimi kazanan Ersin Tatar, geçerli oy kullanan seçmenlerin %51,69'u oranında oyunu olmayı başarmıştır<sup>1</sup> (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu, 2020).

### 1.16. Siyasi Partilerin ve Destekledikleri Cumhurbaşkanı Adaylarının Kıbrıs Soruna Bakış Açıları

1968 yılından beri Kıbrıs sorununa yönelik farklı çözüm seçenekleri vardır. Bu çözüm seçenekleri, konfederasyon, federasyon, iki devletli çözüm, merkezi zayıf federasyondur. Bugüne kadar Türkiye, Yunanistan, Rum kesimi, Türk kesimi ve Birleşmiş Milletler çözüm modelini federasyon tezi üzerinden kurmaya çalışmışlardır. Federasyon, aynı coğrafyada yaşayan

<sup>1</sup> Bu çalışmanın tamamlanması aşamasında Özgür Gazete tarafından 10/06/2021 tarihinde yayınlanan ve "2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimi Hakkında Müdahale Raporu" başlıklı bir raporda, seçimler sırasında, kendilerini Milli İstihbarat Teşkilatı (MİT) temsilcisi olarak tanıtan bazı kişilerce, bazı cumhurbaşkanı adaylarının seçimden çekilmesi yönünde müdahalelerde bulunulduğuna dair bilgiler yer almaktadır. Adaylardan Mustafa Akıncı ve Serdar Denktaş, seçimlere müdahale olduğunu savunmaktadırlar (Ankaradeğillefkoşa.org, 2020).

birçok devletin tek çatı altında, tek siyasi güç olarak bir araya gelerek oluşturdukları bir birlikteliktir. Federasyon, bölgelerin kendi içlerindeki özerkliğini kabul etseler dahi dışı karşı tam bir siyasi bütünlük gösterir ve buna bağlı olarak hareket ederler. Bu konuya en iyi örnek, Amerika Birleşik Devleti verilebilir. Bunun tam tersi olan iki devletli çözüm modeli, Kıbrıslı Rumların, adanın güneyini ve Kıbrıslı Türklerin ise adanın kuzey tarafını yönettiği, diğer bir deyişle mevcut olan statükonun devam etmesi demektir. İki devletli modelde, devletlerin kendine ayrı hükümet liderleri, ayrı meclisleri, bağımsız yasaları ve bazı konularda uluslararası temsil yetkileri vardır. İki devletli çözüm, günümüzde Filistin - İsrail sorununu çözmek için kullanılan bir model olarak bilinmesidir. Konfederasyon modeli ise, iki ya da daha fazla devletin sınırlı ve ortak çıkarları için oluşturmaları ön görülen bir devlet modelidir. Kısaca, Türk ve Rum kurucu devletlerinin bir araya gelerek oluşturdukları ortak yönetim şeklidir. Türk ve Rum kesimi arasında eşitlikçi bir ilişki yoktur ve bu çözüm modeline göre, merkezi yönetim yetkileri Türk ve Rum kurucu devletlerinden alır (Havadis, 2014). Bir diğer çözüm modeli olan merkezi zayıf federasyon modeli (desantralize federasyon), iki kurucu ortak devletin merkezde yetkilerinin zayıf, kendi yerel yönetimlerinde kuvvetli bir devlet modelidir. Bu yönetim şeklinde merkezin yetkileri çok azdır.

Aday	Destekleyen Parti	İdeolojik Görüşü	Savunduğu Çözüm Modeli
Erhan Arıklı	Yeniden Doğuş Partisi (YDP)	Sağ	Konfederasyon/İki Devletli Çözüm Modeli
Ersin Tatar	Ulusal Birlik Partisi (UBP)	Sağ	Konfederasyon/İki Devletli Çözüm Modeli
Kudret Özersay	Halkın Partisi (HP)	Merkez	Muğlak
Mustafa Akıncı	Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP)	Sol	Federasyon Modeli
Tufan Erhürman	Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP)	Sol	Federasyon Modeli
Serdar Denktaş	Demokrat Parti (DP)	Sağ	Merkezi Zayıf Federasyon/İki Devletli Çözüm Modeli

**Tablo 3:** Cumhurbaşkanı Adaylarının Kıbrıs Sorununa Bakış Açıları

Erhan Arıklı'yı destekleyen Yeniden Doğuş Partisi (YDP)'nin ideolojik bakış açısı Türk milliyetçiliği ve iki devletli çözüm modelini yansıtmaktadır.

Buradan hareketle, Erhan Arıklı'nın seçim bildirgesi de genel itibariyle değerlendirildiğinde iki devletli çözüm modelinde ve konfederasyonda olumlu mesaj verdiği anlaşılmaktadır. Adayın cumhurbaşkanı seçilmesi halinde Kıbrıs sorunun çözümünde, konfederasyon ve iki devletli çözüm modeli çerçevesinde Rum tarafı ile uzlaşacağını, mesaj stratejileri bağlamında seçmenine ulaştırmaktadır. Aynı çözüm modelini benimseyen diğer bir aday olan Ersin Tatar'dır. Ersin Tatar'ı destekleyen Ulusal Birlik Partisi (UBP)'nin duruşu ve ideolojisi sağ ve Türk milliyetçiliği üzerinedir. Ersin Tatar, seçilmesi halinde Kıbrıs sorununu konfederasyon ve iki devletli çözüm modeli üzerinden çözebileceği mesajlarını hedef kitlesi ile paylaşmıştır. Mustafa Akıncı ve onu destekleyen parti olan Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP)'nin ideolojisi Birleşik Kıbrıs, sol görüşlü ve sosyal demokrasi temelinde kurulmuştur. Mustafa Akıncı ve TDP'nin ortak görüşü Kıbrıs sorunun federasyon temelinde çözüme kavuşturulmasıdır. Bu yönetim modelini, ayrıca cumhurbaşkanı adayı olan Tufan Erhürman da seçim bildirgesinde mesaj stratejileri kanalıyla seçmenine açıkça ifade etmiştir. Tufan Erhürman'ı destekleyen partisi Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP)'nin de sol görüşlü olması ve sosyal demokrasiyi savunan bir ideolojik duruş sergilemesinden ötürü aday ve partisi federasyon tezi ile Rum tarafıyla uzlaşabileceğinin sinyallerini mesajlar vasıtasıyla hedef kitlesine ulaştırmaktadır. Konfederasyon, federasyon ve iki devletli çözüm modeli dışında muğlak bir duruş sergileyen Kudret Özersay ve onu destekleyen Halkın Partisi (HP), sağın liberal ekonomik politikası ve solun demokrasi anlayışı arasında sentez oluşturan üçüncü yol, merkezde ve yolsuzluk karşıtı görüşleri ile siyaset yapmaktadırlar. En son aday olan Serdar Denktaş ve onu destekleyen partisi Demokrat parti (DP) ise Kıbrıs sorunun çözümüne yönelik merkezi zayıf federasyon tezi (desantralize federasyon) ve iki devletli çözüm modelini uygulayacağını seçmenlerine mesajlar aracılığıyla göndermektedir.

## 2. BÖLÜM

### SİYASAL İLETİŞİM, SEÇİM KAMPANYALARI VE SEÇİM BİLDİRGELERİNDE KULLANILAN MESAJ STRATEJİLERİ

Çalışmanın bu bölümünde siyasal iletişim, siyasal kampanya, kampanya stratejisi, kampanya mesajları, mesaj stratejilerine literatür ve teorik çerçeve açısından kavramsal olarak değinilecektir.

#### 2.1. Siyasal İletişim

İletiler açık bir şekilde siyasal bir içeriğe sahip ise kuşkusuz siyasal iletişim meydana gelecektir. İletiler, anlatımın ve işlevin esasını oluşturan iletişim ağlarının bütünlüğünü sağlayan bir parçası iken, işte o zaman siyasal iletişimden bahsetmek mümkün olacaktır (Yavaşgel, 1997, s. 220). Siyasal iletişimin tanım ve kavramı bağlamında birçok kaynakça bulunabilir. Bunun en büyük nedeni ise siyasal iletişimin geniş kapsamlı olmasından ötürüdür. Siyasal kavramı tek bir tanım içine hapsedmek güç bir durumdur ve iletişim kavramı gibi geniş bir alan ile birleşince daha da geniş bir çerçeve oluşturmaktadır. Aysel Aziz'e göre siyasal iletişim; "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve teknikleri kullanmaları" olarak tanımlanır (Aziz, 2019, s. 3).

Tarihsel sürece bakıldığında, Antik Çağ'da, eski Yunan devletinde siyasal iletişim olgu ve süreci ile Orta Çağ ve günümüzde vücut bulan siyasal iletişimin olgu ve süreci farklılık göstermektedir. Bu farklılığın ana nedeni ise toplumların durağan değil, dinamik bir yapıya sahip olmalarından ileri gelmektedir. Dünya tarihi araştırıldığında, her dönemin toplumsal liderleri

kendilerini halka anlatmak ve rekabet ettikleri kişiler karşısında halkın desteğini almak için çok çaba sarf etmişler ve siyasal iletişimin yönünü liderlerden halka doğru tek bir hat üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Örnek vermek gerekirse; eski Yunan'da yüz yüze gerçekleştirilen siyasal iletişim o günün şartlarında etkin ve etkili bir siyasal iletişim aracıyken, günümüzde bu araç toplumların nüfus olarak artması sebebiyle daha az tercih edilmiştir. O zamandan bu zamana kadar değişen toplum yapısı ile birlikte, toplumdaki siyasal iletişime katılan aktörlerin nicelik ve nitelik yapısı da değişim göstermiştir. Yeni siyasal aktörler yeni siyasal mesajlar üretmiş, hedef kitleye verilmek istenen mesajlar için kullanılan yöntem ve teknikler dinamik bir şekilde farklılıklar meydana getirmiştir. İletişim teknolojilerinde yaşanan yenilikler sebebiyle yeni iletişim yöntem ve teknikleri ortaya çıkmış, bu yöntem ve tekniklerin kimileri yoğun rağbet görürken, kimileri ise zamanla önemini yitirmiştir (Aziz, 2019, s. 4).

Siyasal iletişimin başlangıç tarihi, ABD'de 1940'lı yıllarda başlar ve çeşitli ampirik siyasal iletişim çalışmaları o dönemlerde meydana gelir. Siyasal iletişim araştırmalarının temelini oluşturan Anglo-Amerikan iletişim kuramı, 1950'li yıllardan sonra artmaya başlamıştır. Anglo-Amerikan siyasal iletişim araştırmalarında teknik olarak içerik çözümlemesi ve alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Jay G. Blumler ve Dennis Kavanagh (1999) yılında *Political Communication*'da yayınlanan "The Third Age of Political Communication" adlı makalelerinde siyasal iletişim araştırmaları ile ilgili 1940'tan başlayarak üç döneme ayırmışlardır. Bu dönemler sırası ile birinci dönem araştırmalar (1940 - 1960), ikinci dönem araştırmalar (1960 - 1980) ve üçüncü dönem araştırmalar (1980 ve sonrası) olarak belirlemişlerdir. Birinci dönem siyasal araştırmalarda; medyanın yoğun etkisi varsayımından yola çıkılarak medyanın propaganda misyonuna dikkat çekilir. Kitle iletişim araçları (radyo, dergi, gazete vs.) ve siyasal partilerin siyasal kampanyalardaki konumu üzerine yoğunlaşılırken, medyanın siyasal çıktısı üzerinde önemle durulmuştur. Bu dönemin en belirgin unsurları arasında medyanın güçlü etkileri ile siyasal partilerin durdukları konum sayılabilir. İkinci dönem siyasal iletişim araştırmaları, medyanın sınırlı etkileri üzerinde yapılmaya çalışılmıştır. Radyo, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçlarının

yanında televizyonu da göz önünde bulundurarak, siyasal iletişim araştırmalarının ardı sıra yapılmasını da beraberinde getirmiştir. Bu dönem içerisinde televizyonun yanında bilgisayarın da 1970’li yıllardan itibaren devreye girdiğini belirtmekte yarar vardır. İkinci dönem olarak belirtilen 1960 ve 1980 yılları arasında izleyiciye enformasyonda çeşitlilik sağlanırken, yeni iletişim teknolojisi olarak kabul edilen bilgisayarın önemi, geleneksel medya olarak belirtilen gazete, dergi, radyo ve televizyon araçlarının yanında tartıştırmaya açılmıştır. Üçüncü dönem (1980 ve sonrası), siyasal iletişim araştırmaları 1980’li yıllardan itibaren başladığını göz önünde bulundurursak, günümüze kadar devam eden fakat bir önceki dönemlerden daha karışık ve baskılar altında olduğunu anlayabiliriz. şöyle ki; siyasal danışmanların daha aktif rol aldığı ve medyanın daha rekabetçi bir çevrede çalışmalarını sürdürdüğünü görebiliriz. Kamusal alanda farklı insanlar tarafından meydana gelen bir etkileşim oluşurken, siyasal iletişimciler ile izleyiciler arasında bir değişime gidilmektedir. Özellikle bu dönem içerisinde beş temel konuyu Blumler ve Kavanagh (1999) trend şeklinde tartışmaya açmaktadırlar. Bu temel tartışma konuları ise; siyasal partiler yerine siyasal danışmanların işlerini profesyonel bir şekilde yerine getirmeleri, rekabetçi bir ortamın oluşması, popülizmin devreye girmesi, merkezkaç çeşitilmesi ve siyasetin onu takip eden seyircileri tarafından kabul edilmesidir (Blumler, Kavanagh, 1999, s. 209 - 230). Bireylerin ve toplulukların girdikleri iktidar mücadelesi aracı olarak bilinen siyasal iletişim, propagandadan dedikoduya, alt-üst ilişkilerinden iktidar kurumlarındaki işleyişe, baskı gruplarının faaliyetlerinden halkla ilişkilere, basına haber yaratmadan televizyondaki açık oturumlara ve siyasal reklamlara kadar siyasal iletişim etkinlikleri yelpazesini oluşurmaktadır. İnsanlık tarihine baktığımızda, her çeşit iletişim biçimi; siyasal iletişimin bir parçası olmuş ve iktidara gelmek ve iktidardaki konumunu sürdürmek için kitle manipölasyon aracı olarak kullanıldığını da görölmektedir (Çankaya, 2008, s. 15).

Siyasal iletişimin oluşabilmesi için üç temel unsurun yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlardan birincisi; “meydana çıkan sorunların veya problemlerin tanımlanmasında yardımcı olması”, ikinci unsur; “bu sorunların veya problemlerin tartışma ortamlarında resmiyet kazanmasına

neden olması” ve sonuncu unsur ise “tartışma konusu ile gündem olmuş ve artık ortak bir noktada görüş birliğine varılmış başlıkları gündemden indirmesi” olarak ifade edilebilir (Özkan, 2007, s. 25).

## 2.2. Siyasal İletişimi Meydana Getiren Olgu ve Süreçler

Siyasal iletişimin olgusu ve süreçleri, iletişimin olgu ve süreçleri ile hemen hemen aynıdır. İletişim olgu ve sürecinde yer alan beş öge (alıcı, verici, kanal, mesaj/ileti ve geribildirim ) siyasal iletişim olgu ve sürecinde de az bir farkla benzerlik gösterir. Siyasal iletişimin etkili olarak kullanılabilmesi için bu ögelerin işlevsel olarak iletişim olgu ve sürecinde bulunması gerekir. Ayrıca bu çalışmanın konusunu da oluşturan mesaj stratejilerinin istenilen hedef kitleye etkin bir şekilde ulaştırılması için siyasal etkileşimin olgu ve süreçlerinin kesintisiz bir şekilde uygulanması gerekir (Aziz, 2019, s. 5 - 7).

**1- Verici Kaynak:** Siyasal iletişimde mesajı iletenler genelde örgütlü sistemlerden oluşmaktadır. Bu mesajlar çoğunlukla ya doğrudan siyasi kimliği olan bir grup veya topluluğu temsilen belirli bir kişi ya da gruplar tarafından verilir. Bunların bir kısmı, bilinen adıyla kamuoyu adı ile oluşturulur ve ilgili hedef kitleye mesajı ulaştırmak için gündemde tutulur.

**2- Alıcı:** Her iletişim olgusunda olduğu gibi, siyasal iletişimde de bir alıcı kitlesi vardır. Bununla birlikte, siyasal iletişimde bulunanların mesajlarını ulaştırmak istedikleri hedef kitledir. Siyasal partilerin siyasal iletişimde, özellikle seçim kampanyalarında hedef kitle, seçme hakkını kazanmış genç ve yetişkinlerdir.

**3- Mesaj:** Siyasal iletişimde gönderilen mesajlar, siyasal amaçla alıcı kitleye ulaştırılır. Burada amaç aslında siyasal bir eylemdir. Daha somutu oy kullanma davranışıdır. Bu mesajların söylemi, alıcı kitlenin dikkatini çeken söylem türüdür. Başka bir deyişle; mesajlardaki simgeler ve mesajlara yüklenen anlamlar hedef alıcı kitlenin kelime haznesinde bulunan simge ve anlamlarla uyum sağlamasıdır. Bu bakımdan, özellikle eyleme dönük verilen mesajların ya da siyasal iletilerin hedef alıcıların kelime hazinesi dikkate alınarak düzenlenmesi ve kodlanması büyük bir önem arz etmektedir.

**4- Kanal:** Siyasal iletişimde, diğer önemli bir hususta siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi kanalların, hangi tür, yöntem ve tekniklerin kullanılarak hedef kitleye ulaştırılacağı konusudur. Burada kullanılacak yöntem ve tekniklerin iyi bilinmesi, alıcı (hedef) kitlenin hangi yöntem ve teknikle ulaşılabileceği hususunda siyasi partinin veya adayın dikkat etmesi, özellikle iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte meydana gelen değişimlerin güncel olarak takip edilmesi gerekir.

**5- Geribildirim(Feedback):** Tüm siyasal iletişim olgusunda amaç, hedef kitleyi etkileme olduğundan, bu amacın hedefe ulaşip ulaşmadığını anlaşılması için bilinmesi gerekir. Bunun içinse, verilen siyasal mesaja alıcının göndereceği karşı bir mesajın veya bir tepkinin gelmesi ile anlaşılır. Bundan dolayı, siyasal mesajların hedef kitleye iletilmesinde kullanılan yöntem ve teknikler(kanallar), geribildirime imkan verecek türde hazırlanır.

### **2.3. Siyasal İletişim Yöntemleri**

Siyasal iletişim, yöntem olarak ikiye ayrılır. Bunlar yüz yüze iletişim ve uzak/araçlı iletişimidir.

#### **2.3.1. Yüz Yüze İletişim**

Yüz yüze iletişim kişilerin birbirleriyle karşılıklı duygu ve düşüncelerini daha net anlamaları bakımından etkili ve ikna edici iletişim türüdür. Bu iletişim türü verilen mesajın geribildiriminin büyük bir çoğunlukla aynı anda alınması bakımından da önemlidir. Yüz yüze iletişim türünde kullanılan yöntemler genelde halkla ilişkilerde kullanılan yöntemlerle benzerlikler gösterir. Bu yöntemlerin kimi zaman siyasal bir kimliği söz konusu değildir fakat siyasal kimliği olan kişi ya da örgütlerin kullanmaları sonucunda siyasal iletişim için kullanılmış olur. Örneğin sıradan bir toplantıda bir parti başkanının yapacağı konuşma özellikle de siyasal mesajlarla ağırlıkta ise asıl toplantı konusunun bir süre gündem dışında kalmasına bile neden olur. Bilhassa nüfus yoğunluğu az olan şehir ve bölgelerde yapılan toplantı ve gerçekleştirilen ziyaretlerde yüz yüze iletişim oldukça etkilidir. Seçmen ve siyasetçi arasında geçen diyalogun yüz yüze olması nedeniyle verilmek istenen mesaj anında yerine ulaşmakta ve geribildirim olayı anında yaşanmaktadır.



Siyasetçilerin seçmeni ikna etmek için kullandığı en yaygın iletişim yöntemidir (Tekindur, 2020, s. 25). Yüz yüze iletişimin kullanıldığı alanlar; seçim büroları, ev ve kahvehane toplantıları, yardım toplantıları, ziyaretler, nişanlar, miting, sergi, konser düğün gibi sıralanabilir. Siyasal partiler ve adayların, seçmenleri harekete geçirmek ve oy vermelerini sağlamak için canvassing (oy toplama) tekniklerine giderek daha çok önem verdikleri görülmektedir. Canvassing; seçmenleri harekete geçirme amacının yanında, parti ve adayla ilgili bilgileri dağıtma, adaya oy verecek seçmenle özdeşleşme, politikalarını ve stratejilerini anlatma potansiyel tarafların tam ve doğru listesini mümkün olduğunca derleme gibi amaçları da bulunmaktadır (Kalender, 2007, s. 145).

### **2.3.2. Uzak/Araçlı İletişim**

Siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan uzak/araçlı iletişim, siyasal söylemi gerçekleştiren araç olan kaynak ve mesajı alacak hedef kitlenin birbirilerini görmelerinin mümkün olmadığı durumlarda söz konusudur. Bu araçlar içerisinde en eskisi olan mektup ve sonrasında ise telefon, teleks, faks gibi klasik kanallar ile elektronik iletişim teknolojisinin sağladığı görsel ve işitsel ses ve görüntü kasetleri CD, VCD ve DVD gibi araçlar ile 21. yüzyılın en önemli iletişim aracı olan elektronik posta gibi bireysel iletişim kanalları ile rapor, broşür, afiş, panolar, simgesel - özellikle siyasal partilerde kullanılan pankart, bayrak, flama, rozet ya da promosyon nitelikli farklı eşyaları kapsayan iletişim araçlarıdır (Aziz, 2019, s. 51).

Bir yüz yüze iletişim durumunda geribesleme, soru sorma bir şeyin tekrarını isteme, jestler, cevaplar gibi şekillerde olabilir. Fakat kitle iletişiminde durum daha da farklıdır. Kitle iletişiminde geribesleme tepkilerin yerini daha çok izleyici araştırması, satış oranları, mektup, telefonlar almaktadır. Bazen geribesleme doğrudan üst yöneticilerden, meslektaşlardan, arkadaş ve diğer kişisel ilişkilerden tepki biçimleri halinde de olabilir (MCQuail-Windahl, 2010, s. 18).

### **2.3.2.1. Medya**

Medya, haber alma ve verme işlevlerini birlikte yürüten, bunun yanı sıra bilgi alış verişinin de oluşmasına neden olan bir sektördür. Yazı, ses ve görüntü vasıtasıyla işlevleri olan kendi finansal yapısını oluşturan, reklamların desteğiyle toplumu yönlendiren bir kitle iletişim aracıdır. Ayrıca medya; sesli (televizyon, sinema, radyo), görsel (internet, video, bilgisayar ) ve yazılı (gazete, dergi, kitap) iletişim araçlarının tümünü çerçevesi içine alır. Medya sadece kitle iletişim aracı olarak faaliyet göstermemektedir. Ekonomik olarak da gelir getiren bir kurum formatındadır. Buna ilaveten, toplumsallaşmanın getirdiği zorunluluk ile bilgilendirici, eğlendirici, eğitici ve açıklayıcı sunuşlar yaparak toplumdan bireye ya da bireyden kuruma giden kanalda aracı olarak hizmet etmektedir. Medyanın belli başlı işlevleri vardır. Bunlar sırası ile bilgilendirme işlevi, farkındalık yaratma işlevi, toplumsallaştırma işlevi, eğlendirme işlevi, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma işlevleridir (Akyıldız, 2019, s. 11 - 14). Özellikle medya siyasal aktörler ve seçmenler arasında aracı bir kurum gibi çalışır. Burada iki yönlü bir iletişim vardır. Yani siyasal aktörler tarafından verilen mesajlar sadece hedef kitleye sunulmaz, diğer taraftan hedef kitlenin mesajları da doğrudan ya da kitle iletişim araçları ile siyasal aktörlere iletilir. Burada medyanın iki fonksiyonu vardır. Medya sadece kanal olarak görev üstlenmemektedir ayrıca iletişim konusu olan iletileri deyim yerindeyse yeniden pişirmekte ve yorumlayarak taraflara yani siyasal aktörler ve hedef kitleye servis etmektedir.

### **2.4. Siyasal Kampanyaların Mesaj Stratejilerine Dair Etkisi**

Bu kısımda siyasal kampanyalar, siyasal kampanyalarda yer alan iletişim fonksiyonları ve seçmen tercihlerine etkisi, kampanya stratejisi ve kamuoyu araştırmalarına değinilecektir.

#### **2.4.1. Kavram olarak Siyasal Kampanyalar**

Siyasal kampanyalar adayların seçim bildirgesindeki mesaj stratejilerinin etkin kullanılması, birçok seçmene eş zamanlı olarak ulaşılması, hedef

kitlesinin algısında yer edinilmesi ve seçmenin, kampanyayı düzenleyen aday veya partiye yer vermesi yönünden kritik bir organizasyondur.

Kampanya, toplumun desteğini almak için rekabete giren ve farklı grupların girişimleri neticesinde ortaya çıkan bir iletişim süreci ürünüdür diye tanımlayabiliriz.

Kampanya, belirli bir izleyici kitlesine ulaşmak ve onların desteğini kazanmak amacıyla düzenlenen bir dizi etkinliğe verilen isimdir. Gerek ticari gerekse siyasi aktörler tarafından oldukça geniş bir yelpaze olarak değerlendirilen kampanyalar, geliştirilmiş teknikler vasıtasıyla izleyici kitlesini etkileyerek onların, belirli bir amaç doğrultusunda katılımını sağlamayı hedeflemektedir (Nas, 2013, s. 67).

Siyasal kampanyalar siyasi aktörler, cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasi partiler ve yerel yönetimler kanalıyla basit bir tanımla siyaset amacıyla gerçekleştirilen kampanyalardır. Her türlü siyasi kampanyanın hedefi toplum ve toplumun fikirleridir. Bu nedendir ki, siyasi kampanyalarda yoğun olarak mesaj aktarımı kısa bir zamanda gerçekleştirilir. Bu özellik doğrudan mesajın içeriğini ve niteliğini de belirler (Aziz, 2019, s.127). Siyasi partilerin programı, adaylarını ve ideolojilerini seçmenin beğenisine sunma ve ikna etme yoluna gidilmesi seçim kampanyası süreci olarak değerlendirilebilir. Tüm bu faaliyet ve işler belli bir süreci meydana getirir. Bu süreç içerisinde aday tanıtım, tutundurma, reklam ve diğer planlı organizasyonları barındırır.

Siyasal kampanyalar, seçim zamanları oy tercihlerini etkilemeyi ve onların beğenisini kazanmayı tasarlayan ikna edici bir iletişim biçimidir. Başlıca siyasi kampanyaların iletişim kaynağında aday ve/veya partiyi benimsemeleri ve tercih etmelerini amaçlar. Seçimler sürecince siyasi parti ve adaylar, siyasi rekabetin olağan durumu içinde seçmenler taban alınarak iletişim faaliyetlerini gerçekleştirir. Bu olay seçmenler için parti ve adayları tanımada önemli bir bilgi kaynağını oluşturur (Uztuğ, 2004, s. 85).

Seçim kampanyalarında, iktidar ve meydan okuma gibi iki taraflı bir yaklaşımı benimseyen siyasi partilerden söz etmek gerekir. İktidar olma, parti aday/adayların seçime iktidar partisi ya da ortağı şeklinde katılmaları ve seçimde kazanan taraf olarak çıkmalarıdır. Seçime iktidar partisi olarak girmenin en büyük avantajı devamlı surette “başarılı icraatları” söylemlerde ağırlıklı olarak kullanmaktır. Meydan okuma ise muhalefetteki parti/partilerin ve aday/adayların hazırladıkları seçim kampanyalarında iktidardaki parti ve adaylarına karşı yürüttükleri faaliyetlerdir. Muhalif partisi seçim kampanyalarında sürekli olarak rakiplerin icraatlarına eleştirmekte ve ülke sorunlarına dikkat çekmektedir (Tokgöz, 2008, s. 174).

Siyasal kampanya 4 aşamadan oluşmaktadır.

- ✓ Araştırma ve hazırlık
- ✓ Planlama, örgütlenme ve stratejinin geliştirilmesi
- ✓ İletişim
- ✓ Değerlendirme

Siyasal kampanyanın ilk adımı olan hazırlık aşaması, adayın zayıf ve güçlü taraflarını, rakiplerin stratejisi, seçmenin tutum ve istekleri araştırılarak stratejik planlama için gerekli tüm veriler toplanmaktadır. Bu veriler üzerinden parti veya adayın vermek istediği mesaj stratejileri tasarlanmaktadır. Seçim kampanyasında kimlerin yer alacağı tespit edildikten sonra örgütlenme ve işbölümüne geçilmektedir. Bununla birlikte stratejinin gerektirdiği çalışmalar belli bir zaman dilimine ayrılarak iletişim aşamasına geçilmektedir. Son aşamada ise seçim sonuçları ve bunların değerlendirilmesi yapılmaktadır. Seçim sonuçlarının değerlendirilmesi sonucunda kampanya döneminde uygulanan stratejinin tekrardan incelenmesi, eğer varsa hata ve eksikliklerin belirlenmesi, bir sonraki kampanya sürecinde aynı hata ve eksiklerin yapılmaması büyük önem taşımaktadır (Oktay 2002, s. 145).

#### **2.4.2. Siyasal Kampanyalarının Fonksiyonları**

Seçim dönemleri, yönetilenler ile siyasi otorite arasında etki-bilgi akışı alışverişinin yaşandığı ve geribildirim çerçevesinin büyüyerek genişlediği

dönemlerdir. Bu dönemlerde üretilen mesajlar seçmenlere, seçmenlerin ürettiği çıktılarının ise siyasal otoriteye sunulmasında ve değerlendirilmesinde aracı olarak nitelendirebileceğimiz siyasi birimler, siyasal iletişim kanallarını oluşturur. Yönetenler ve yönetilenler arasında etki-bilgi akışını sağlayan aktörler ise haber medyası, profesyonel iletişim ajansları, kamuoyu araştırma şirketleridir. Ayrıca yönetenler ve yönetilenler arasındaki etki-bilgi akışını sağlayan diğer etkin unsur ise siyasal kampanya iletişimidir. Siyasal kampanya iletişimi, adayların amaç ve hedefleri ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ kurar. Siyasal kampanyanın fonksiyonlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Kampanyalar seçmenleri, oy vermesi için ikna etmeye yardımcı olur,
- ✓ Kampanyalar görüş ve fikirlerin tartışılması ve adaylar arasındaki farklılığın seçmenler tarafından fark edilmesini sağlar,
- ✓ Kampanyalar, yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır,
- ✓ Kampanyalar boyunca gündeme gelen konulara ilişkin adayların aldığı tavır ve dolayısıyla konulara yönelik bakış açıları rahatlıkla gözlemlenebilir,
- ✓ Kampanya iletişiminde ağırlık partiden adaya doğru kaymaktadır. Adayın ön planda tutulduğu siyasal kampanyada parti örgütlerinin, profesyonel uzmanların veya kampanya danışmanlarının konumları ve misyonları farklılaşmaktadır (Uztuğ, 2004, s. 86 - 88).

Kampanya çalışmalarında görevleri artan profesyonellerin, seçim stratejilerini geliştirilmesi süreçlerinde ki buna seçmenlere verilecek mesajlarda dahildir, siyasal aday, rakip parti veya seçmenler gibi kampanya faktörlerine yönelik araştırmaların da sıklığı artmaktadır.

### **2.4.3. Seçim Kampanyalarında İletişim Fonksiyonları**

Mesaj stratejileri bağlamında iletişim fonksiyonlarını daha geniş bir yelpazeden inceleyecek olursak 7 ana başlığa ayırabiliriz.

**1- Siyasal Mesajların İletilmesi:** Siyasi partiler veya adaylar; semboller, etik değerler, ideolojik konuşma ve metinler, toplumsal sorunlara karşı çözüm modelleri, siyasi amaçlar ve siyasalar geliştirerek bunları bir mesaj

haline büründürüp topluma ulaştırmak zorundadırlar. Topluma ulaştırılan bu mesajlar halkın tüm kesimi tarafından anlaşılır bir biçimde ve içerikte verilmesi gerekmektedir.

**2- Mesajların Etkinliği ve Kalıcılığının Arttırılması:** Başarılı bir siyasi iletişim stratejisi sürdürmek için topluma verilen mesajların etkinliğinin ve kalıcılığının sağlanması gerekmektedir. Bunun sağlanmasını olanaklı hale getirmek için siyasal iletişim yöntemleri olan; ikna, demokratik olma, dürüst ve güvenilir yöntemler kullanma, halktan alınacak geribildirime göre siyasal çalışmalara yön verme ve bunları gerçekleştirirken de siyasal hareketin bağımsızlığını koruyarak, mesajların etkin ve kalıcılığını sağlamaya çalışılması gerekmektedir.

**3- Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi:** Bir siyasal parti veya aday bir siyasa ortaya çıkarırken veya mesaj stratejisini tasarlarırken o partinin ideoloji ve politik yönüyle birlikte kamuoyunun siyasi sistemden ve siyasi bir organ olarak görülen kendinden (parti veya aday) neler beklediğini tahmin eder. Bunun nedeni ise kamuoyu beklenti ve taleplerinin ölçümlenmesi, siyasi parti ve adayların etkileyici kararlar almasına yardımcı olacaktır.

**4- Geribesleme Kanallarının Tesisi:** Mesaj stratejilerinin iletildiği halkın üzerinde nasıl bir etki yarattığını öğrenmek için sandıktan çıkacak sonuçların beklenmesine gerek yoktur ve bunun yerine kamuoyu araştırmaları aracılığıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler ölçölüp buna göre değerlendirme yapılabilir veya siyasi parti stratejileri geliştirebilir.

**5- Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi:** Kanaat önderleri olarak kabul edilen baskı grup liderleri, düşünce ve yorum bildiren gazeteciler, yazarlar, aydınlar ve entelektüeller gibi kişiler; siyasal mesajların kamuoyuna iletilmesinde etkindirler. Şöyle ki; kanaat önderlerinin topluma iletilen mesajlar üzerinde yaptıkları değerlendirme ve analizler, toplum nezdinde güvenilir ve kabul edilebilirliği arttıracaktır.

**6- Gündem Oluşturma Yeteneğinin Artırılması:** Siyasal partiler, mesajları etkin olarak seçmenlere ulaştırabilmek için kamuoyunda gündem oluşturmaktadırlar. Bunun içinde siyasal iletişim yöntemlerini kullanırlar. Eğer siyasal partiler, siyasal yöntemleri kullanıp gündem oluşturmayı başardıkları zaman, parti mesajlarını ve sorunlara buldukları çözümleri daha geniş bir seçmene ulaştırma imkanını rahatlıkla yakalayacaklardır.

**7- Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması:** Siyasal partiler için seçmenlere “neyi söyleyecekleri” seçim kampanyası için önemli bir husus olsa da, “nasıl söyleyecekleri” de diğer önemli bir husustur. Siyasal iletişim, seçmenlere neyin söyleneceğini tasarlayan, kurgulayan ve kampanyalarla geniş seçmen kitlesine yayan stratejik bir iletişim yöntemidir. Ayrıca hangi araçla bunu söylerse daha etkili ve diğer rakiplerine oranla daha başarılı bir yol izler sorusunun cevabını da vermiş olacaktır (Uslu 1996’dan akt. Özkan, 2015, s. 10 - 12).

#### **2.4.4. Siyasal Seçim Kampanyalarının Seçmen Tercihleri Üzerinde Etkileri**

Seçmenler hem siyasal iletişim hem de siyasal kampanyalar açısından en önemli aktörlerden biridir. Seçmenin tanımı kısaca; demokratik rejimlerde, yönetilen ve üstünde iktidar kurulan örgütlü ve örgütsüz oluşan yapılardır. Bu yapı oy verme hakkına sahip olan kimseler tarafından oluşmaktadır. Yapının oluşumuna sebep olan seçmenlerin bir bölümü; belli bir ideolojinin yani belli bir görüşün izini takip ederken, diğer bölümü ise bağımsız, kararsız ve kesin bir düşüncesi olmayan, örgütlenmenin içerisinde yer edinemeyen daha doğrusu siyasi gündemle ilgisi olmayan kişiler de olabilmektedir. Seçmenler çoğunlukla birtakım olasılıklardan dolayı herhangi bir parti ya da adaya oy verebilirler. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Seçmenler, kendilerine yarar sağlayacak aday veya partiye oy verirler. Seçmenler, iktidara gelecek kişilerin yanında yer almak içinde oy verirler. Seçmenlerin geneli ailelerinin siyasal tercihlerinden yola çıkarak oy verirler. Seçmenler, toplumsallaşma davranışı içerisinde çevrelerinden etkilenip oy verdikleri gibi siyasal kampanyalardan da etkilenirler. Ayrıca,

seçmenler, iktidarda yer alacak aday veya partinin siyasi görüşünü benimseyerek kendilerinin de yeri olabilmesi için oy verirler (Demir, 2018, s. 31 - 32).

Siyasi partiler için güç sağlayan seçmen kitlesini ikiye ayırabiliriz. Bunlardan birinci grup; siyasi partinin üyeleri, sempatanları ve farklı nedenlerle partiye bağlı olan seçmenlerden oluşur. Bu grupta parti arasında kurulan organik ilişki seçim sandığından çıkacak başarının en önemli belirleyicisidir. Siyasi parti ve adayları seçim döneminde bu gruptaki seçmene yönelik yoğunlaşan faaliyetleri seçim bittikten sonra da devam etmektedir. Bunun dışında, partiye bağlılığı ve destekleme alışkanlığı olanlar dışında kalan seçmenler ikinci grubu oluşturmaktadır. Seçimler süresince yaşanan mücadelenin galibini bu ikinci grup belirler (Berberoğlu, 1997, s. 26).

Seçim kampanyaları seçmen üzerinde tek etkili faktör değildir. Seçim dönemleri içerisinde seçmenin yaşadığı psikolojik, sosyal ya da ekonomik durumunun da göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Hazırlanacak olan seçim kampanyaları ve mesaj stratejileri seçmenin ve seçim dönemi içerisinde yaşanan bütün olay ve olguların gidişatına göre uygun olur ve özellikle ona göre seçim sloganı ve vaatler bu durumu yansıtacak şekilde dizayn edilir.

1987 yılında İngiltere’de yapılan bir seçim kampanyasını değerlendiren Miller ve takım arkadaşları (1990, s. 272) kampanyaların niçin izlendiği araştırmasını yapmış ve çıkan sonuca göre; seçmenlerin büyük bir bölümü partilerin seçim kampanyasında ne yapacağını merak etmiş, diğer bir yarısı da oy verme kararına etkisi olması için yakından takip ettiklerini görmüşlerdir. Yüzde oranı az çıkan bir seçmen kesimi ise kendi partilerinin hem gücünü görmek hem de seçim heyecanını yaşamak için seçim kampanyalarını takip ettikleri ortaya çıkmıştır. Siyasal seçim kampanyalarının seçmen davranışına etkisi üzerine farklı araştırmalar ve çalışmalar halen daha yapılmaktadır. Her ne kadar bu kampanyalar mevcut görüşe sahip seçmeni çok cezbetmese de geçmişe oranla kararsız seçmen sayısı da giderek yükselmektedir. Bununla birlikte, kitle iletişim araçlarının da gelişen teknolojiyle birlikte kullanılması ile bazı seçmenlerin tercihlerinde



etken olduğu görülebilir. Başarılı bir seçim kampanyasında, ikna stratejilerinin etkin bir şekilde kullanılması, mesaj stratejilerinin seçmenin dikkatini çekecek bir şekilde seçmene yansıtılması, seçmen davranışlarının iyi okunması, en azından oyunu kime vereceğine karar veremeyen seçmene ve yüzgezer (sandığa gidene kadar halen daha karar veremeyen) seçmene algılarında etki bırakmak için çalışmaların zamanında tamamlanması gerekir (Kalender, 2005, s. 89 - 90).

#### **2.4.5. Kampanya Stratejisi**

Siyasal seçim kampanyaları hazırlanırken aday veya partinin amacının ve vizyonun, güçlü yönlerinin vurgulanması ve hangi mesaj stratejisini (olumlu, olumsuz, tepkisel, aşılama) uygulayacağı konusunda belirleyici olması gerekir. Bunun için en önemli ve temel aşamalardan biri olan kampanya stratejileri oluşturulur. Eğer aday veya parti tarafından etkili bir strateji ortaya koyulamıyorsa, rakip siyasi parti veya adayın zayıf yönlerinden yola çıkarak stratejiler geliştirilebilir. Bu stratejilerin en belirgin olanı seçim bildirgelerinde ifade edilen mesaj stratejileridir. Kampanya boyunca siyasi parti ve adaylar yazılı olarak hazır bulunan seçim bildirgeleri üzerinden taktik geliştirirler ve kampanyayı bu mesajlar çerçevesince yürütürler.

Siyasal seçimlerde adaylar hedef kitleyi ikna edebilmek ve seçmenlerin oylarını alabilmek için hedef kitlelerini belirlemekte ya da mevcut olan hedef kitlelerini de korumak için değişik temalar oluşturmakta ve mesajlarını değişik iletişim kanalları aracılığıyla hedef kitleye ulaştırmaktadırlar. Bu süreçte sorulacak soru “nasıl” olacaktır ve cevabını da seçim kampanyasının ne olduğunun açıklanmasında yer alacaktır. Bu bağlamda seçim stratejisi oluşturulabilmesi için aşağıdaki soruların sorulması gerekmektedir (Devran, 2004, s. 131-133).

- 1- Mesajların içeriğinde hangi alt başlıklar yer alacak?
- 2- Mesajlar ne sıklıkla ve hangi zaman diliminde iletilecek?
- 3- Mesajlar hangi yoğunlukta hedef kitleye ulaştırılması sağlanacak?
- 4- Mesajlar iletirken nasıl bir sıra takip edilecek?
- 5- Mesajlar iletirken hangi kitle iletişim araçları kullanılacak?

6- Oluşturulan kampanya bütçesi ne zaman ve hangi koşullarda harcanacak?

Doğru bir siyasal strateji belirleyebilmek için siyasal aktörlerin, konuların, sorunların, engellerin, mevcut kaynak ve imkanların neler olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, bu faktörler her seçim döneminde hazırlanan siyasal seçim kampanya stratejilerinin birbirinden farklı olmasını da zorunlu kılmaktadır.

#### **2.4.6. Kamuoyu Araştırmaları**

Kamuoyu araştırmaları kavram olarak, “belli bir konuda kamuoyunun eğilimini belirlemek üzere tasarlanan bir araştırma” şeklinde ifade edilmektedir. Kamuoyu yoklamaları yoğun olarak seçim kampanyalarında seçim sonuçlarının tahmin edilmesi için kullanılmaktadır (Mutlu 1994, s. 174). Lake ve Harper’e göre kamuoyu araştırmaları “alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örnekleme veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevidir” (Akt. Güz, 2005, s. 96) olarak tanımlanabilir.

Kamuoyu araştırmaları toplumun belirli konularındaki fikirlerini, düşüncelerini ve eğilimlerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmalar, kamuoyunu temsil etmek adına seçilen örnek bir grubu oluşturan kişilerin görüşleri baz alınarak, eğilimlerin, kanaatlerin veya çoğu zaman tutum ve davranışların ortaya çıkarılması amacıyla yapılan araştırmalar şeklinde tanımlanmaktadır. Seçmenlerin tutum ve kanaatlerini ölçen, ekonomik, toplumsal, sosyolojik ve siyasal gelişmeler hakkında toplumun genel çoğunluğunun fikirlerini açığa çıkaran ve seçim sonuçlarını genel olarak tahmin etmeyi amaçlamakta ve seçimlere yönelik kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır. Kamuoyu araştırmaları yalnızca seçim dönemlerinde değil, siyasi partilerin, üniversitelerin, vakıfların ve enstitülerin istekleri ve çalışmaları doğrultusunda zaman zaman yapılmaktadır (Köse, 2018, s. 31).

Dünyada kamuoyu araştırmacılığı 1930 yıllarına kadar uzanmaktadır. Kamuoyu araştırmacılığı, George Gallup’un 1936 ABD bakanlık seçimleri öncesinde Literary Digest dergisinin tahmini iki bin kişi üzerinden bir

örneklerden yola çıkarak London'un değil, Roosevelt'in seçileceğini bilmesinden bu zamana kadar, özellikle ABD, Fransa gibi ülkelerden tüm dünyaya yayılarak saygınlık kazanmıştır. Türkiye'de kamuoyu araştırmacılığı 1983 seçimlerinde PİAR'ın gösterdiği başarıyla olmuştur.

1983 seçimleri öncesinde kamuoyuna genel tahmin "Milli Demokrasi Partisi'nin kazanacağı" yönündeyken,- PİAR'ın sahibi ve yönetici Bülent Tanla'nın sözleriyle- "İşte o sırada Türk toplumunda kuruluş çıktı, "birinci parti Anavatan Partisi'dir, ikinci parti Halkçı Parti'dir, üçüncü parti de Milliyetçi Demokrasi Partisi'dir" dedi. Sonuçlar, bu tahmin gibi çıkınca kamuoyu yoklamalarına karşı bir güven oluşmuştu (Çankaya, 2019, s. 377).

Siyaset ile uğraşan kimseler ki bunlar aday ya da parti olabilirler, pekala bu araştırma kuruluşlarının seçkin müşterilerini oluştururlar (Champagne, 1995, s.145). Bu kuruluşlar, siyasetçilere hem seçim stratejisi kurmaları için hazır veriler sağlarken, hem de siyasal bir yankı uyandıracak reklam yapmaya yönelik veriler sunarlar.

Devran'a göre anket ve kamuoyu araştırmalarının yararları şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1- Adaylar, başarılarını ölçme konusunda anket veya kamuoyu araştırmalarından yararlanmaktadırlar.
- 2- Adayların kamuoyundaki imajlarını saptamaya olanak sağlamaktadır.
- 3- Seçim kampanyalarında hazırlanan mesajların ve stratejilerin kamuoyunda yarattığı etkiyi ölçmek için kullanılmaktadır.
- 4- Kampanya sürecindeki tema, mesaj, slogan ve strateji ve medya planlaması yapmaya olanak sağlamaktadır.
- 5- Seçim bölgesindeki seçmenlerin ve çıkar gruplarının veya belli bir hedef kitlesinin önceliklerinin tespit edilmesi ve bu öncelikleri esas alan seçim kampanyalarının yürütülmesine fırsat verilmektedir.
- 6- Hedef kitlenin belirlenmesine yardımcı olmaktadır.
- 7- Planlanan kampanya süresince, verilecek mesajların bir provasının yapılmasına neden olmaktadır.

- 8- Seçmenlerin zihnindeki başarılı aday imajının genel hatları belirlenerek aday veya parti imajının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.
- 9- Rakip adayın söylemlerinde yer alan saldırı mesajlarının kamuoyundaki etkisini ölçmeye yaramaktadır.
- 10-Adayların kamuoyu tarafından tanınıp tanınmadığının ya da ne kadar tanındığının öğrenilmesinde ipucu vermektedir.
- 11-Seçmenlerin endişelerinin ve sıkıntılarının ortaya çıkarılması sağlanmaktadır.
- 12-Belirli sosyal ve siyasal konularda seçmenlerin hangi davranış ve tutumu sergilediğini ve neler olduğunun belirlenmesine dair imkan tanımaktadır (Devran, 2004, s. 58 - 59).

#### **2.4.7. Kampanyanın Hedef Kitlesi**

Kampanya stratejisinin en önemli bilgi kaynağı seçmenlerdir. Seçim stratejisinin hedefe ulaşılabilmesi için ilk önce hedef kitlesinin tanınması ve belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmalar sonucunda seçmenlerin, parti veya adaya karşı duyulan sempati ya da sadık gruplar, kararsızlar ya da rakipleri destekleyen gruplar şeklinde kategorize edilebilir. Kampanya stratejisine bağlı olarak hedef kitleye yönelik üç husus göz önünde bulundurulabilir:

- ✓ Siyasi parti veya adayı seçim sürecinde destekleyenler,
- ✓ Oyunu kime vereceği konusunda kararsız olanlar,
- ✓ Rakip parti ya da adaya destek verenler (Uztuğ, 2004, s. 276).

Hedef kitlenin siyasal tutum ve davranışlarında, kökten gelen yani geçmişten beri parti bağlılıkları mevcut ise sabit, değişmez inançları değiştirmenin güçlüğü, kampanya stratejisinin kolaylıkla çözebileceği bir durum değildir. En azından kampanya sürecinde böylesi bir değişimi sağlamayı ümit etmek bile zordur. Özellikle medyada maliyeti rakamsal olarak yüksek olan ve profesyonel reklamcılar tarafından yapılan reklamlarla ile bunu başarmak imkansız görünmektedir.

Bununla birlikte toplumların yapısı dinamiktir ve sürekli değişim içerisindedir. Seçmen kitleleri ise toplumların seçme çağında olan

vatandaşlardan oluşur. Dolayısıyla, seçmen gruplarının da zaman içerisindeki gelişmeleri ve değişimleri sıklıkla parti ve adayların verecekleri mesajlar için önemlidir. Dört ya da beş yılda tekrarlanan seçimlerde, seçmenlerin sosyal yapısı değişime uğramış olabilir. Ayrıca geçmişte yaşanan gençlik ile günümüzdeki yaşanan gençlik biçimleri karşılaştırıldığında değişikliklerin olduğu farkedilebilir. Her seçim döneminde ülkenin nüfus artış hızına bağlı olarak yeni seçmen kitlesi ortaya çıkmakta ve bu kitleyi de her yönüyle analiz ederek, kampanyalarda kullanılacak olan mesajların hazırlanması gerekir. Örneğin, bir önceki seçimde gençlere hitap ederken yükseköğrenime girme bir sorun olarak görülmezken, yeni seçim döneminde bu bir sorun olarak gündeme alınabilir (Aziz, 2019, s. 152).

Kampanya yönetimi hedef kitleyi belirlemeden önce ne kadar oya ihtiyaç duyduğunu öngörebilir. Bunun ardından seçmenin oy verme tutum ve davranışlarının analizi yapılarak, bu tutum ve davranışları etkileyen veya ortaya koyan nedenler tespit edilerek seçim stratejisi planlanır. Hedef kitlenin belirlenmesi makro ve mikro seviye oluşturulabilir. Makro düzeyde hedef kitle belirleme, geleneksel modeli ortaya koymakta ve bu model daha çok geleneksel tekniklerin bir ürünüdür. Bu tür hedef kitle, belirli bir grup, evren ve bölgeyi örneklem olarak alan hedef kitle olarak tanımlanabilir. Mikro düzeyde hedef kitle belirleme, birey ya da aile şeklinde seçmen seviyesinde bir kitle oluşturmaktır. Siyasal kampanya yönetimi bireysel olarak seçmenler hakkında ne kadar veriye sahipse, bu bireylerle etkin bir iletişim kurma imkanı sağlayacaktır. Seçmenle iletişim sağlıklı bir şekilde kurulursa, ikna etme şansı da bir o kadar daha yüksek olacaktır (Devran, 2004, s. 77 - 78).

#### **2.4.7. Kampanya Temasının Belirlenmesi**

Kampanya yöneticileri kampanya stratejisini planlanırken, kampanya çalışmalarının hangi tema ve/veya temalar üzerinden, nasıl yapılacağına karar vermek zorundadır. Kampanya teması, seçim sürecince kampanyada görev alanların seçmenlere iletecekleri mesajların genel konusunu içermektedir. Bu belirlenen tema ve/veya temalar her ülkede ve her seçimde farklılık gösterse de esas amaç burada doğru seçmene doğru mesajın iletilmesidir. Seçim kampanyasındaki temalar seçmen sorunlarına

cevap bulmak için kamuoyunca belirlenir. Ülkenin sosyo-ekonomik yapısına göre temaların önemlilik sırası değişebilir. İç politika, dış politika, ekonomi, terör gibi meseleler başlıca önemli temalara örnek olarak verilebilir. Kampanya teması adayın adaylığının mantığı ve temeli hakkında seçmene bilgi sunmaktadır. Bu nedenle kampanya teması, bir adayı ve kampanyayı diğer adayların seçim kampanyasından ayıran önemli kriterdir. Kampanya dönemi içerisinde verilecek mesajlar temayla uyumlu olacak şekilde çerçevesi çizilir. Bu çerçeveye bağlı olan temalar hakkında seçmene mesajlar verilir. Kampanya teması “Şimdi niçin benim” ve “Niçin diğer adaylar değil” sorusuna cevap verecek şekilde düzenlenir. Siyasal seçim kampanyası planlanırken; aday, toplum ve parti unsurlarını barındıran bir araştırma yapısı oluşturulur (Devran, 2004, s. 85 - 88).

Kampanya temasına ilişkin çalışmalar sonucunda mesaj ve sloganlar ortaya çıkmaktadır. Slogan (savsöz) “özellikle reklamcılarının geniş bir biçimde kullandıkları dikkat çekici deyiş ya da sözler. Sloganlar ideal olarak kolay anımsanan ve çoğunlukla bir ürün ya da kişiyle özdeş hale gelen bir yapıya sahip olmalıdır” (Mutlu, 2012, s. 277). Seçim sloganları kampanya teması ve mesajlarını seçmenin algısında iz bırakacak bir şekilde vurgulayan kısa ve özlü cümlelerden oluşmaktadır. Cümleler hatırlanmayı kolaylaştıran ve hafıza kalıcı iz bırakan bir biçimde seçim kampanyalarında devamlı olarak tekrarlanmaktadır. İyi bir slogan; ses uyumu ve ses benzerliğine dikkat edilerek hazırlanır. Sloganlar seçmenler için iki önemli role sahiptir. Birincisi, sloganlar seçmenlere kampanyanın mesajı ve temasının neyi vurguladığını hatırlatmaktadır. İkincisi ise, kampanya temasının vurgulanmasından slogan aşamasına geçme döneminde kampanyada yer alan aktörlerin temayı benimsemesinde itici kuvvet olmaktadır. Seçim kampanyalarında tek slogan kullanıldığı gibi birden fazla da sloganda kullanılabilir (Devran, 2004, s. 127). Türkiye seçimlerinde seçmenlerin hafızalarında yer edinen sloganlar; “Yeter! Söz milletin!”, “Dünü unutma Türkiye’im. Yarına güvenle bak.”, “Günaydın Türkiye, Ak güvercin geliyor.” KKTC seçimlerinde unutulmayan sloganlar, TDP’nin 28 Temmuz 2013 seçimlerde kullandığı “Zamanı Geldi”, CTP’nin desteklediği 28 Nisan 2010 cumhurbaşkalığı seçimlerinde Mehmet Ali Talat’ın kullandığı “Ya Dün Ya

Dünya” ve aynı seçimlerde cumhurbaşkanı adayı olan Derviş Eroğlu'nun kullandığı slogan olan “Halk Geliyor Fark Geliyor” sloganları örnek olarak verilebilir.

#### **2.4.8. Kampanya Mesajı**

Mesaj, kaynağı oluşturan içeriğin, bir seçim döneminde içerisinde kullanılması olarak tanımlanabilir. Seçim kampanyalarında verilen mesajlar sesli veya görüntülü olması gerekmektedir. Bununla birlikte mesajlar, duygu, düşünce ya da hareket şeklinde de olabilir (Kalender, 1991, s. 58). Mesajın kaynağı, görsel, işitsel ve sözel sembolleri kullanarak kodlandığı ve alıcının algısında bir fikir, kişi, kurum ya da herhangi bir markaya karşı pozitif bir algı oluşturmaktır. Bir başka deyişle, mesaj; herhangi bir konuda bilgi vermek, duygu ve düşünceleri aktarmak için bir kanal üzerinden gönderilen semboller toplamıdır (Elden ve Bakır akt. Güllüpunar, 2013, s. 1936). Buna ilaveten, alıcının anlam ürettiği işaretlerin sıralanmasıdır. Kaynağın verdiği bilgilerin anlaşılması ve beklenen etkinin oluşabilmesi için kaynakta bazı faktörlerin yer alması gerekmektedir. Eğer, bu faktörler kaynakta oluşmazsa mesaj stratejisinde bazı aksaklıklar meydana gelecektir. Genel olarak kaynağın bu özellikleri, güvenilirlik, sosyo-demografik özellikler ki bunlar yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi vs. olduğu gibi görünüş, iletişim uzmanlığı ve kodlama kabiliyeti olarak da sıralanabilir (Küçük Kurt ve Can akt. Kalender, 1991, s. 59). Mesajların amaçlanan etkiyi oluşturması için rol oynayan bazı faktörler vardır. Mesajların belirlenen aralıklarla tekrar edilmesi ve kitlelerin zihninde yer etmesi ve hatırlanmasına neden olur. Etkili bir mesajın insanın ihtiyaçlarına cevap verebilmesi gerekmektedir. “Kitlenin acil olarak gereksinim duyduğu ihtiyacı nedir ve bunun çözümü ne olmalıdır?” sorusuna önem veren mesajlar seçmen üzerinde daha etkili olacaktır. Bununla birlikte, mesajın etkili olabilmesi için kitlenin dikkatini çekecek ve gerekli ilgiyi yaratacak şekilde hazırlanması ve sunulması gerekmektedir. Mesajı kitleye sunan kaynak, kitlenin yapısını çok iyi özümsemekte, hangi sembol ve kelimelerin alıcı tarafından nasıl alımlanacağına önceden belirlemektedir. Bununla birlikte kelimeler arasındaki anlam farklılıklarına, gereksiz kelime kullanımından uzak durmaya özen gösterilmesi, özel anlam taşıyan kelimelerin uygun

yerlerde kullanılması, gereksiz yere yanlış bilinç yarılmalarına meydan verecek mesajlardan itinayla kaçınılması aday ve partinin lehine sonuçlanacak pozitif unsurlardır.

Seçim kampanya sürecinde mesajın hangi araç kullanılarak verileceği büyük önem taşımaktadır. Özellikle yüz yüze mi yoksa kitle iletişim araçları mı mesajların hedef kitleye ulaştırılacağı kararlaştırılır (Kalender, 1991, s. 57-67). Ayrıca Devran'a göre seçim kampanya mesajı hazırlanırken seçim bölgesinin nüfus profili, seçmenlerin tutum, davranış ve koalisyon profili gibi faktörlere dikkat edilerek hazırlanması gerekir (Devran, 2004, s. 122-123).

Mesajları bir başka ifadeyle tanımlarsak, sezgisel kısayollar bağlamında hareket ederler. Mesajlar aracılığıyla; partiler ve örgütlerin program ve seçim bildirgelerini veya manifestolarını zaman bulup da okuyamayan, onların web sayfalarını ziyaret edemeyen veya haber kanallarından siyasi haberler hakkında aklında çok az bir bilgi kalacak veya bunun tam tersi herhangi bir bilgi kalmayacak izleyicilerin büyük bir kesimi arasında bu bilgi eksikliğini gidereceklerdir. Hem kategorilere bölünmüş seçmen kitlesi hem de medya kanallarının çok olmasından dolayı, mesajların yeri yadsınamayacak derece de önemli bir konuma yerleşmiştir. Mesajlar, birçok pazarlama ve reklam sloganları gibi otomatikman bilincimize yerleşebilirler. Bu "düşük dikkat işlemesi" olarak da bilinir ve bu nedenle, mesajların farklı iletişim kanalları aracılığıyla tekrarlandığını işittiğimizde veya izlediğimizde, mesajlar yavaşça hafızaya gelmekte, hatırlanmakta, nihayet iletenle eşleştirilmektedir veya bu durum bazen mesajda bahsedilen kişi veya organizasyon bilincimizde doğal bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Lilleker, 2013, s. 167).

Uztuğ (2004, s. 283) siyasal kampanya iletişiminde kullanılan mesajları 3 kategoriye ayırmıştır:

**1- Planlanmış Mesajlar:** Doğrudan denetlenebilen ve rahatlıkla planlanan mesajlara ulaşmakta sıkıntı yaşanmayan mesaj türüdür. Bunlara gazete, dergi, seçim bildirgeleri, mitingler, televizyondan halka seslenme gibi örnekler bu mesaj türüne örnek verilebilir.



**2- Çıkarsamaya dayalı mesajlar:** Siyasi parti ve adayların seçmene yansıttıkları mesajlarıdır. Gönüllülerin davranışları, seçim büroları, mitinglerin tasarımı gibi unsurlar seçmenlerin genel algısını etkileyebilir.

**3- Planlanmamış mesajlar:** Genel olarak denetlenemeyen ve çeşitli araştırmalara, dedikodu ve haberlere dayanan mesajlardır

#### **2.4.9 Seçim Kampanyası Bildirgeleri**

Siyasi partiler seçmenlere ulaşmak için siyasal kampanya sürecinde birçok yöntem kullanırlar. Seçim beyannameleri, manifestoları veya bildirgeleri bu yöntemlerden biri olabilir. Geleceğe dönük beklenti ve vaatlerin somut olarak elle tutulmasında, başlangıçta ilk akla gelen araçlar ile bu partilerin ve/veya adayların yapmayı planladıkları icraatlarını gösteren sözlü, yazılı, görsel ve söylemler olmaktadır. Seçmenin beklentilerine veya umutlarına yanıt vermek amacıyla çeşitli vaatler ve projeler ortaya sunarak siyasi parti ve adaylar, siyasal yarışın hızlandığı seçim dönemlerinde, seçmene kendini ifade etme çabası ve ikna etmeye yönelik çalışmalar doğrultusunda yoğun kampanyalar yürüterek, seçmeni oy vermesi için motive etmektedir.

Siyasal partinin ya da adayının ismi siyasal tüketicinin (seçmenin) algısında çağrıştırdıkları, siyasal strateji açısından nasıl kullandıkları konusu siyasal kampanya içerisinde odaklanılan en önemli konulardan biridir. Bu anlamda partinin ya da adayın adı ideolojik duruşuyla birlikte parti tüzük veya programlarında belirlenen ilke ve hedefleriyle daha görünür hale getirilmektedir. Bununla birlikte, bir adayın ya da siyasi örgütün programı (seçim programı, siyasal programı) parti adıyla özdeşleşen ve önemli ölçüde seçmeni etkileyen hususlar arasında yer almaktadır.

Parti bildirileri de (partinin neleri iddia ettiğini ortaya koyan kitapçıklar) insanların parti politikalarını açıkça görmelerini sağlayan faydalı bir araçtır. Parti bildirileri iki farklı fonksiyona sahiptir. Sadece partinin ne olduğuna ve neleri başarma isteğine yönelik detayları vermekle kalmaz, aynı zamanda partinin farklı insanlara, farklı şeyler söylenmesini sağlar. Partiler, sürekli farklı kimselere farklı şeyler (bir başka deyişle duyulmak istenen) söylemezler. Bu konu çok önemlidir. Parti

bildirisi de farklı gruplara, partinin farklı mesajlarının aslında birbiri ile tutarlı olduğu güvenini verir” (Baine, 2002 akt.Tunca, Koldaş, 2014, s. 60 - 61).

Seçim kampanyalarının önemli unsurlarından biri olan seçim bildireleri, parti ve adayın tanıtımında vazgeçilmez bir materyal olmasının yanında, iktidar olma durumu da göz önünde bulundurularak ileriye dönük çeşitli vaatler içermektedir. Seçim sürecince dağıtılan ve birçok kişi arasında dolaşıma giren bildirelerde söz konusu vaatler ve taahhütler izah edilirken, ayrıca seçim bildirelerine toplumsal olaylar dikkate alınmakta ve bunlara itinayla değinilmektedir. Seçim bildireleri, partiyi ya da adayı tanımlayan bir nitelik taşıdığından içerik ve şekil olarak rakiplere kıyasla bir takım farklılıklar içermektedir. Bununla birlikte, parti ve adaylar iktidar olma ihtimalini de öngörerek, ortak seçmene hitap edecek şekilde de hazırlamaya da önem vermektedirler.

## **2.5. Seçim Bildirelerinde Yer Alan Mesaj Stratejileri**

Siyasal iletişim çalışmalarında oluşturulmaya çalışılan mesajların ikna edici bir niteliğe sahip olması gerekmektedir. Merkezi ve çevresel olarak ifade edebileceğimiz ikna stratejisi, bireyin mesaj sürecine dahil edilmesi için önemlidir. Eğer seçime yüksek bir katılım varsa mesaj doğrudan seçmene bireysel olarak kendisi ile ilgili merkezi iknadan ya da bireyin mesaj süreçlerine katılım düzeyi düşük seviyelerdeyse çevresel iknadan söz edilebilir (Hsu, Chang, 2007, s. 289). Mesajların esas amacı seçmenlerin dikkatini çekmektir. Daha sonraki aşamalarda ise verilecek her tür mesaj stratejisinin çekiciliği yüksek, anlaşılır, açık, hafızada rahatlıkla hatırlanabilir şekilde tasarlanmalıdır (Kalender, 2005, s. 122 - 125). Mesaj çekiciliği, verilmek istenen mesajın açık olarak algılanabilmesi için hedef kitlesi tarafından iletişim vasıtasıyla siyasal iletişimciler tarafından seçilen bir yaklaşımdır (Hsu, Chang, 2017, s. 287). Etkili bir mesaj stratejisinin özelliklerinden biri de seçmenin istek ve ihtiyaçlarından bir veya bir kaçına cevap verebilmesidir. Dolayısıyla siyasal seçim kampanyalarında başta tercih edilecek olan mesaj stratejilerinin rasyonel olması yani somut kanıtlardan yola çıkarak kişinin kazanım elde etmesidir. Seçmenlerin kendi

oyları ile bilgi sahibi olmaya, bu bilgileri kullanarak değerlendirme ve yorumlamaya ihtiyaçları vardır (Kalender, 2005, s. 50 - 51). Diğer bir deyişle (Hsu, Chang 2007, s. 288) göre; rasyonel mesaj çekiciliği, seçmenin çıkarlarına yöneliktir. Mesajın biçimi, içeriği ve stratejisi, üretim kalitesini, değerini ve performansını belirler.

Mesaj stratejileri, adayların güçlü yönlerini en üst düzeye çıkarmak ve zayıf yönlerini ise en aza indirmek için kaynaklarını nasıl paylaşılacağına bir nevi planlanmasıdır. Öte yandan, seçilecek adayın bir adım önde olması için geliştirilen bir taktiktir. Bir siyasi kampanya yalnızca gelişigüzel sıralanan ve keyfi bir şekilde zamanlanan bir dizi olay ve faaliyet değildir. Rasyonel olan bir seçim planının bir parçası açık hedef çizelgesi ile hayata geçirilir. Faucheux'e göre; siyasi bağlamı, seçmeni, sorunları, alanı ve mevcut kaynakları bilmeden hiç kimse herhangi bir siyasi kampanya için doğru stratejiyi belirleyemez (Faucheux, 2003, s. 67).

Politik stratejinin esası, seçilecek parti veya adayın gücünü rakibinin en büyük zayıflığına yoğunlaştırılması gerekir. Bu ancak konumlandırma yoluyla yapılır. Bunun içinde farklılıklara dayalı, açık, inandırıcı ve gerçeğe bağlı bir seçim sunan mesajların geliştirilmesi ve iletilmesidir. Kampanya mesajları, adayın kişisel özelliklerine, erdemlerine ve kusurlarına dayanabilir. Seçmenlere sunulan seçim, kişilik, karakter veya kimlik bilgilerinden ziyade farklılıklara dayanır. Kampanya mesajları parti ve adayları rakiplerinden ayıran ayırım çizgilerini ortaya koymaktadır. Kimi zaman bu ayırım çizgileri adayı ve kampanyayı muhalefete göre konumlandırmak ve bunu yaparken de seçmenler için seçiminin çerçevesini oluşturmaktadır. Bir kampanya mesajı boş bir slogan veya akılda kalan bir ses vurgusu değildir. Ancak seçmene ulaşmak için ve akılda kalmak için bu sloganlara ihtiyaç vardır. Bir kampanya mesajı, anlamsız bir retorik veya genel bir duygusal tema değildir daha çok kampanya içeriği ile ilgilidir. Seçimdeki partiler veya adaylar farklılıkların üzerindeki fay hatlarında otururlar ve seçimin yapıldığı siyasi ortamlarla doğrudan bağlantılıdırlar (Faucheux, 2003, s. 67 - 71).

Bir kampanya mesajı oluşturulurken, adayları muhalefete göre konumlandığı için, genellikle olumlu bir yön (adayın hakkında) ve olumsuz bir yön ise (rakipler hakkında) olacak şekilde dizayn edilir. Seçim kampanyasında mesajlar olumsuz bir görüş çerçevesinde hazırlanması seçmenler tarafından sadece olumsuz bir kampanya şeklinde algılanacaktır. Bu duygunun tam tersi olarak kampanyalar sert, dürüst ve adil olabilirler, seçmenler için önemli olan adayların arasındaki meşru farklılıkların ön plana çıkartılmasıdır. Seçim kampanyasındaki temalar güçlü olması sahtekar, aldatıcı, kötüleyici temalardan daha fazla yankı uyandırmaktadır. Modern kampanyalarda yarışan adaylar ve partiler, kampanyalarını inşa ederken kendi zayıf ve güçlü yönlerine dikkat etmektedirler. Bunun başlıca nedeni ise, seçmenlerin oy pusulalarını kullandıklarında bir tercih yapmaları ve tercihleri yaparken de alternatifler arasında karşılaştırmalar ve keskin ayrımlar yaparak adayı veya partileri seçmeleridir (Faucheux, 2003, s. 67-71).

Siyasal kampanyalarda farklı mesaj stratejileri uygulanmaktadır. Her bir stratejinin kendine göre hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Siyasi partiler kampanya boyunca konumlarına, kitlenin tercihine, anketten çıkan sonuçlara, partinin sahip olduğu ideolojik yapısına, adayın üzerinde oluşturulmak istenen imajına ve kampanya bütçesine göre bu mesaj stratejilerinden bazıları kampanya yöneticileri tarafından tercih edilmektedir (Devran:2004, s. 136).

### **2.5.1. Olumlu Mesaj Stratejisi**

Siyasi parti veya adaylar siyasal kampanya boyunca centilmence ve hoşgörülü bir biçimde ilerleyerek bir seçim yarışı sürdürmek isteyebilir. Rakip parti veya adaylar hiçbir durum ve şekilde saldırmama stratejisini de sürdürebilir. Bilhassa, seçmen açısından belli bir saygınlığı olan, anket sonuçlarına göre seçimi önde götürebilecek bir partinin veya adayının uyguladığı seçim stratejisi olumlu bir havada ve olumlu mesaj strateji doğrultusunda olacaktır. Siyasi partiler ve adaylar olumlu mesaj stratejisinde adayın belli bir konudaki görüşlerini ve ideal liderlik özelliklerini vurgulamak için olumlu mesajlar oluşturmaktadırlar (Devran, 2004, s. 137).

Olumlu mesaj stratejileri genellikle Şu amaçlar göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır:

- ✓ Adayın tanınmasını sağlamak,
- ✓ Adayın liderlik özelliklerini vurgulamak,
- ✓ Seçmenlerle aday arasında bir bağ kurmak,
- ✓ Aday hakkında kahraman imajı yaratmak,
- ✓ Adayın belli konudaki görüşlerini açıklamak ve bu görüşlerin seçmenlerin görüşleriyle ne kadar uyumlu olduğunu göstermek (Johnson Cartee & Copeland, 1997'den akt. Devran, 2004, s. 137).

Seçimler sonucunda kazanması garanti görülen bir siyasi partinin kampanya yönetimi, rakip partilerin saldırılarını görmezden gelebilir. Bu durumda olumlu mesajlar vererek kampanya sonuna kadar gidilebilir. Eğer ki, o aday anket sonuçlarına göre seçmenin %80'nin desteğini almış ise, kendisine yapılan saldırıların %5 oranına oy kaybedeceğini ve bu kaybın seçim sonuçlarını pek etkilemeyeceğini tahmin ederek saldırılara cevap vermeyebilir. Bunun nedeni ise rakip adayın saldırılarını ciddiye alıp yüceltilmemesidir (Devran, 2004, s. 137). Olumlu mesajların yer aldığı siyasal kampanyalar da aday rakip adaya saldırmamakta ve onun kendisine yönelik saldırı içeren söylemlerine de cevap vermemektedir. 1960 ve 1970'li yıllarda ABD'de yapılan seçimlerde değişik oranlarda olumsuz mesaj stratejini sürdüren kampanya yürütülmüş olsa bile siyasal kampanya danışmanları ya da iletişim danışmanları bu strateji modelini etkin bir strateji olarak benimsememişlerdir. Bilhassa, danışmanlar olumsuz mesaj stratejilerine kulak tıkanması gerektiğini önermişlerdir. Bunun nedenini ise iki faktöre bağlamışlardır.

- 1- Olumsuz ve saldırı mesajlarını kamuoyuna ulaştıranlar bu mesajların geribildirimini aynı oranda geri alacaklardır.
- 2- Seçmenler, kampanyalarda hazırlanan olumsuz mesajlardan rahatsızlık duymaktadırlar (Johnson Cartee & Copeland, 1991'den akt. Devran, 2004, s. 138).

Olumlu mesaj stratejisinde aday; rakip adayın saldırılarına hiçbir şekilde karşılık vermeme stratejisi sürdürdüğü gibi, kendilerine yapılan saldırılarda

da sınırlı ölçü de cevap verme şeklinde bir stratejiye de gidilebilir. Ancak olumsuz mesaj stratejisi hedef kitleyi etkilemeyecek veya seçmenlerin kanaatlerini riskte atmayacaksa, saldırıya karşılık verme stratejisinden kaçınılabılır. Devamlı surette, olumlu mesaj kampanya stratejisi ekseninde kampanyayı yürütmek isteyen aday, bu stratejiden biraz uzaklaşıp rakip adayın olumsuz mesajlarına cevap vermek isterse aşağıdaki hususları gözönünde bulundurması gerekmektedir. Rakip adayın saldırılarına cevap verirken ona itibar kazandırılmaması ve tekrar cevap hakkı doğmaması için fırsat verilmemesi önemlidir.

- 1- Eğer mesaj hedef kitleyi olumsuz etkiliyorsa, rakiplere cevap verirken dengeyi korumak ve sonrasında karşı saldırıya geçmek gerekir.
- 2- Özellikle olumsuz mesajlar hedef kitle üzerinde negatif bir durum oluşturuyorsa ve bu olumsuz mesajlara karşılık tutarlı cevap bulunamıyorsa, o zaman rakibe cevap verilmelidir. Onun yerine rakibin en zayıf olduğu nokta tespit edilip oradan saldırıya geçilmelidir (Doak D. 1998'den akt. Devran, 2004, s. 138 - 139).

Siyasal iletişim danışmanları ve adaylar tarafından hazırlanan seçim bildirgelerinde mesaj stratejisi bakımından stratejik planlamaya dikkat edilmektedir. Çünkü kampanya boyunca birçok mesaj verilmektedir. Hedef kitleye belirli zaman diliminde iletilen mesajlar birbiriyle uyumlu ve birbirini tamamlayan mesajlar olmaktadır. Örneğin bir hafta eğitim ve yükseköğretim temaları işleniyorsa o hafta seçmene iletilecek bütün mesajlar eğitim ve yükseköğretim temalarını üzerinden verilmesi gerekmektedir (Devran, 2004, s. 139).

### **2.5.2. Olumsuz Mesaj Stratejisi**

Seçim bildirgelerinde, partiler ve adaylar rakip adaylar hakkında olumsuz mesaj verebilirler. Siyasi parti ve adaylar kampanya devam ettiği sürece, sürekli rakip aday hakkında kamuoyunda haber değeri taşıyacak şekilde, başarısız yönlerini, geçmişte yanlış veya yerine getirilmeyen icraatlarını, liderlik bakımından zayıflıklarını seçmenin algısında yer edecek şekilde mesajlar göndermeye çalışmaktadırlar. Olumsuz mesajları verecek olan

aday veya parti ilk önce kendi stratejisini, planını ve politikasını iyi bilerek ve sonrasında rakip adayın eksik yönlerini bu durum çerçevesince eleştirebilir. Olumsuz mesaj stratejinde önce rakip adaya ilişkin şu bilgilerin iyice analiz edilmesi gerekir:

- 1- Rakip adayın kişisel ve mali gücüne ilişkin verileri,
- 2- Rakip adayın varsa mahkemede süren davaları,
- 3- Rakip aday hakkında medyada çıkan haberler,
- 4- Rakip adayın varsa daha önce çalıştığı şirkete dair bilgiler, haberler, mahkeme tutanakları, mali raporları (Rodota, J. 1998'den akt. Devran, 2004, s. 140).

Seçim bildirgelerinde rakip aday hakkında olumsuz mesaj tasarlanmak istenirse aşağıdaki başlıklar göz önünde bulundurulur:

- 1- Geçmiş seçim döneminde yapacağına dair taahhüt verip yerine getirmediği vaatler,
- 2- Siyasi konuşmalarda yaptığı gaflar,
- 3- Siyasi ve idari tecrübesizlik,
- 4- Siyasal karakter ve güvenilirlik,
- 5- Dürüstlüğe gölge düşüren durumlar,
- 6- Başarısızlıklar,
- 7- Politik değişiklikler sonucu yaşanan dalgalanmalar,
- 8- Televizyon programlarına çıkmayı reddetme (Johnson-Cartee, Copeland. 1992'den akt. Devran, 2004, s.140 - 145).

Siyasal kampanya yönetimi ve adaylar tarafından planlanan mesaj stratejileri seçim bildirgelerinde yer alırken şu dört ilkeye uygun olarak tasarlanır:

- 1- Rakip aday/parti hakkında elde edilen bilgi kesin ve doğru olması gerekir.
- 2- Yapılacak iddiaların ifade edilmesinde kibar bir üslub kullanmaya dikkat edilir.
- 3- Yapılacak iddialar karşı tarafında kamuoyunda yaptığı icraatlar ile örtüşecektir.

4- Adayların kişiliği ve itibarını zedeleyen olumsuz mesaj stratejilerinden kaçınması gerekir (Doak D.1998'den akt. Devran, 2004, s.141).

Olumsuz mesaj stratejilerine örnek olarak Türkiye'de gerçekleşen 1999 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'nin 20 - 21 ve 22 Mart 1999 tarihlerinde yayınlanan ilanlarına bakılabilir. Yayınlanan her bir ilanda Cumhuriyet Halk Partisi'nin farklı siyasal rakiplerini hedeflemektedir. İlk ilanda hedef Anavatan Partisi ve Doğru Yol Partisi'dir. İlk ilan metni şu şekildedir:

30 bin işçiyi işinden çıkaranlar mı? Esnafın kepengine kilit vuranlar mı? Çalışan, üreten insanları faize, bankaya ezdirenler mi? Türkiye'yi kurtaracaklarmış... Boş vaat değil, çözüm istiyorsan, boş verme karar ver. Aydınlık bir Türkiye için çözüm sosyal demokrasi." Cumhuriyet Halk Partisi'nin diğer ilanı ise Fazilet Partisi ve Demokrat Sol Parti'yi hedef almaktadır. Şöyle ki: "Bir dakika düşün! Yıllardır oy pazarlığıyla din istismarı yapanlar mı? Tarikatlarla, cemaatlerle liste pazarlığı yapanlar mı? Haftalık resmi tatilin Pazar yerine, Cuma olması için önerge verenleri liste başına getirenler mi? Cumhuriyetin güvencesi olacaklarmış... Yarın Cumhuriyet ilkeleri yine tehlikeye düşecek olursa, geleceğimizi onlar mı koruyacak? Boş vaat değil çözüm istiyorsan, boş verme karar ver. Aydınlık bir Türkiye için çözüm sosyal demokrasi (Özkan, 2014, s. 265).

Olumsuz mesaj stratejilerine örnek olarak, doğrudan saldırı stratejisi, karşılaştırmalı saldırı stratejisi, imalı saldırı stratejisi, reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi, mesaj aşılama stratejisi ve korku çekiciliği stratejisi verilebilir.

#### **2.5.2.1. Doğrudan Saldırı Stratejisi**

Doğrudan saldırı strateji, yer alan seçim bildirgelerinde rakip aday veya parti dik duruş ve kararlı bir tutum ile saldırı düzenlemekte ve hedefinde yalnızca kendine saldıran parti veya aday ile karşı karşıya gelmektedir (Johnson-



Cartee, Copeland, 1991'den akt. Devran, 2004, s.146 - 149). Bu strateji daha fazla bütçesi olmayan kampanya çalışmalarında tercih edilmektedir. Parti veya aday kendisine yönelik saldırıda bulunan rakip aday veya partinin adı açıkça mesajda belirtilebileceği gibi, muhalefet ya da iktidar partisi gibi sıfatlarla da işaret edilebilir. Doğrudan saldırı mesaj strateji şu iki husus bakımından önem arz etmektedir:

- Eğitim düzeyi az olan insanları inandığı fikir ve düşünceden veya görüşlerinden vazgeçirmek.
- Mevcut olan kanaatin pekişmesini sağlamak (Devran, 2004, s.147).

Bazı uzmanlar doğrudan saldırı stratejisinin, diğer stratejiler içerisinde en riskli strateji olduğunu vurgulamaktadır çünkü seçmen tarafından bazı durumlarda ters etki yaratma riskini barındırmaktadır. Ancak doğrudan saldırı mesajlarını söylemlerinde kullanan adaya yönelik kamuoyu tercihlerinde gözle görülür değişimlerin yaşandığı görülmektedir.

Doğrudan saldırıda, rakip adayın karakterine, güdülerine, partisine, faaliyetlerine ya da gerçekleştirdiği icraatlarına yönelik doğrudan saldırı içermektedir. Özelliklerle doğrudan saldırı da dikkat çeken en önemli husus, saldıran aday veya parti tarafından yalnızca rakibe yönelik olup, adayların birbirleriyle kıyaslama yönüne gidilmemesidir (Balcı,2006, s.196).

Rakip parti veya aday doğrudan saldırı stratejisini uygulayan parti ve adayın söylemlerinin bir adım önüne geçerek kendi lehine çevirebilir. Örnek vermek gerekirse; 1987 yılındaki seçimlerde muhalefet partisi liderlerinin hepsi bir televizyon programında Anavatan Partisi'ne saldırmışlar ve parti liderleri konuşmalarında Anavatan Partisi'nin yalan, yanlış ve tesadüf işlerle iktidarı ele geçirdiğini eleştirmişlerdi. Bu saldırıyı iyi değerlendiren Anavatan Partisi, 26 Kasım'da yayınlanan "Kavgasız Türkiye'ye Sahip Çıkınız" başlıklı ilan şöyledir:

Ne kadar mutluyum ki, televizyonda diğer 6 partinin genel başkanlarını gördük izledik. Zaman zaman dehşete kapıldık, zaman zaman da güldük. Mutluluğum şundan: Hep birlikte gerçeği bir kez daha gördük bir daha azla dönmeyeceğimiz

kara yazımın yaratıcılarını izledik. Her 10 yılda bir Türkiye sancı içine girmişse, basiretsiz politikacılar yüzünden girmiştir Dilin kemiği yok! Sizlere gökteki yıldızlar dahi vaad edilmiş, sonra Türkiye batma noktasına getirilmiştir. Şimdi hangi yüzle huzurunuzla çıkıyorlar? (Özkan, 2014, s. 99).

### **2.5.2.2. Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi**

Seçim bildirgelerinde rakip aday ve partilerin birbiri ile kıyaslanması yapılarak rakip tarafın zayıf ve yetersiz yönleri açığa çıkartılır. Bu nedenle, gündeme getirilip reklamı yapılan, desteklenen veya ön plana çıkarılmak istenen adayın üstünlükleri açıkça seçmene sergilenmiş olur. Bu mesaj stratejisinde en önemli nokta, rakip adayın zayıflıkları veya eksiklikleri konusunda bilgi verilirken yanlış bilgi vermemek gerekir çünkü bunun sonucunda siyasal kampanya yönetimi vahim bir tablo ile karşı karşıya kalabilir. Çünkü rakip aday hakkında ortaya atılan bu yanlışlıkları ve iftiraları düzelterek ve kanıtları çürüterek rakibin kampanyasına zarar verebilir. Karşılaştırmalı mesajların kapsamı ve içeriği duygusal iddialardan daha fazla rasyonel iddialara yer verilmez. Bununla birlikte karşılaştırmalı mesaj stratejisi hazırlanırken bir ya da iki iddia yer alır. Aksi takdirde seçim bildirgesi çok karmaşık ve anlamsız olacaktır (Devran, 2004, s. 149).

Karşılaştırmalı saldırı stratejisine örnek olarak Türkiye'deki 1994 yerel seçimlerinden örnek verilebilir. DYP kampanyasında o dönemde "Engelleri aşalım, haydi Türkiyem" başlığının bulunduğu ilanda Avrupa yolundaki Tansu Çiller'in arabasının önünde düşen iki büyük taş Necmettin Erbakan ve Mesut Yılmaz'dır. Aynı ikili "Biz yaparız, onlar yıkar" ilanında Tansu Çiller'in inşa etmekte olduğu duvarı ellerindeki kazmalarla yıkmak için koşmaktadırlar. Aynı başlıklı bir başka ilanında Tansu Çiller Avrupa'ya doğru bir köprü inşa etmekte, ancak rakip ikili köprü dinamitlemektedirler" (Özkan, 2014, s. 225).

### **2.5.2.3. İmalı Saldırı Stratejisi**

Kampanya yönetimi seçim bildirgelerinde imalı olarak taraflar arasında karşılaştırma yaparak mesaj strateji yürütür ve bu imalı saldırı stratejisinde

kendi adaylarının başarılı icraatlarını ve karakteristik özelliklerine yer vermektedir. Ancak bu mesajlarda muhalefet ve rakibin adı açıkça ifşa edilmemekte ve mesajlar örtük bir şekilde seçmene ulaştırmaktadır. Bu strateji türünün en büyük özelliği seçim bildirgesini hazırlayan yönetimin uyguladığı olumsuz stratejinin üstü kapalı olarak tasarlanması ve seçmen tarafından adayın saldırgan bir şahıs gibi algılanmasının da önüne geçilmesidir (Devran, 2004, s. 151).

Seçim bildirelerinde imalı saldırı stratejisi hazırlanırken şu hususlara dikkat edilmektedir:

1. Her bir mesajın televizyonda haber yapılacağı ve rakip parti ve adaylar tarafından karşılığı olacağı bilinmektedir.
2. Medyada sembol ve simgelere yer verilmektedir.
3. Siyasi güdü göz önünde bulundurulmaktadır (Kern, 1989'dan akt. Saygın, 2020, s. 49).

İmalı saldırı stratejisine Türkiye'deki 1989 yılındaki seçimlerdeki ilanlar üzerinden örnekler verilebilir. Cenajans tarafından Anavatan Partisi için ilanlar hazırlanmış ve bu ilanlarda illüstrasyonlar kullanılmıştır. Bahse konu ilanlardan bir tanesi 22 Mart 1989'dan kullanılmış olup ilgili ilanda Uzakdoğulu (Çin) olduğu anlaşılan, kravatlı bir belediye başkanı, başka bir alfabe ile kendi dilinden konuşmaktadır. "Farklı bir dilden konuşan bir belediye başkanı ister miydiniz" başlıklı ilanda görsel olarak resmedilen ve anlatılmak istenen, belediye başkanlarının kendi yörelerinde olması gerektiği ve kaliteli iş çıkarabilmeleri için de kendi partisinden olması gerektiği vurgulanır. Bir sonraki gün, yayınlanan ve kucağında çantası, yanında piknik tüpü ve gerekli araç gereçlerle görsel olarak anlatılmaya çalışılan ve "Makamsız, mekansız, imkansız ve iktidarsız bir belediye başkanı ister miydiniz?" başlıklı ilanla vakti zamanında belediye başkanlarının mali kaynak bulmak için hükümet kapılarında muhatap bulabilmek için saatlerce bekletildiği anlatılmaktadır (Özkan, 2014, s. 124 - 125). Ayrıca bu örneğe ilaveten KKTC'de 2009 yılında yapılan erken genel seçimlerinde UBP'nin kampanya yöneticilerinin hazırladığı "Umut verip geldiler, ülkeyi tükettiler." afişinde, satranç taşlarının içerisinde yerde yatmış

vaziyette duran yeşil renkli vezir taşının, CTP'yi kast ederek ülkeye AB politikası üzerinden umut verdiğini ve halkın umutlarını yıktığı imasını, Ulusal Birlik Partisi seçmenine yansıtmaktadır (Tunca, Avtürk, 2019, s.71).

#### **2.5.2.4. Reaktif (Tepkisel) Mesaj Stratejisi**

Bir seçim bildirgesinde, rakip adayın devamlı surette saldırılarına karşı cevap vermek maksadıyla tepki mesajlarının oluşturulmasıdır. Seçim yarışına katılan adaylar veya kampanya yönetimi, kampanya süresince her an saldırı mesajı alacakmış gibi hazırda beklemek zorundadırlar. Aksi takdirde, böyle bir durumda kampanya yönetimi hemen duruma müdahale etmezse, dramatize edilmiş bir durum ile karşı karşıya kalabilir. Bir aday rakip adayın saldırı mesajlarına farklı tarzlarda tepki verebilir. Bunlar sırası ile şunlardır: suskun kalma, itiraf etme, kabul etmeme, karşı saldırıya geçme, yalanlama, itiraz etme, gizleme, karşı imaj oluşturma gibi. Günümüzde kullanılan kitle iletişim araçları, zaman bakımından bu tür saldırı mesajlarına hazır olma konusunda etkilidir. Oysa teknolojinin bu kadar gelişmiş olmadığı dönemlerde bir aday kendisine karşı düzenlenen saldırı mesajlarına ya da eleştirilere ancak günler sonra cevap verme fırsatı bulabilmekteydi. Artık günümüz koşullarında kendisine yöneltilen saldırı mesajlarına anında cevap veremeyen bir kampanya seçimleri kolayına kazanamamaktadır ve bu bir seçim başarısızlığı olarak sonuçlanmaktadır. Radyo, televizyon, internet ve diğer sosyal paylaşım ağları siyasal mesajın anında kitleye ulaşabilmesi için elverişli kitle iletişim araçlarıdır. 1988 yılında Michael Dukakis'in ABD başkanlık seçimini kaybetmesinin nedeni, kendisine yöneltilen olumsuz mesajları hafife alması ve kısa süre içerisinde tepki göstermemesi olarak değerlendirilmektedir (Devran, 2004, s. 154-155).

#### **2.5.2.5. Mesaj Aşılama Stratejisi**

Siyasal kampanya yöneticileri, rakiplerden gelecek olumsuz bilgilerden kendi kitlelerinin fazla etkilenmemesi için bir güvenlik duvarı oluşturması gerekmektedir. Bunun için hedef kitlenin olumsuz mesajlara karşı gücünü artırma çalışması yapılmaktadır. Bu bağlamda, en fazla başvurulan strateji, rakibin saldırı öncesinde seçmene yönelik belirli bir aşılama yapılmasıdır.

Aşılama kavramı siyasal iletişim alanına tıp biliminden geçmiştir. Tıp biliminde, bazı virüslere ve hastalıklara dirençli olması için insanlara bu virüsler aşı ile enjekte edilmektedir. Bu yüzden siyasal iletişimde de rakip adayın olumsuz mesaj vermesi halinde aday kendi kitlesini önceden bilgilendirmekte ve olumsuz mesaja karşı kuvvetli durması ve direnç göstermesini sağlamaktadır. Aksi halde, seçmenler, muhalif kanadın mesajlarının tesiri altında kalırlarsa kanaat değişikliğine gidebilirler (Devran, 2004, s. 156). Aşılama stratejisinin üç temel işlevi vardır. Bunlar şu şekildedir:

1. Siyasal saldırının kapsamını değiştirmek.
2. Siyasal saldırılar karşısında seçmenin oy verme tutumuna ilişkin karşılaşılabileceği olasılıkların direncini zayıflatmak.
3. Siyasal saldırı kaynağının potansiyel sonuçlarını imha etmek (Johnson-Cartee, Copeland, 1991'den akt. Devran 2004, s. 156).

Aşılama stratejisinin bu işlevlerini yerine getirebilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar özetle:

1. Seçmenlerin tutum ve davranışlarını korumaları için yeterli seviyede bilgi verilmelidir.
2. Seçmenlerin rahatça kendilerini ifade etmeleri için motive edilmelidir.
3. Seçmenleri kendilerini ifade etme ve savunmaları için zaman verilmektedir (Fauchoux, R. akt. Devran, 2004, s. 157).

Mesaj aşılama stratejisine örnek vermek gerekirse, ABD'de 1992 yılında yapılan başkanlık seçimleri öncesinde de Clinton aşılama yöntemi kullanmıştır. Clinton rakiplerinin kendisine çapkın veya kadınlara aşırı ilgisi olan bir kişi algısını kırmak için kadın sorunları konusunda önemli çalışmalar yapmış ve feministlerin takdirini kazanmaya çalışmıştır (Devran, 2004, s. 157).

### 2.5.2.6. Korku Çekiciliği Stratejisi

Siyasi parti ve adaylar seçmeni ikna etmek için korku çekiciliği mesaj stratejilerini kullanmaktadırlar. Korku çekiciliği yoluyla, seçmene mesajda yer verilen tavsiyelere uymadıklarında ileride yaşanacak olumsuz sonuçlara vurgu yaparak onlara korku salgılanmaktadır.

Korku çekiciliği, bireylerin (seçmenlerin) duygusal yönüne hitap eden ve duygusal öğeler içeren, ancak kullanımı noktasında rasyonel yönleri de barındırabilen tutum temelli bir ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken, korku uyandırılmaya çalışılmakta ve belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkabilecek zararlar sıralanmaktadır” (Özkan, 2007, s. 138).

Seçim bildirgesinde, rakiplerin seçimi kazanması halinde daha kötü günlerin geleceği gibi bir korku hissi yaratılmaya çalışılmakta ve bunun üzerinden mesajlar tasarlanmaktadır (Kalender, 2005, s. 127). Seçmenlerin sandık başına gitmelerine razı etmek için korku çekiciliği tekniği kullanılmakta olup rakiplere karşı seçmen, davranış ve kanaatlerinin oluşması neticesinde, “ülkenin gelecek günlerinin karanlığa gömüleceğini, insanların özgürlüklerinden yoksun bırakılacağı, ekonomik açıdan ülkenin darboğaza düşeceği veya daha büyük zararlarla karşı karşıya gelebileceği, toplum içinde kaos yaşanacağı ve toplumun huzurunun yok olacağı” gibi mesajların sürekli seçim bildirgelerinde tekrar edildiği bilinmektedir (Kalender, 2005, s. 127; Taşmurat, 2019, s. 75). Johnson-Cartee ve Copeland (1997) göre iki tür korku çekiciliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, “potansiyel ya da gelecek günlere ilişkin korku çekiciliği” parti ya da adayın konumuna bağlı olarak gelecekte yapmayı ya da gerçekleştirmeyi düşündüğü hedeflerin zeminini hazırlamaktadır. İkincisi olan “geçmişe dair korku çekiciliği” ise parti veya adayın geçmişte yaptığı icraatlar üstünden seçmenlere korku hissi aşılama amaçlamaktadır (Akt. Ateş, 2016, s. 89).

Korku çekiciliğinin bazı haller de iyi neticeler vermesinin en önemli nedeni, kişinin ilgisini problem veya sıkıntı ile nasıl başa çıkacağına yönelik duygusal reaksiyonlar oluşturması ve başa çıkmak için çabalamasıdır. Bu

başa çıkma yöntemlerine dikkatle adapte olması, kişiye tehdit edilen şeye nasıl cevap vereceğini göstermektedir. Ayrıca insanlar mesajda bahsedilen problemden dolayı bir korku hissine kapılmış ise, büyük bir ihtimalle korku çekiciliği etkili olacaktır. Büyük bir korkuya neden olan mesaj, güvenilirliğine itibar edilen bir kaynaktan geldiğinde kesinlikle işe yarar görünmektedir (Solomon vd., 2006 s. 311 - 312). Ya da güvenilirliği cılız olan bir kaynak, düşük seviyede korku besleyen mesajın ikna etme kuvvetini artırmada faydalı olmayacaktır (Witte, 1993'den akt. Balcı, 2007, s. 78). Bu konuyu basit bir şekilde örnek ile anlatacak olursak, eğer doktor hastaya "aşırı yemek yemeyi bırakmadığı takdirde kısa bir süre içerisinde kalp rahatsızlığından öleceğini" söyler ve ikaz ederse, kişi korkuya kapılıp, hemen harekete geçmesi için yeterli bir neden olacaktır. Eğer bu tavsiye bir arkadaşından gelirse, kişi bu kadar çabuk ikna olmayabilir (Burgoon akt. Balcı, 2007, s. 78). Özellikle korku yoluyla seçmene seçim bildirgesinde mesaj vermeyi planlayan siyasal kampanya yöneticileri, en önemli faktör olan seçmen gözünde güven onayı alması gerekir.

Korku çekiciliğinin etkili olabilmesi için mesajların bazı özellikleri taşıması gerekir:

- Dikkat çekicidir.
- Seçmenin ilgisini çeker.
- Rakipler tarafından yapılmayan ve farklılık gösteren durumlardır.
- Kimse tarafından keşfedilmeyen ve haber yapılmayan konular olmaktadır.
- Kültürel bir yanı vardır.
- Seçmeni yani alıcıları riskler konusunda hassas bir hale getirmektedir.
- En sonunda riskler hususunda yetkilendirme ile çözülecek perspektif şartları meydana getirmektedir (Williams, 2012, s. 15).

Siyasal kampanyalarda korku çekiciliğine örnek olarak 2002 seçimlerinden verilebilir. 3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde yayınlanan, irtica ve ekonominin yoğun olarak ele alındığı Anavatan Partisi ve CHP'ne ait korku çekiciliği reklamlarının genelinde AK Parti eleştirisine yer verilmiştir.

Anavatan Partisi için tasarlanan korku reklamlarında, bir tarafta karanlık bir zemin üzerinde karanlık ve yanmayan bir ampule yer verilmiş ve reklamda başlık olarak da “Bu ampul hayatınızı karartacak”, “Bu ampul ekonomiyi karartacak” gibi söylemler kullanılmıştır. CHP için hazırlanan incir objesinin yer verildiği korku reklamlarında bant üzerinde “Ocağınıza incir ağacı dikilmesin!” kavun objesini kullanıldığı korku reklamlarında “kelek çıkmasın!” ve kabak objesinin kullanıldığı reklamlarda ise “başınızda patlamasın!” gibi söylemler seçmenin oy vermesi halinde pişman olacağı bir tutum içere gireceği ifade edilmeye çalışılmıştır (Balcı, 2007, s. 94).



### 3. BÖLÜM

#### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın metodolojisi ortaya konulmaktadır. 11 Ekim 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri kapsamında KKTC Cumhuriyet Meclisi'nde temsil edilen partilerin desteklediği 6 cumhurbaşkanı adayının seçim bildirgeleri, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve adayların hangi tür mesaj stratejilerini kullandıkları ve bu mesaj stratejilerinin hangi temalar üzerinden işlendiğini, rakamsal olarak istatistiksel veriler oluşturularak görsel grafiklerle anlatılmaya çalışılmıştır.

##### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada hedeflenen amaç; cumhurbaşkanı adaylarının seçmen kitlesini etkilemek ve onları siyasal katılıma teşvik etmek için ne gibi siyasal mesajlar verdikleri, seçim süreci içerisinde en çok üzerinde durulan, Kıbrıs konusu, Türkiye ile ilişkiler, Doğu Akdeniz, Kapalı Maraş, iki devletli çözüm, federasyon, Rum tarafı ile ilişkiler gibi temalar hakkında seçmene karşı hangi mesaj stratejisini kullandıklarının ortaya çıkarılması sağlanmıştır. Seçim kampanyalarını yürüten cumhurbaşkanı adayları belirlenen seçim kampanya sürecinde önemli bir seçim materyali olan seçim bildirgelerini hedef kitleleriyle paylaşmışlardır. Seçim bildirgelerinde, seçime girecek olan aday ve partisi hakkında gereken bilgi ve tanıtımlarının anlatıldığı, adayın gerçekleştireceği vaatlerin bulunduğu, rakip adaylar hakkında eleştiri ve muhalefet içeren mesajların yer aldığı, gündemi meşgul eden konulara ilişkin olumlu ya da olumsuz mesaj stratejilerinden hangi türünün kullanıldığı açıkça görülmüştür. Araştırmanın kapsamı, araştırmanın örnekleminde belirtildiği üzere KKTC Cumhuriyet Meclisi'nde temsil edilen partiler ve onların desteklediği 6 cumhurbaşkanı adayının seçim bildirgeleri mesaj stratejileri temelinde ele alınmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası

boyunca Yeniden Doğuş Partisi (YDP) Erhan Arıklı'yı, Ulusal Birlik Partisi (UBP) Ersin Tatar'ı, Halkın Partisi (HP) Kudret Özersay'ı, Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) Mustafa Akıncı'yı, Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) Tufan Erhürman'ı ve Demokrat Parti (DP) Serdar Denktaş'ı desteklemiştir.

### **3.2. Araştırmanın Önemi ve Sınırlılıkları**

Kıbrıslı Türkler İngiliz döneminden itibaren çokça siyasi örgüt ve parti kurma girişimde bulunmuş olup genel ve yerel seçimler yanında da toplum liderlerini seçmek için de sandık başına gitmişlerdir. Kıbrıs'ta kurulan siyasi parti ve kampanyalarıyla ilgili farklı yöntemler kullanılarak tezler ve makaleler yazılmıştır fakat cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine özellikle seçim kampanyalarında kullanılan seçim bildirgelerine dair literatür çalışmalarının fazla yapılmadığı, yapılan literatür araştırmasında gözlemlenmiştir. Yapılan bu tez çalışması, bu boşluğun tamamlanması için yararlı olacağı kanaatindeyim. Bilhassa, seçim bildirgeleri ve mesaj stratejilerine yönelik Türkiye'de literatür araştırması yapacak olursak, bulabileceğimiz yüksek lisans tezleri, doktora tezleri ve makaleler vardır. Ahmet Kalender'in 2001 yılında yayınlamış olduğu "1991 Milletvekili Seçimlerinde Anavatan Partisinin Kampanya Mesajları" makalesinde Anavatan Partisinin 1991 genel seçimlerinde uyguladığı mesaj stratejileri ve sonuçları incelenmiştir. Hasan Güllupunar'ın 2007 yılında yazmış olduğu "Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması" tezinde, mesaj stratejileri ile ilgili 28 yargının bulunduğu bir ölçek çerçevesince buna göre mesaj stratejilerinin rasyonel, duygusal, aday inceleme ve saldırgan mesaj strateji şeklinde dört gruba kategorize edilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Şükrü Balcı'nın 2006 yılında yayınlamış olduğu "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı" doktora tezinde ise siyasi reklam ve onun bir türü olan negatif reklamların seçmen davranışları üzerinde etkileri ve söz konusu reklamlarda kullanılan mesaj türlerine ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları, 2020 cumhurbaşkanı seçimlerinde 11 aday seçime girmiş, fakat bu çalışmada 6 cumhurbaşkanı adayını yer verilmiştir. Bu adayları seçerken KKTC Cumhuriyet Meclisi'nde temsil edilen

siyasi partilerin desteklediği adaylar olmasından dolayı böyle bir kısıtlama yoluna gidilmiştir. Adayların yazılı olarak vizyonlarını belirttikleri seçim bildirgeleri bağlamında mesaj stratejilerini ortaya koydukları temalar üzerinden kategorize edilmiştir. Cumhurbaşkanı adayları alfabetik sıraya göre isimleri sıralanmış olup bulgularda adayların sıralaması şu şekilde oluşturulmuştur: 1. Aday Erhan Arıklı, 2. Aday Ersin Tatar, 3. Aday Kudret Özersay, 4. Aday Mustafa Akıncı, 5. Aday Tufan Erhürman ve son aday ise Serdar Denktaş'tır.

### **3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu araştırma evreni, 11 Ekim 2020 tarihinde seçime giren 11 cumhurbaşkanı aday içerisinde sadece KKTC Cumhuriyet Meclisi'nde temsil edilen partilerin desteklediği 6 cumhurbaşkanı adayına yer verilerek oluşturulmuştur. Özellikle KKTC Cumhuriyet Meclisi'nde temsil gücü bulunan siyasi partilerin desteklediği adaylar örneklem evreni olarak seçilmiştir. Bununla birlikte 6 cumhurbaşkanı adayının seçim bildirgelerinde en çok üzerinde durdukları başlıca temalar olan Kıbrıs konusu, Kapalı Maraş, Türkiye ile ilişkiler, doğalgaz, iki devleti çözüm, federasyon ve Rum tarafı ile ilişkiler konularında örneklem oluşturulmaya çalışılmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Soruları**

Araştırma için belirlenen temel sorular şunlardır:

1. Cumhurbaşkanı adayı olan Erhan Arıklı, Ersin Tatar, Kudret Özersay, Mustafa Akıncı, Tufan Erhürman ve Serdar Denktaş'ın 11 Ekim 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçim Bildirgesinde öne çıkan temaları nelerdir?
2. Cumhurbaşkanı adayı olan Erhan Arıklı, Ersin Tatar, Kudret Özersay, Mustafa Akıncı, Tufan Erhürman ve Serdar Denktaş'ın 11 Ekim 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçim Bildirgesinde yer alan temalar üzerinden olumlu veya olumsuz, benzer veya farklı kullandıkları mesaj stratejileri nelerdir?

### 3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi olan içerik analiz yöntemi ile adayların seçim bildireleri incelenmiştir. İçerik analizi, yazılı ve sözlü materyallerin sistemli bir şekilde analiz edilmesidir. İçerik analizi yönteminin doğuşuna baktığımızda, eski zamanlarda kutsal metinlerin, ayetlerin sınıflandırılması gibi çalışmalarda kullanıldığını öğreniyoruz. Retorik geleneğine göre, 17 yy. basılı malzemelerin çoğaltılması kiliseyi huzursuz etmiş, kilise ve din kesimi yazıları tespit etmek amacıyla içerik sınıflandırması yapmıştır. Daha sonraki yüzyıllar içerisinde, kitle iletişim araştırmalarında yapılan ilk çalışmalar içerik analiz yöntemiyle yapılmıştır. Bunun nedenin ise o dönemlerde, kitle iletişim araştırmaları genellikle sosyoloji ve siyaset bilimi konularına hakim disiplinlerde çalışan araştırmacıların kullanılması sonucu oluşmuştur. Bundan mütevellit, araştırmacılar kamu gündemi ile bağlantılı, kitle iletişim araçlarının işlevleri ve bunlara benzer makro olgular ile ilgilenmişlerdir. Genel olarak, içerik analizi iletişim biliminin gelişmesiyle paralellik göstermektedir. 1960 yılına kadar içerik analizi, Amerikan pragmatist ve görgül yani deneyim yoluyla elde edilen bilgiler ve kavramlar için geliştirilmiştir. Bu tarihten sonra başlayan kayma, iletişim çalışmalarının ana yapısını oluşturan nicel anlayışta ve Marksist kuramlardan eleştirel söylemlere doğru hareketlenmiştir (Yıldırım, 2015, s.106 - 118). İçerik Analizi, insanların söyledikleri ve yazdıklarının talimatlar çerçevesince kodlanarak nicelleştirilmesi ve sayısallaştırılması olarak tanımlanabilir. Ayrıca içerik analizi, temel amacı sözel olmayan dokümanı nicel verilere çevirmektir. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen sonuçlar içerik analiz yöntemi ile genelde, frekans ve/veya da yüzde şeklindeki tablolar biçiminde sunulur (Balcı, 2004, s. 84). İçerik Analizi, “metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajı göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır” (Weber, 1989’tan akt. Koçak ve Arun, 2006, s. 2). Bu çalışmadan hareketle, cumhurbaşkanı adaylarının seçmene sundukları yazılı dokümanlar olan seçim bildireleri içerisinde kaç defa aynı kategoride mesaj stratejisinde bulunulduğu veya kaç defa olumlu veya olumsuz mesaj

stratejilerine yer verdiklerinin tablolar ile gösterilmesi ve yüzde oranları ile ifade edilmesi yöntem olarak içerik analizini göstermektedir.

### **3.6. Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analizi**

Araştırmada kullanılan veriler internet ortamından elde edilmiş olup kaynak olarak adayların seçim bildirgeleri kullanılmıştır. Adayların verileri analiz edilirken olumlu ve olumsuz mesaj stratejileri olarak iki ana başlık olarak ayrılmıştır. Seçim bildirgelerinde aday hakkında tasarlanan pozitif mesajlar, olumlu mesaj stratejisi bağlamında tanımlanmaktadır. Olumsuz mesaj stratejisi olan doğrudan saldırı stratejisi, olumsuz mesaj stratejisi kapsamında olup doğrudan rakip adayı hedef alan mesaj stratejisidir. İmalı saldırı stratejisi, olumsuz mesaj stratejisi tabanına oturtulmuş, rakip adaya yönelik dolaylı olarak sezdirilerek tasarlanan mesaj stratejisidir. Karşılaştırmalı mesaj stratejisi, rakip adayın karşılaştırma yapılmak suretiyle zayıf yönlerinin ön plana çıkartılması amacıyla dayanan mesaj stratejisidir. Korku çekiciliği mesaj stratejisi ise hedef kitlenin korkutularak ikna edilmesi ve adayın seçilmemesi halinde ülkenin yaşayacağı olumsuz sonuçlarından bahsedilerek planlanan mesaj stratejisidir. Bu minvalde, seçim bildirgelerinde Kıbrıs sorunu, Türkiye ile ilişkiler, Kapalı Maraş, doğalgaz, iki devletli çözüm, federasyon ve Rum tarafı ile ilişkiler temalarına dair literatür bölümünde belirtilen mesaj stratejilerine göre kategorize edilerek cumhurbaşkanı adaylarının bu temalara dair hangi tür mesaj stratejisini kullandıklarının analizi yapılmıştır.

## 4. BÖLÜM

### BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında, 6 cumhurbaşkanı adayının seçim bildirgesi nitel araştırma yönetimi olan içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir.

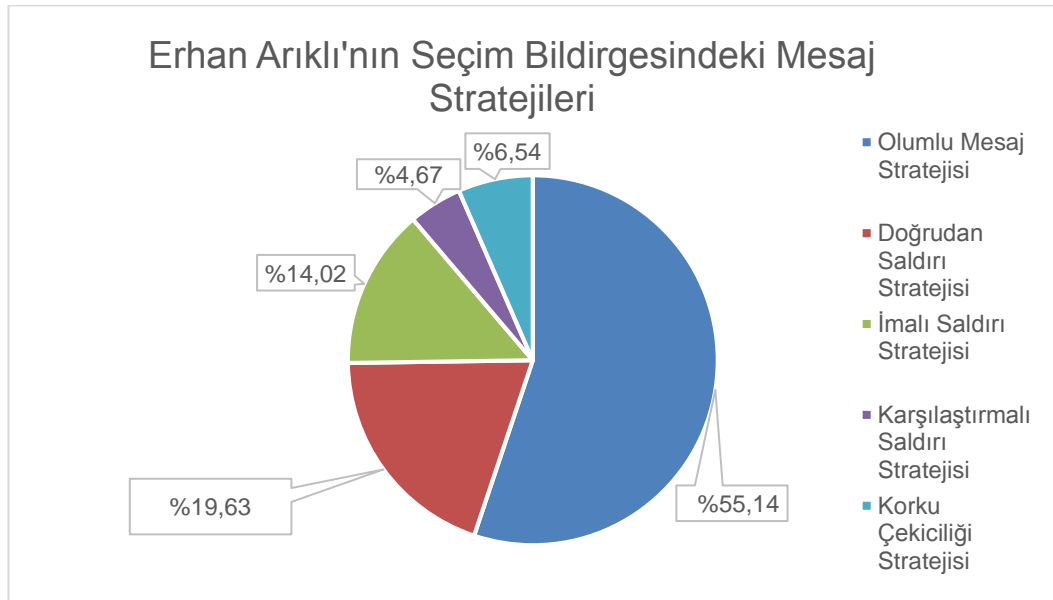
#### 4.1. Erhan Arıklı'nın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj Stratejileri

Erhan Arıklı, seçim kampanyalarında YDP'nin desteğini alarak seçimlere cumhurbaşkanı adayı olarak girmiştir. Bu araştırmanında örneklemini oluşturan seçim bildirgesi incelendiğinde "Değerli Kıbrıs Türk Halkı, Sevgili Vatandaşlarımız" (Yeniden Doğuş Partisi, 2020) başlığı ile olumlu bir mesaj stratejisi doğrultusunda seçmenine hitap etmeyi uygun bulmuştur. Seçim bildirgesi toplam 10 sayfadan oluşmaktadır. Erhan Arıklı'nın seçim bildirgesinin giriş kısmında anayasa maddelerine yer verilmekte olup cumhurbaşkanının görev ve yetkilerine atıfta bulunularak, cumhurbaşkanının statüsü izah etmeye çalışılmıştır. Buna ilaveten, aday seçim bildirgesinde konfederasyon ve iki devletli çözüm modeli, KKTC'nin tanınması, Kapalı Maraş'ın açılması, ambargoların kaldırılması temalarında olumlu mesaj stratejisi kullanırken, federal çözüm modeline doğrudan saldırı stratejisi, başkanlık sistemine karşı karşılaştırmalı saldırı stratejisi ve Türkiyeli göçmenlerin mağduriyetine dair de korku çekiciliği stratejisini kullanmıştır.

	Mesaj Türü	Sayı	Yüzde (%)
	Olumlu Mesaj Stratejisi	59	% 55,14
Olumsuz Mesajlar	Doğrudan Saldırı Stratejisi	21	% 19,63
	İmalı Saldırı Stratejisi	15	% 14,02
	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	5	% 4,67
	Korku Çekiciliği Stratejisi	7	% 6,54
Genel Mesaj Toplamı ve Oranı		107	(%) 100

**Tablo 4:** Erhan Arıklı'nın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Tablo 4'deki mesaj sayıları değerlendirildiğinde toplam 107 adet mesaj stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Mesaj stratejilerinin 59'u(%55,14) olumlu, 21'i (%19,63) doğrudan saldırı, 15'i (%14,02) imalı saldırı, 5'i (%4,67) karşılaştırmalı saldırı ve 7'si (%6,54) korku çekiciliği stratejisi olarak tespit edilmiştir.



**Şekil 1:** Erhan Arıklı'nın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Aday	Temalar	Mesaj Stratejileri
Erhan Arıklı	Konfederasyon veya İki Devletli Çözüm	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Federasyon Seçeneği	Doğrudan Saldırı Stratejisi
	KKTC'nin Tanınması Meselesi	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Kapalı Maraş'ın Açılması	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Başkanlık Sistemi Tartışması	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi
	Türkiyeli Göçmenlerin Mağduriyeti	Korku Çekiciliği Stratejisi
	Ambargoların Kaldırılması	Olumlu Mesaj Stratejisi

**Tablo 5:** Erhan Arıklı'nın Temalara Göre Mesaj Stratejileri

Erhan Arıklı, seçim bildirgesinde Kıbrıs sorununun çözümüne dair, konfederasyon ve iki devletli çözüm modelinde seçmenine şu şekilde olumlu mesajlar vermektedir:

Bize göre yapılması gereken ilk şey; Kıbrıs Türk halkına federasyon isteyip istemediğini sormak olmalıdır... Ama biz halkımızın artık iki devletli bir çözüm istediği, KKTC'ye sahip çıktığını ve yapılacak referandumda federasyonu red ederek, KKTC'nin ilelebet yaşayacağı iki devletli bir çözümden yana tavır koyacağını biliyoruz... Rumların iki devletli bir çözümü bizimle kolay kolay konuşmayacağını elbette iyi biliyoruz. Bu durumda Rumları iki devletli bir çözüme razı etmemiz gerekiyor. Bunun uzun süreli ve uzun soluk isteyen bir çalışma olduğunun farkındayız... Federasyon görüşmelerini noktadığımız, bundan sonra ancak iki devletli çözüm istediğimizi dünyaya duyuracağız (Arıklı, 2020).

Arıklı, federasyon temelinde kurulan müzakerelerin bittiğini ve bu saatten sonra ancak Rum tarafı ile konfederasyon temelinde görüşmelerin başlanacağına yönelik doğrudan saldırı stratejisi bağlamında mesajlar vermektedir. Ayrıca, dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı'ya da cumhurbaşkanlığı sürecinde, müzakereler bağlamında federasyon tezinden



hareketle Kıbrıs sorununa istenilen ivmeyi kazandıramadığını doğrudan saldırı stratejisi aracılığıyla seçim bildirgesinde açıkça açıklamaktadır. “...Sayın Akıncı, bir beş yıl daha federasyon görüşmek için halktan yetki istemektedir. Sayın Cumhurbaşkanı bu yetkiyi istemeden önce, 5 yılda başaramadığı zihniyet değişikliğini nasıl başaracağını da anlatmak zorundadır” (Arıklı, 2020).

Aday, “KKTC’nin Tanınması Meselesi” başlıklı temasında, olumlu mesajlar kullanmıştır. Cumhurbaşkanı seçilmesi durumunda, Kıbrıs Türk halkının kendi kaderini belirleme hakkı olan “self determinasyon” hakkını kullanması için yapacağı ilk icraatın referandum olduğunu, bu hakkın ise uluslararası hukukta yalnızca halklara verilen bir hakkın olduğunu olumlu mesaj strateji bağlamında seçmenine ulaştırmaktadır:

Cumhurbaşkanı seçtiğimiz takdirde, en kısa süre içerisinde “self determinasyon (halkların kendi kaderini kendi belirleme hakkı) hakkımızı kullanmak için referandum yapacağız. “Self Determinasyon Hakkı” uluslararası hukukta sadece halklara verilen bir haktır. Self determinasyon hakkı, 1966 ikiz sözleşmeleri, BM Genel Kurul kararları ve çeşitli uluslararası kuruluşlar tarafından tescil edilmiş bir haktır. Toplumların böyle bir hakkı yoktur. Yıllardan beri süregelen görüşmelerde Kıbrıs Türklerinden bahsedilirken “Toplum” müzakerelerden bahsedilirken de “Toplulararası görüşmeler” denilmesinin sebebi budur. Oysa Kıbrıs Türkleri bir toplum değil, bir halktır. Annan Planı döneminde BM gözetiminde ayrı bir halk olarak referandum hakkımızı kullanarak “Toplum” değil, self determinasyon hakkına sahip bir “Halk” olduğumuz BM ve Uluslararası kuruluşlarca da tescil edilmiştir (Arıklı, 2020).

Arıklı, seçim bildirgesinde Kapalı Maraş’ın Türk yönetiminde ve BM gözetiminde, eski sahiplerine yani mal sahiplerine iskana açılması konusunda olumlu mesajlar sunmaktadır. Özellikle, Kapalı Maraş’ın iskana açılması da ülkenin hem ekonomik hem de sosyal ve siyasal kazançlar elde etmesinde alternatif bir yol olacağını da sinyalini vermektedir. Bunun yanı sıra, başkanlık sistemine dair de karşılaştırmalı saldırı stratejisi kanalıyla

seçmenine ulaştırmaktadır. Bilhassa, aday mesajlarında KKTC ve Rum tarafının devlet yapısına atıfta bulunarak KKTC devletinin istikrarsız bir şekilde yönetilmeye çalışıldığını fakat Rum tarafının bunun tam tersi istikrarlı ve düzenli işleyen bir devlet yapısının olduğuna işaret etmektedir. “Güney Kıbrıs’ta 7 Devlet Başkanı ve bu devlet başkanlarının kurduğu hükümetler varken, biz de 46 yılda 41 Hükümet kurulmuştur. KKTC’de Hükümetlerin ortalama 11 aydır. Bu kadar kısa süreli Hükümetlerden istikrarlı icraatlar beklemek mümkün değildir” (Arıklı, 2020).

Aday, Türkiyeli göçmenler üzerinden olası bir çözümde, birçok göçmenin yurtsuz kalabileceğini “Rumlar yüzünden” göçmen statüsüne düşebileceklerini korku çekiciliği stratejisi ile ifade etmektedir.

Sayın Akıncı’nın vermeyi taahhüt ettiği %7 toprak tavizine Güzelyurt’un da bulunduğu 40 civarında Türk yerleşim yeri girmektedir. Bu durum yaklaşık 40.000 civarında insanımızın yeniden göçü demektir... Kuzeye yerleşecek olan Rumların oranı 5’ te 1 olacak, böylece güneyde saf bir Rum Devleti, kuzeyde ise karma bir federe devletçik olacaktır. Eski mülklerine dönecek olan Rumlar yüzünden, yaklaşık 50.000 civarında insanımız da bu şekilde göçmen durumuna düşecektir (Arıklı, 2020).

Ayrıca Arıklı, “Ambargoların Kaldırılması” temasına da değinmiş olup, cumhurbaşkanı seçilmesi halinde, özellikle spor ve ulaşım alanında uygulanan ambargoları kaldırmak için girişimler başlatacağına yönelik olumlu mesajlar vererek seçmeni ikna etmeye çalışmıştır: “Biz cumhurbaşkanı olduğumuzda ülkemize uygulanan ticari, sportif ve hava ambargolarını delmek için çok yoğun kulis yapacağız” (Arıklı, 2020).

#### **4.2. Ersin Tatar’ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj Stratejileri**

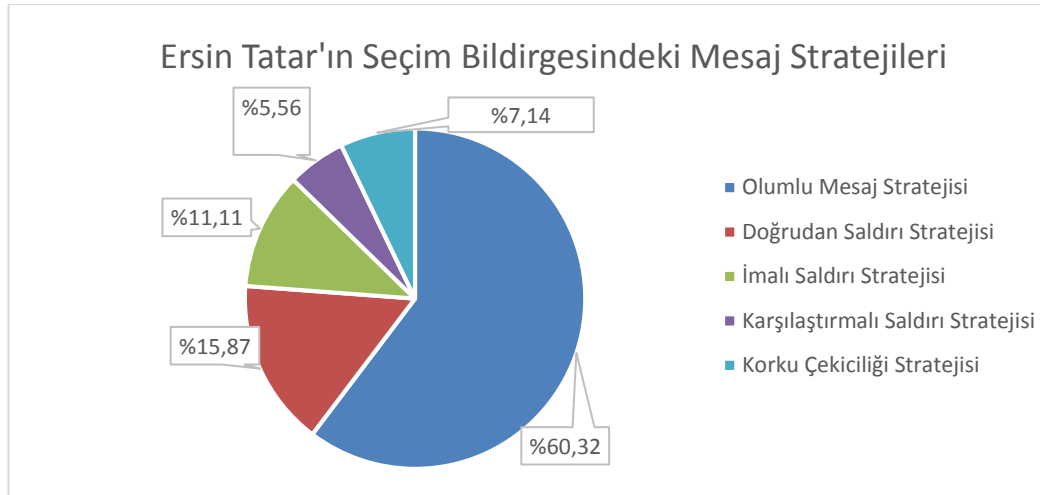
Cumhurbaşkanlığı seçimlerine UBP desteği ile adaylığını koyan Ersin Tatar, aynı dönem içerisinde UBP - HP ikili koalisyonu ile kurulan hükümette, başbakan olarak görev almaktaydı. Ersin Tatar’ın seçim bildirgesi 48 sayfadan oluşmakta ve içeriğinde farklı başlıklar altında yer alan vaatler,

görsel fotoğraflarla desteklenmiş olup önsöz ve adayın özgeçmişi ile de zenginlik kazandırılmıştır. “Yeni bir Geleceğe Yürüyoruz” sloganı ve UBP’nin amblemi olan “Güneş” logosu da seçim bildirgesinde sıklıkla göze çarpmaktadır. Ersin Tatar’ın seçim bildirgesi kitapçığı ersintatar.net web adresinden elde edilmiştir. Seçim bildirgesindeki “Özümüz, Sözümüz, Birdir Bizim” giriş bölümüyle hedef kitesine seslenmiş olup, devamında iki devletli çözüm modeline, konfederasyona, KKTC’nin tanınması, Türkiye ile ilişkiler, doğalgaz konulara dair olumlu mesajlar verirken, müzakereler, Rum yönetimi ile ilişkilere doğrudan saldırı stratejisi, Cumhurbaşkanı’nın liderlik vasfına karşı karşılaştırmalı saldırı stratejisi, Kapalı Maraş’ın açılmasına imalı saldırı stratejisi ve Kıbrıs’ta yaşanan 1963 olaylarına dikkat çekerek korku çekiciliği mesaj stratejisini kullanmıştır (Ersin Tatar, 2020).

	Mesaj Türü	Sayı	Yüzde(%)
	Olumlu Mesaj Stratejisi	76	% 60,32
Olumsuz Mesajlar	Doğrudan Saldırı Stratejisi	20	% 15,87
	İmalı Saldırı Stratejisi	14	% 11,11
	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	7	% 5,56
	Korku Çekiciliği Stratejisi	9	% 7,14
Genel Mesaj Toplamı ve Oranı		126	% 100

**Tablo 6:** Ersin Tatar’ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Tablo 6’daki mesaj sayıları değerlendirildiğinde toplam 126 adet mesaj stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Mesaj stratejilerinin 76’sı (%60,32) olumlu, 20’si (%15,87) doğrudan saldırı, 14’ü (%11,11) imalı saldırı, 7’si (%5,56) karşılaştırmalı saldırı ve 9’u (%7,14) ise korku çekiciliği stratejisi olduğu anlaşılmaktadır.



**Şekil 2:** Ersin Tatar'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Aday	Temalar	Mesaj Stratejileri
Ersin Tatar	İki Devletli Çözüm ve Konfederasyon	Olumlu Mesaj ve İmalı Saldırı Stratejisi
	Federal Çözüm	Korku Çekiciliği Stratejisi
	Müzakereler	Doğrudan Saldırı Stratejisi
	KKTC'nin Tanınması Meselesi	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Kapalı Maraş'ın Açılması	İmalı Saldırı ve Olumlu Mesaj Stratejisi
	Türkiye ile İlişkiler	Olumlu ve Doğrudan Saldırı Stratejisi
	Cumhurbaşkanının Liderlik Zafiyeti	İmalı ve Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi
	Rum Yönetimi İle İlişkiler	Korku Çekiciliği ve Doğrudan Saldırı Stratejisi
	Doğalgaz	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Kıbrıs'ta "Sıcak Çatışma Dönemi"	Korku Çekiciliği Stratejisi
	AB İle İlişkiler	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Yapacağı İcraatlar	Olumlu Mesaj Stratejisi

**Tablo 7:** Ersin Tatar'ın Temalara Göre Mesaj Stratejileri

Ersin Tatar'ın seçim bildirgesindeki mesaj stratejileri değerlendirildiğinde, Kıbrıs sorunun çözümüne dair seçmenine olumlu mesajlar yanında imalı saldırı stratejisini kullanarak mesaj verdiği görülmektedir. Tatar, birçok kez başarısızlıkla sonuçlanmış , kalıcı bir anlaşmaya ulaşılmamış yöntemlerle aynı argümanları tekrar etmenin yararı kalmadığını, hayali bir federal ortaklığın çözümün anahtarı olarak görülmesinin rasyonel olmadığını belirtmektedir. Adaya göre; iki devletli çözüm veya konfederasyon gibi çözüm önerilerinin federasyona nazaran daha gerçekçi olduğunu olumlu mesaj strateji kullanarak seçmenini motive etmekte ve federasyon tezinin altını çizerek de Mustafa Akıncı'yı imalı saldırı stratejisi bağlamında şu ifadelerle işaret etmektedir:

Her defasında çökmüş, hiçbir kalıcı anlaşmaya ulaşmamış yöntem ve yollarla aynı şeyleri tekrar ederek farklı sonuç elde etmek mümkün değildir. Dogmatik bir yaklaşımla hayali bir federal ortaklığı Kıbrıs Konusunun yegane çözümü olarak görmek mantıklı değildir. Bize göre, iki devletli çözüm, kadife ayrılık, konfederasyon gibi alternatif çözüm önerilerini ele almak, federal çözüm arayışlarını sürdürmekten daha gerçekçidir. Kıbrıs konusunda artık denenmemiş olanı denemenin, söylenmemiş olanı söylemenin zamanı gelmiştir... Bu nedenle olası yeni bir müzakere sürecinde iki devletli çözüm başta olmak üzere alternatif çözüm modellerinin masada olması esastır (Tatar, 2020).

Tatar, "Federal Çözüm" başlıklı temasında, Rum yönetiminin günümüzdeki hükümet etme yetkisini haksız ve şiddet yoluyla ele geçirdiğini, o zamandan beri Türk tarafı ile eşit bir zeminde yetki ve refah paylaşımını kabul etmediğini ve yürüttükleri karalama kampanyaları ile Kıbrıs Türk halkının ekonomisini yıkmaya çalıştıklarını vurgulayarak, korku çekiciliği stratejiyle seçmenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. "Hükümet statüsünü şiddet yoluyla haksız ve hukuksuz olarak ele geçirmiş bulunan Kıbrıs Rum Yönetimi, o tarihten sonra Kıbrıslı Türklerle eşit ortaklık temelinde bir yetki paylaşımını reddetmiş, yürüttüğü izolasyon ve propaganda kampanyalarıyla çökertmeye çalışmıştır" (Tatar, 2020). Aday, müzakereler hususunda da,

dönemin cumhurbaşkanı olan Mustafa Akıncı'yı ve müzakerelerde yaşanan çözümsüzlüğü doğrudan hedef alarak doğrudan saldırı strateji bağlamında mesajlar vermektedir. “Mevcut Cumhurbaşkanı, Sayın Mustafa Akıncı ise Crans Montana'nın kendi neslinin son federal çözüm çabası olduğunu ve başarı sağlayamadığını ifade ederek Rum tarafında bir zihniyet değişikliği olması gerektiğinin altını çizmiştir” (Tatar, 2020).

Tatar, KKTC'nin uluslararası arenada tanınmasına yönelik “Nihai bir uzlaşma olmasa dahi bu sürecin Kıbrıs Türk halkına, KKTC'nin tanınmasına bir yararı olmalıdır” şeklinde olumlu mesajlar vererek, Rum tarafı ile olası herhangi bir anlaşma olmasa bile, KKTC'nin uluslararası düzeyde tanınması gerektiğinin önemi vurgulamıştır. Bununla birlikte, 1974'te kapatılan ve askeri yasak bölge statüsünde tutulan Kapalı Maraş'ın Taşınmaz Mal Komisyonu aracılığıyla gerçek mal sahiplerine, Kıbrıs Türk Halkına ve dünyaya açılması girişimlerinin, adayın cumhurbaşkanı seçilmesi halinde yapacağı ilk icraat olduğunu da vurgulamaktadır. Bu maksatla, Kapalı Maraş'ın açılmasına yönelik olumlu mesajlar vererek seçmenini etkilemeye çalışmaktadır. “Hukuki, siyasi ve teknik çalışmalar ivedilikle tamamlanacaktır. Uluslararası kamuoyu desteği oluşturulacaktır. Kapalı Maraş yasası olacaktır. Bölge yasal sahiplerinin kullanımına açılacaktır. Özel imar, turizm ve teşvik düzenlemeleri hayata geçirilecektir” (Tatar, 2020). Bu söylemlere ilaveten, Tatar Kapalı Maraş konusunda Rum tarafını işaret ederek, imalı mesajlar bağlamında, Maraş'ın KKTC sınırlarında yer aldığını ve Kıbrıs Türk halkının himayesinde olduğunu da hatırlatmaktadır.

Aday, seçim bildirgesinde “Türkiye ile İlişkiler” temasında hem olumlu mesaj stratejisini hem de olumsuz olan doğrudan saldırı stratejisini birlikte kullanmıştır. Bahse konu temada, olumlu mesaj ile belirtmek istediği söylem “Kıbrıs Türkü yok olmaya yüz tutmuş bir topluluk noktasından, devlet sahibi bir halk olma noktasına fedakârlıkları, kimliğine ve diğerlerine bağlılığı, mücadele azmi ve kararlılığı ile ulaşmıştır” (Tatar, 2020). Bu söylemlerine ilaveten, Kıbrıs Türk halkının bugünlere gelmesinde en büyük desteği, Türkiye'nin verdiğini eklemektedir. Bu bağlamda, “Geçen 5 yıl içinde KKTC Cumhurbaşkanı ile Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ve daha da önemlisi Türk halkı arasında bozulan ilişkileri düzeltme yoluna gideceğiz...

Türkiye ile işbirliğimizi geliştirmek ve Kıbrıs Türk halkının yararına olacak biçimde daha ileri bir noktaya taşımak Cumhurbaşkanlığı'ndaki başlıca görevimiz olacaktır" (Tatar, 2020) şeklindeki ifadelerinde, dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı'nın<sup>2</sup> Türkiye hükümeti ile yaşadığı gerileme dikkat çekerek şahsı doğrudan hedef alan mesajlar vermekte, kendisinin cumhurbaşkanı seçilmesi halinde Türkiye ile ilişkilerin daha da iyi olacağını, bu durumun ise Kıbrıs Türk halkının faydasına olacağını da mesajını seçmeni ile paylaşmaktadır.

Tatar, seçim bildirgesinde dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı'ya yönelik imalı saldırı stratejisi ve karşılaştırmalı saldırı stratejisi aracılığıyla, kendisinin cumhurbaşkanı seçilmesi halinde yeni bir liderlik örneği sergileyeceğini ve eksikliğini hissettiği icraatları şu mesajlar ile açıklamaktadır:

Yeni dönemde Cumhurbaşkanlığımız, halkımızın yaşam kalitesinin yükseltilmesi, sosyal adalet, hukukun üstünlüğünün sağlanması, çevre, sağlık ve eğitim ve diğer alanlarda çözüm odaklı kapsayıcı bir rol üstelenecektir... KKTC ekonomisinin Rum tarafının ekonomisi ile rekabet edebilir hale gelmesi için stratejik bir planlama içinde kapsamlı bir yol haritası çıkarılacaktır... Rum yönetiminin baskısı ile uygulanan izolasyonlardan ve ambargolardan kurtulmak için mücadele esastır... Tüm spor dallarında Rum yönetiminin haksız, hukuksuz dayatmalarıyla ortaya çıkan bu olumsuz tablonun değiştirilmesi (Tatar, 2020).

Aday, "Rum Yönetimi ile İlişkiler" teması altında, Rum tarafının ve Yunanistan'ın sürekli silahlanma hazırlığında olduğunu ve Kıbrıs Türk halkının güvenliğini sağlanmasın da yegane destekçisinin Türkiye olduğunu

<sup>2</sup> Mustafa Akıncı'nın Türkiye'nin Fırat'ın Doğusuna yaptığı askeri çıkarmaya yönelik yayınladığı basın bildirisi, Türkiye ile gerilim yaşamasına neden olmuştur. Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanı Akıncı: Barış Pınarı desek de akan kandır" başlıklı habere göre: "Lefkoşa'da Dereboyu'ndaki savaşta arkadaşlarım yanımda şehit düştüler; pek çoğumuz gibi ben de savaşın ne demek olduğunu yaşayarak öğrendim. Bu nedenle savaşın acılarını hiç bir toplumun yaşamasını istemem. Türk- Kürt- Arap hiçbir çocuğun burnunun kanamasını arzulayamam. Daha önce de söyledim 1974'te biz adına Barış Harekâtı desek de bu bir savaştı ve akan da kandı. Şimdi Barış Pınarı desek de akan su değil kandır. Bu nedenle bir an önce diyalog ve diplomasinin devreye girmesi en büyük dileğimdir" (Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanı Akıncı: Barış Pınarı Desek de akan kandır, 2019).

korku çekiciliği stratejisi ve doğrudan saldırı stratejisi ile açıkça belirtmektedir:

Güney Kıbrıs Rum Yönetimi ile baş müttefiki Yunanistan'ın sürekli silahlandığı gerçektir. Anavatan Türkiye ile KKTC bu düşmanca tutum karşısında geri adım atmamıştır... Rum yönetimi çok iyi bilmelidir ki; Kıbrıs Türk halkının bu coğrafyadaki güvenliğinin en büyük teminatı Türkiye Cumhuriyeti'dir. Anavatanın garantörlüğü bizim çok önemlidir (Tatar, 2020).

Tatar, doğal gaz konusunda da, seçmenine olumlu mesajlar ile motive etmeye çalışmaktadır:

Doğal gaz ve petrol aramalarında işbirliği için kurulacak geçici özel komitenin çalışmalarında somut ilerleme sağlanması halinde öngörülebilir, gerçekçi, sonuç odaklı ve ucu açık olmayan yeni bir sürecin başlatılması mümkündür... Öncelikle Rum tarafı ile ortak bir vizyon olup olmadığını belirlenmelidir. Rum tarafında uzlaşmaya dönük gerçek bir zihniyet değişikliği yoksa ilk aşamada hidrokarbon, yani doğal gaz ve petrol arama ve çıkarma faaliyetlerinde eşit mal sahipliği zemininde işbirliği yapılması için geçici özel bir komite kurulmalı ve çalışmalarına başlamalıdır (Tatar, 2020).

Aday, seçim bildirgesinde geçmişte Rum ve Türk tarafı arasında geçen 1963 olaylarını hatırlatarak “Bu sonuçta; 1963 yılından başlamak üzere halkımıza karşı katliamlar uygulanmış. Kıbrıs Türklerini, silah zoruyla tüm devlet organlarından atmış, izolasyon ve kısıtlamalar uygulamış olan Kıbrıs Rum Yönetimi'ne, uluslararası kurumların adadaki meşru idare muamelesi yapmasının payı büyüktür” (Tatar, 2020). 1963 yılında yaşanan korkulara dikkat çekerek korku çekiciliği mesajlarına yer vermektedir. Seçim bildirgesinde AB ile ilişkilere de değinen Tatar, bu konuda olumlu mesajlar kullanmaktadır: “ Kıbrıs Türkü'nün nihai hedefi Avrupa Birliği içinde yer almaktır. Cumhurbaşkanlığı olarak hükümet ve parlamentomuzla bu yöndeki gerekli adımların atılması için işbirliği yapacağız” (Tatar, 2020).



Ayrıca Tatar cumhurbaşkanı seçilmesi halinde yapacağı icraatları olumlu mesajlar stratejisi çerçevesince seçmeleri ile paylaşmaktadır:

Kıbrıs konusunda yapılacak görüşmeler için ülkemiz bilim insanlarından, siyasetçilerinden, hukukçularından yararlanarak, gerekmesi halinde yurt dışından uzmanların katkısıyla çok yönlü ve farklı uzmanlıkları bir araya getiren bir danışma heyeti oluşturulacaktır... Turizm sektöründe hızlı gelişme sağlanması amacıyla tüm paydaşların içinde yer alacağı bir "TURİZM KONSEYİ" kurulacak ve her ay toplantıya çağrılacaktır... Cumhurbaşkanlığı'nın çevre ile kültür ve sanat alanındaki katkılarını artırmak için bir "ÇEVRE, KÜLTÜR ve SANAT ÜST KURULU" oluşturulacak ve her iki ayda bir toplantıya çağrılacaktır... Gençlik ve spor alanındaki çalışmalara destek amacıyla Cumhurbaşkanlığı bünyesinde bir "SPOR ve GENÇLİK ÜST KURULU" oluşturulacaktır. Bu kurulun her iki ayda bir toplantı yapması sağlanacaktır (Tatar, 2020).

#### **4.3. Kudret Özersay'ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj**

##### **Stratejileri**

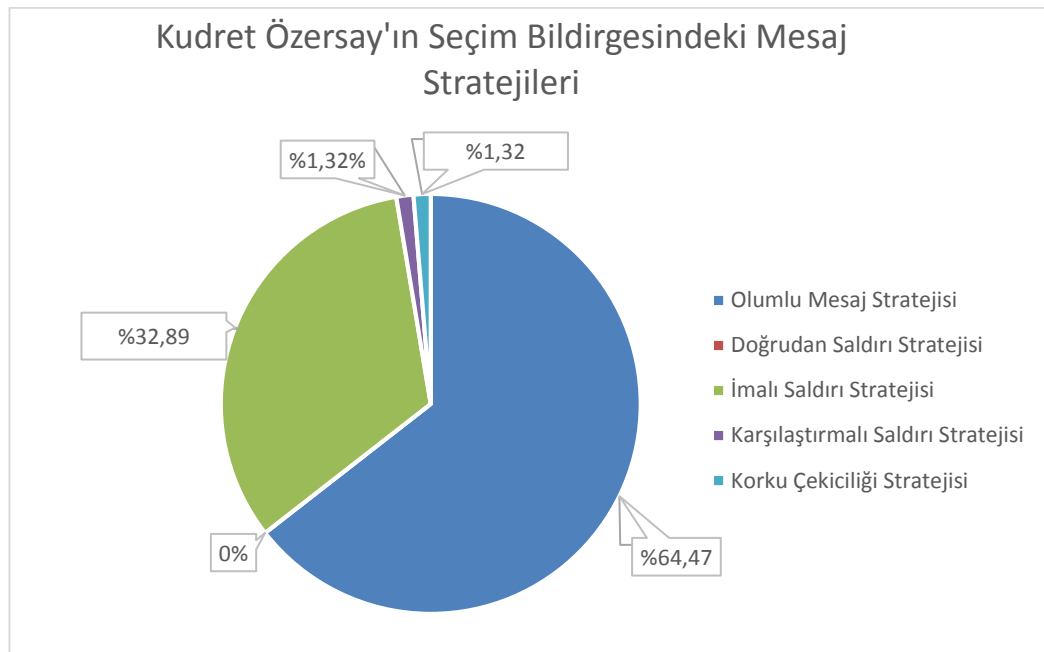
Cumhurbaşkanlığı seçimlerine bağımsız aday olarak giren Kudret Özersay, UBP - HP ikili koalisyonu ile kurulan hükümette Dışişleri Bakanlığı görevini yürütmekteydi. Kudret Özersay'ın seçim bildirgesi 24 sayfadan oluşmakta olup 5 ana başlık altında vaatlerini sıralamıştır. Seçim bildirgesinin kapağı "Sesimizi duyacak ve dünyaya duyuracak bir Cumhurbaşkanı", adayın seçim sloganı olan "Bu, onun işi" ve "yıldız" logosu yer almaktadır. Ayrıca seçim bildirgesinde, yoğun olarak adayın resimlerine yer verilmiş ve bu resimlerin her birine dikkat çekici olumlu mesajlar ile zenginlik kazandırılmıştır. Özersay'ın seçim bildirgesi kitapçığı, [www.kudretozersay.com](http://www.kudretozersay.com) web sitesinden elde edilmiştir. Seçim bildirgesinde özetle, Rum tarafı ile işbirliğinin artırılması, Kapalı Maraş'ın açılması, çözüm için yaratıcı ve çok-yönlü dış politikalara duyulan ihtiyaç gibi konularda olumlu mesajlara yer aldığı, Türkiye ile ilişkiler ve dönemin cumhurbaşkanının liderlik vasfından doğan zafiyete yönelik imalı saldırı stratejisi ve yolsuzlukla

mücadele temalarına yönelik karşılaştırmalı mesaj stratejisi kullanıldığı yapılan analiz neticesinde görülmüştür.

	Mesaj Türü	Sayı	Yüzde(%)
	Olumlu Mesaj Stratejisi	49	% 64,47
Olumsuz Mesajlar	Doğrudan Saldırı Stratejisi	-	-
	İmalî Saldırı Stratejisi	25	% 32,89
	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	1	% 1,32
	Korku Çekiciliği Stratejisi	1	% 1,32
Genel Mesaj Toplamı ve Oranı		76	% 100

**Tablo 8:** Kudret Özersay'ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Tablo 8'deki mesaj sayıları değerlendirildiğinde toplam 76 adet mesaj stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Bu mesaj stratejilerinin 49'u (%64,47) olumlu, 25'i (%32,89) imalî saldırı, 1'i (%1,32) karşılaştırmalı saldırı ve 1'i (%1,32) ise korku çekiciliği stratejisi olduğu anlaşılmaktadır.



**Şekil 3:** Kudret Özersay'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Aday	Temalar	Mesaj Stratejileri
<b>Kudret Özersay</b>	Rum Tarafı ile İşbirliğinin Artırılması	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Kapalı Maraş'ın Açılması	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Türkiye ile İlişkiler	İmalı Saldırı Stratejisi
	Kutuplaştırıcı ve Ayrıştırıcı Söylemler	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Cumhurbaşkanının Liderlik Zafiyeti	İmalı Saldırı Stratejisi
	Çözüm için Yaratıcı ve Çok-Yönlü Dış Politikalara Duyulan İhtiyaç	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Adayın Şahsi Tecrübesi	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Yolsuzlukla Mücadele	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi

**Tablo 9:** Kudret Özersay'ın Temalara Göre Mesaj Stratejileri

Kudret Özersay, seçim bildirgesinde Kıbrıs sorununa yönelik bakış açısını, seçmenine net olarak izah edememektedir. Adayın, çözüm modeli olarak önerdiği, herhangi bir model bulunmamakla birlikte, Rum tarafı ile işbirliğine dayalı bir vizyon oluşması ve bunun yanında güvene dayalı bir ortaklığın geliştirilmesini savunmakta ve bu konuya dair olumlu mesajlar vermektedir:

Çözüm için çözümden önce işbirliği, vizyonu Kıbrıs'taki mevcut şartlara çok daha uygun yeni bir yaklaşımdır. Her konuda değil sınırlı sayıda konuda tanıma tanımama tartışmasına takılmadan iki tarafın işbirliği yapması ve bu yolla zamanla gelişecek olan güven üzerine bir ortaklığın, yani işbirliğine dayalı bir ortaklığın kurulması bugünün şartlarında çok daha gerçekçi bir yaklaşımdır (Özersay, 2020).

Özersay, “Kapalı Maraş'ın Açılması” temasında, uluslararası hukuk kuralları gözetilerek, ilk önce askeri yasak bölge statüsünden çıkarılarak böyle bir açılımın gerçekleştirilmesi gerektiğine, cumhurbaşkanı olarak seçilmesi halinde bu icraatı başarı ile tamamlayacağına vurgu yapmakta ve olumlu mesaj stratejisi bağlamında mesajlar vermektedir: “Kapalı Maraş'ın uluslararası hukuk kuralları da dikkate alınarak askeri yasak bölge statüsünün kaldırılması ve açılması yönünde hükümet olarak başlatmış

olduğumuz girişimi başarıyla tamamlamak için inisiyatif alıp liderlik göstereceğim” (Özersay, 2020).

Aday, Türkiye ile ilişkiler konusunda, Türkiye’yi “stratejik ortağımız ve müttefikimiz” şeklinde tanımlamakta, Türkiye ve KKTC arasındaki ilişkilerin saygı çerçevesince, kavga etmeden, iyi diyalog kurarak geliştirilebileceğini seçim bildirgesinde imalı saldırı mesajları vererek belirtmektedir: “Stratejik ortağımız ve müttefikimiz olan Türkiye Cumhuriyeti ile karşılıklı saygıya dayalı bir ilişki geliştirmek için çalışacağım. Türkiye ile ilişkilerimizde kavga etmeden, iyi ilişkiler kurmanın mümkün olduğuna inanıyorum. Bunu başarmamız diplomasi ve tarihsel bağlarımız kolaylaştıracaktır” (Özersay, 2020). Ayrıca bu söylemlerinde dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı’nın, Türkiye ile yaşadığı “Barış Pınarı Harekatı” gerilimini akıllara getirerek işaret etmekte ve imalı saldırı mesaj stratejisi kullanmaktadır. Bununla birlikte “kutuplaştırıcı ve ayrıştırıcı söylemler” başlıklı temasında seçmenini ikna edici olumlu mesaj stratejinde şu ifadelerle yer vermektedir:

Toplumda zaman içerisinde yerleşmiş bazı ön yargıların ve ötekileştirici yaklaşımların kırılması için inisiyatif alacağım. Öte yandan bazı vatandaşlarımızın etnik köken ya da doğum yeri nedeniyle Kıbrıs Rum tarafınca güneye geçişler de dahil olmak üzere farklı bir muameleye tabi tutulması sorununu çözmek için çaba harcayacağım (Özersay, 2020).

Adayın seçim bildirgesinde, dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı’yı işaret ederek, liderlik vasfını tam olarak yerine getirmediğini, hükümet ve meclis arasındaki işbirliğinde liderlik göstermediğini, cumhurbaşkanlığı bütçesini şeffaf olarak kullanmadığını ve kamuda partizan atamaların olduğuna dair imalı saldırı mesajların da bulunmaktadır:

Sadece dışarıda değil aynı zamanda içeride de sorunların çözümünde liderlik gösterecek bir Cumhurbaşkanıya ihtiyacımız var. Devlet kurumlarının iyi ve adil hizmet verebilmesi, bir başka ifadeyle Kıbrıs Türk Halkının kendi kendini daha iyi yönetebilmesi için hükümet ve meclis işbirliği halinde liderlik göstereceğim... Cumhurbaşkanlığı bütçesini,

örtülü ödenek de dahil, şeffaf şekilde kullanarak denetime açacağım... Tüm bakanlıklarda müdür ve müsteşar atamalarında Cumhurbaşkanlarının da imzası gerekir. İmza yetkimi kullanırken ilgili atamada liyakatin dikkate alınıp alınmadığına bakacağım (Özersay, 2020).

Özersay, “Çözüm için Yaratıcı ve Çok-Yönlü Dış Politikalara Duyulan İhtiyaç” başlıklı temasında, Kıbrıs sorunun dışında bir politikanın olması gerektiğini ve kendisinin cumhurbaşkanı seçilmesi halinde aktif bir dış politika izleyerek, Kıbrıs Türk halkının çözümden önce bölgesel olarak kurucu bir aktör olması için girişimlerde bulunacağını vurgulayarak, seçmenini olumlu bir şekilde motive etmektedir. Adayın, uluslararası ilişkiler ve diplomasi alanında uzun yıllar çalışarak deneyim kazanması ve müzakere heyetlerinde aktif görev alması nedeniyle, Kıbrıs Türk halkının menfaatlerini en iyi şekilde savunacağını ve ileriye doğru taşıyabileceğine dair olumlu mesajlar vermektedir:

Diplomasi ve uluslararası ilişkiler alanında almış olduğum eğitim, uzun yıllar Kıbrıs Türk halkını temsil ettiğim müzakere masındaki birikimim ve neredeyse üç yıllık Başbakan Yardımcılığı ve Dışişleri Bakanlığı tecrübemle bu görevi hakkını vererek yapabileceğime, uluslararası alanda Kıbrıs Türk halkının hak ve menfaatlerini en iyi şekilde koruyabileceğime ve ileriye taşıyabileceğime inanıyorum (Özersay, 2020).

Ayrıca, aday seçim bildirgesinde yolsuzlukla mücadele teması altında dönemin cumhurbaşkanı ve daha önceki cumhurbaşkanlarının ülkede yolsuzluklar için yeterince girişimde bulunmadığını ve bu konularla ilgili kamuoyunun bilgiden yoksun bırakıldığını karşılaştırmalı saldırı mesaj stratejisi bağlamında mesajlar vererek seçmenin ilgisini çekmektedir: “Ülkemizde Sayıştay, Başbakanlık Denetleme ve Ombudsman raporları ile ortaya çıkan yolsuzlukların savsaklanmadan ve geciktirilmeden yargı önüne taşınması için Başsavcı ve Polis Genel Müdürü ile yakın bir çalışma yürüteceğim ve gelişmelerden de kamuoyunu sürekli haberdar edeceğim” (Özersay, 2020).

#### 4.4. Mustafa Akıncı'nın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj

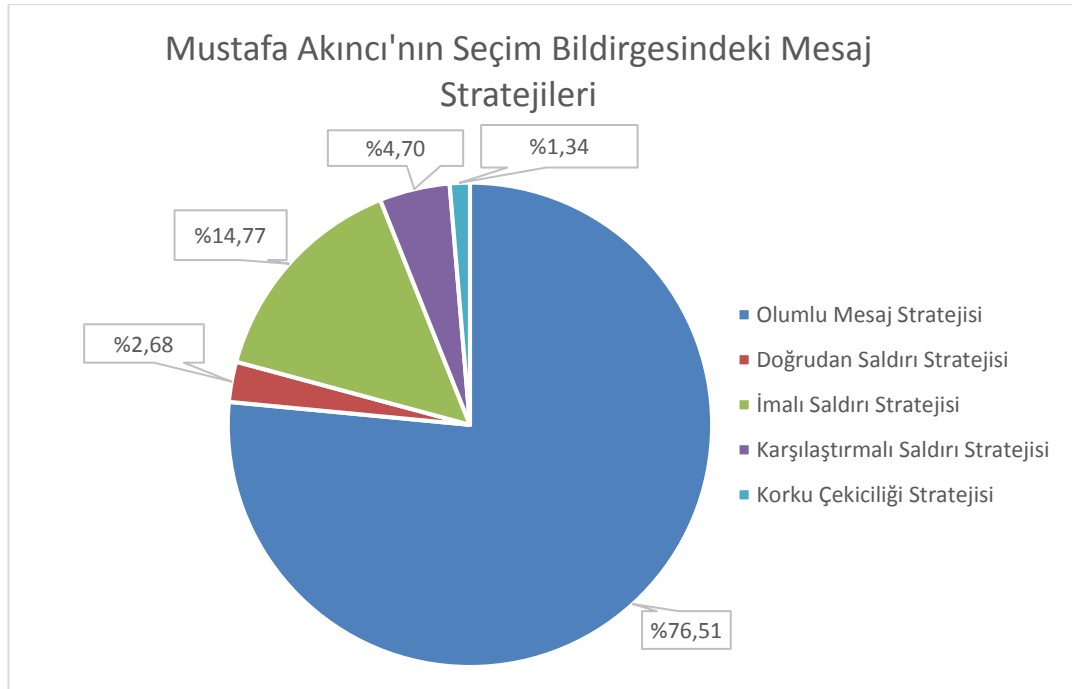
##### Stratejileri

Mustafa Akıncı, cumhurbaşkanlığı seçimlerine ikinci kez cumhurbaşkanı adayı olarak girmiş ve ikinci tur seçimlerine Ersin Tatar ile yarışmaya hak kazanmıştır. Mustafa Akıncı'nın "Güven ve Kararlılık Belgesi" olarak adlandırdığı seçim bildirgesi, 32 sayfadan oluşmakta olup yoğun sloganlaştırılmış cümle kalıpları, zeytin dalı logosu ve görsel fotoğraflar ile de içeriği zenginleştirilmiştir. Akıncı'nın seçim bildirgesi kitapçığı [www.akinci2020.com](http://www.akinci2020.com) web sayfasından elde edilmiştir. Seçim bildirgesinde cumhurbaşkanlığı dönemi içerisinde gerçekleştirdiği icraatlarına yönelik olumlu mesajlar yanında federal çözüm anlayışı, müzakere sürecinin başarılı geçmesi, Lefkoşa Türk Belediyesi başkanlığı dönemindeki başarılarına dair olumlu mesajlar verirken, Türkiye ile ilişkiler konusunda, başkanlık sistemine bakış açısı ve cumhurbaşkanlığı makamının bağımsızlığı ve tarafsızlığı konularına da imalı saldırı stratejisi bağlamında mesajlar vermiştir.

	Mesaj Türü	Sayı	Yüzde(%)
	Olumlu Mesaj Stratejisi	114	% 76,51
Olumsuz Mesajlar	Doğrudan Saldırı Stratejisi	4	% 2,68
	İmalı Saldırı Stratejisi	22	% 14,77
	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	7	% 4,70
	Korku Çekiciliği Stratejisi	2	% 1,34
Genel Mesaj Toplamı ve Oranı		149	% 100

**Tablo 10:** Mustafa Akıncı'nın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Tablo 10'daki mesaj sayıları değerlendirildiği zaman toplam 149 adet mesaj stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Bu mesaj stratejilerinin 114'ü (%76,51) olumlu, 4'ü (2,68) doğrudan saldırı, 22'si (%14,77) imalı saldırı, 7'si (%4,70) karşılaştırmalı saldırı ve 2'si (%1,34) ise korku çekiciliği stratejisi olduğu anlaşılmaktadır.



**Şekil 4:** Mustafa Akıncı'nın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Aday	Temalar	Mesaj Stratejileri
Mustafa Akıncı	Federal Çözüm Anlayışı	Olumlu Mesaj Stratejisi
	KKTC'nin Tanınması Meselesi	Korku Çekiciliği Stratejisi
	Türkiye ile İlişkiler	İmalı Saldırı Stratejisi
	Başkanlık Sistemi Tartışması	İmalı Saldırı Stratejisi
	Müzakere Sürecinde Başarı	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Lefkoşa Türk Belediye Başkanlığı Dönemindeki Başarıları	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Cumhurbaşkanlığı Dönemindeki İcraatlar ve Liderlik Kapasitesi	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Cumhurbaşkanlığı Makamının Bağımsızlığı ve Tarafsızlığı	İmalı Saldırı Stratejisi

**Tablo 11:** Mustafa Akıncı'nın Temalara Göre Mesaj Stratejileri

Mustafa Akıncı, Rum tarafı ile çözüm çerçevesince uzlaşılmasında, federasyon tezinin iki devletli çözüm modelinden daha rasyonel olduğunu

ve bu tezinde sadece Kıbrıs sorununun çözümünde etkili değil, Doğu Akdeniz’de yaşanan doğalgaz sorununun çözümü için de fayda sağlayacağını belirtmektedir. Aday, “Federal Çözüm Anlayışı” başlıklı teması altında olumlu mesajlar vermektedir: “Kısacası Kıbrıs’ta makul ve mümkün olan federal çözümdür ve bu çözüm doğalgaz konusunda yaşanmakta olan gerginlikler de dikkate alındığında, sadece Kıbrıs için değil, aslında bölgemiz için de bir gereklilik haline gelmiştir” (Akıncı, 2020).

Akıncı, KKTC’nin tanınmasına yönelik ileri de sorunların yaşanacağını, eğer federasyon zemininde Rum tarafı ile ortak bir uzlaşa elde edilmezse, bu durumun hem Kıbrıslı Türkler hem de Rumlar için olumsuz sonuçlara neden olacağını korku çekiciliği stratejisini kullanarak ifade etmektedir:

Görünür gelecekte Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin tanınmışlığının sağlanmasının mümkün olamayacağı açıktır. İki ayrı bağımsız egemen devlet söylemi ile ya akıl yolunda ve makul olan da buluşup federal bir ortaklıkta uzlaşacağız, ya da bölünmüşlük daha da pekişecektir. Bu şekilde statükonun daha kalıcı hale gelmesi sadece Kıbrıslı Türkler için değil, aynı zamanda Kıbrıslı Rumlar için de olumlu bir gelişme olmayacaktır. Uzun vadede Türkiye dahil bölge için de yararlı bir durum yaratmayacaktır. Türk - Yunan ilişkileri yanı sıra, Türkiye - AB ilişkileri de kötüleşmeye devam edecektir (Akıncı, 2020).

Aday, Türkiye ile ilişkiler konusunda, Türkiye Cumhuriyeti hükümetiyle her konuda aynı düşünmenin imkansızlığını vurgularken, bunun sebebinin de demokrasinin gereği olduğunu ve Türkiye ile ilişkilerde her zaman açık ve net davrandıklarını, imalı saldırı stratejisi bağlamında seçmenine ifade etmektedir:

Elbette Türkiye Cumhuriyeti yetkilileri ile her konuda aynı düşünmek mümkün olmadığı gibi, bu demokrasinin en doğal sonuçlarından biridir. İki ülke arasında iyi bir ilişkinin ilk şartı eşit iletişim, dürüstlük ve açıklık olmalıdır... Türkiye ile ilişkilerimiz konusunda düşüncelerimiz her zaman olduğu gibi



açık ve nettir. İlişkilerin zemini teslimiyet ya da çatışma değil, uzlaşma olmalıdır. Bu uzlaşmanın temeli de karşılıklı haklara saygıdan geçmektedir (Akıncı, 2020).

Akıncı, başkanlık sistemi tartışmalarına da böyle bir rejimin KKTC’de uygulanamayacağını çünkü anayasada cumhurbaşkanının yetkilerinin neler olduğuna dair maddelerin açıkça belirtildiğini vurgulayarak, “Bilindiği gibi ülkemizde başkanlık rejimi yoktur. Anayasaya bağlı sınırlamalar Cumhurbaşkanı’nın hükümetlerin uygulama alanına girmesini pek mümkün kılmamaktadır” şeklinde hem sağ siyasi partilere hem de Türkiye’deki yönetim şekline imalı mesaj strateji ile mesajlar vermektedir (Akıncı, 2020).

Cumhurbaşkanlığı görevini yürüttüğü dönem içerisinde Akıncı, müzakerelere ve çözüme yönelik çalışmaların uzlaşma ve sağlıklı diyalog kapsamında yürütüldüğünü bunun yanı sıra uluslararası alanlarda birçok devlet yetkilileriyle görüşmeler yapıldığını ve Kıbrıs Türkü’nün hak ettiği saygın yeri alması için üst düzey girişimlerde bulunulduğunu seçim bildirgesinde olumlu mesaj stratejisi kullanarak vurgulanmaktadır:

Kıbrıs sorununun çözümü yönünde çalışmalara kararlılıkla devam edilirken diğer yandan da uluslararası kurumların ve değişik ülkelerin üst düzey yetkilileri ile de görüşmeler sürdürüldü. Kıbrıs Türk halkının uluslararası toplum ve uluslararası hukukta hak ettiği saygın yeri alması için çalışmalarımıza en üst düzeyde devam ettik (Akıncı, 2020).

Ayrıca, aday seçim bildirgesinde geçmişte, Lefkoşa Türk Belediye Başkanlığı döneminde gerçekleştirdiği proje ve çalışmalarından bahsetmekte ve buna ilaveten, mevcut cumhurbaşkanlığı görevi sırasında gerçekleştirdiği icraatları da seçmenlerine olumlu mesajlarla hatırlatmaktadır: “Lefkoşa’nın her iki tarafını kapsayan kanalizasyon projesi çerçevesinde kanalizasyon şebekesinin yanı sıra Lefkoşa Surlar İçi bölgesi basınçlı suya da kavuştu. Lefkoşa’nın her iki yanını kapsayan Dünya Habitat Ödülü ve Ağa Han (Aga Khan) mimarlık ödülüne layık görülen Lefkoşa İmar Planı hazırlandı” (Akıncı, 2020). Cumhurbaşkanlığı yaptığı 5 yıl boyunca birçok icraatları gerçekleştirerek seçmenlerine bu yönde olumlu

mesaj stratejisi ile mesajlar vermektedir: “Geçişlerde vize uygulaması kaldırıldı. 46 alan mayından arındırıldı. Cep telefonları her iki tarafta da çalışır duruma geldi. Elektrik şebekelerinin kalıcı bağlantısı gerçekleştirildi. Derinya ve Aplıç kapıları açıldı” (Akıncı, 2020).

Akıncı, seçim bildirgesinde özellikle cumhurbaşkanlığı makamının bağımsız ve tarafsızlığı yönüne dikkat çekmektedir. Cumhurbaşkanlığı görevini yürütecek adayın, bağımsız olması ve parti başkanı gibi değil, toplumun tüm kesimlerini eşit mesafede kapsayıcı ve kucaklayıcı bir anlayış sergilemesi gerektiğini parti başkanları gibi davranan cumhurbaşkanı adaylarını ima ederek şunları ifade etmektedir: “Cumhurbaşkanlığı, partisel bağlılıkların toplumsal sorumlulukların önüne geçirilmesine izin verilecek ya da parti bakaniymişçasına yürütebilecek bir görev değildir... Cumhurbaşkanı'nın, partili partisiz tüm yurttaşları eşit biçimde temsil edebilmesinin ilk koşulu, gerçek anlamda partiler üstü bir konumda yer almasıdır” (Akıncı, 2020).

#### **4.5. Tufan Erhürman'ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj**

##### **Stratejileri**

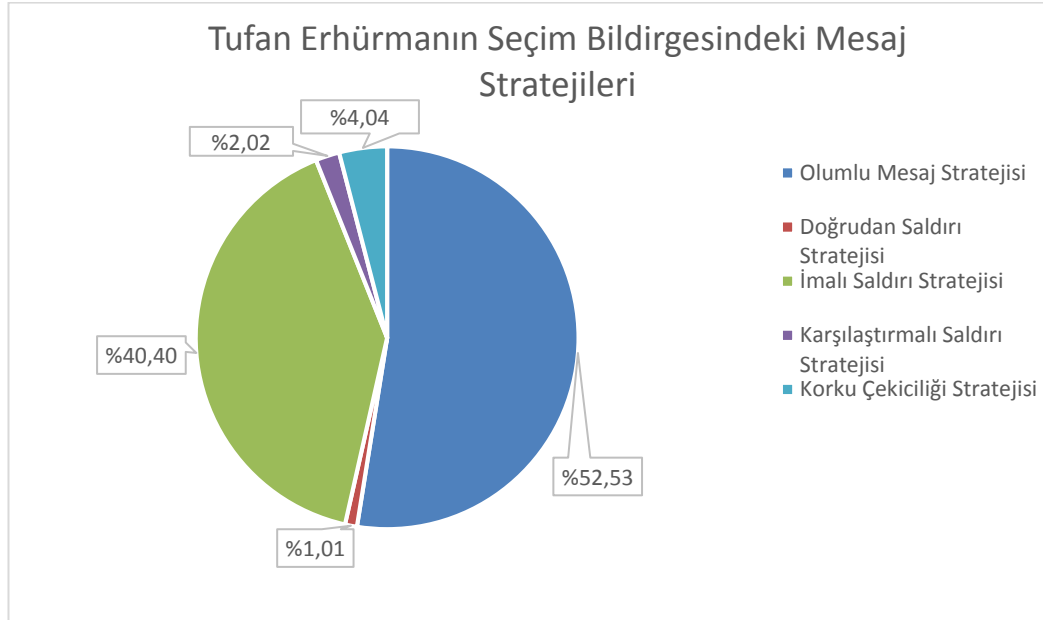
Cumhurbaşkanlığı seçimlerine CTP'nin desteği ile giren Tufan Erhürman'ın seçim bildirgesi 20 sayfadan oluşmaktadır. “Doğrusu Tufan Erhürman” başlıklı seçim bildirgesi görsel fotoğraflarla birlikte farklı hedef kitesine hitap edecek sloganlar ile desteklenmiştir. Seçim bildirgesinin kapağında adayın logosu olarak tasarlanan tik (✓) işareti, seçmenin algısında doğruyu çağrıştıracacağı ve logonun sahibi olan kişiye doğru oylamanın yapılabileceği varsayımından hareketle hazırlanmıştır. Seçim bildirgesi kitapçığı [www.tufanerhurman.org](http://www.tufanerhurman.org) web sitesinden alınmıştır. Seçim bildirgesindeki konular 6 farklı ana başlık altında seçmen kitlesine sunulmuştur. Seçim bildirgesinin giriş bölümü yeni bir cumhurbaşkanlığının vizyon ve stratejisinden bahsetmekte ve bu bağlamda seçim bildirgesindeki konulardan özetle bahsedilmektedir. Seçim bildirgesinde, federal çözüm anlayışı ve Rum tarafı ile sektörel bazda ilişkilere olumlu mesajlar bağlamında kullanırken, iki devletli çözüm, müzakereler, Rum tarafı ile

ilişkiler, doğalgaz, kutuplaştırıcı ve ayrıştırıcı gibi söylemlere imalı saldırı stratejisi ile açıklamıştır.

	Mesaj Türü	Sayı	Yüzde(%)
	Olumlu Mesaj Stratejisi	52	% 52,53
Olumsuz Mesajlar	Doğrudan Saldırı Stratejisi	1	% 1,01
	İmalı Saldırı Stratejisi	40	% 40,40
	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	2	% 2,02
	Korku Çekiciliği Stratejisi	4	% 4,04
Genel Mesaj Toplamı ve Oranı		99	% 100

**Tablo 12:** Tufan Erhürman'ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Tablo 12'deki mesaj sayıları değerlendirildiği zaman toplam 99 adet mesaj stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Bu mesaj stratejilerinin 52'si (%52,53) olumlu, 1'i (%1,01) doğrudan saldırı, 40'ı (%40,40) imalı saldırı, 2'si (%2,02) karşılaştırmalı saldırı ve 4'ü (%4,04) ise korku çekiciliği stratejisi olduğu anlaşılmaktadır.



**Şekil 5:** Tufan Erhürman'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Aday	Temalar	Mesaj Stratejileri
<b>Tufan Erhürman</b>	İki Devletli Çözüm	İmalı Saldırı Stratejisi
	Federal Çözüm Anlayışı	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Müzakereler	Korku Çekiciliği ve İmalı Saldırı Stratejisi
	Türkiye ile İlişkiler	İmalı Saldırı ve Olumlu Mesaj Stratejisi
	Kutuplaştırıcı ve Ayırıştırıcı Söylemler	İmalı Saldırı Stratejisi
	Cumhurbaşkanının Liderlik Zafiyeti	İmalı Saldırı Stratejisi
	Rum Yönetimi İle İlişkiler	İmalı Saldırı Stratejisi
	Rum Tarafı ile Sektör Bazda İşbirliği	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Doğalgaz	İmalı Saldırı Stratejisi
	Cumhurbaşkanının Bakanlar Kuruluna Başkanlık Etmesi	İmalı Saldırı Stratejisi

**Tablo 13:** Tufan Erhürman'ın Temalarına Göre Mesaj Stratejileri

Tufan Erhürman, seçim bildirgesinde Kıbrıs sorununun çözümüne ilişkin iki devletli çözüm modelinin AB çatısı altında, günümüzdeki uluslararası konjonktür çerçevesince gerçekçi bir durum olmadığını ve Kıbrıs Türk halkının böyle bir çözüm modelinden kazanım elde edemeyeceğini, iki devletli çözüm modelini savunan cumhurbaşkanı adayları ve Türkiye'yi söylemlerinde örtük bir şekilde vurgulayarak imalı saldırı stratejini kullanmaktadır:

İki bölgelilik de, iki toplumluluk da, siyasi eşitlik de, müzakereler tarihi içinde Kıbrıs Türk halkının Kıbrıs Rum halkının haklarını görmezden gelmeksizinde elde ettiği kazanımlardır. AB çatısı altında iki ayrı devlet gibi, bugünkü uluslararası durum çerçevesinde gerçekçe olmadığı herkes

tarafından bilinen formüllerle zaman kaybedilmesinin bize kazandıracığı hiçbir şey yoktur (Erhürman, 2020).

Erhürman, “Federal Çözüm Anlayışı” başlıklı temada iki toplumlu ve siyasi eşitliğe dayalı federasyon tezinin çözüm masasında uzlaşılan bir Türk tezi olduğunu ve hiçbir devlet veya aktör tarafından dayatılan bir çözüm modeli olmadığını ifade ederek, seçim bildirgesinde olumlu mesaj stratejisi kullanmıştır:

İki bölge, iki toplumlu, siyasi eşitliğe dayalı federasyon Kıbrıs Türk halkına birileri tarafından dayatılmış bir öneri değil, masaya sunulmuş ve tüm tarafların üzerinde uzlaşma sağlamış bir Türk tezidir... Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi onlarca yıllardır bu tezin dışında bir çözüm formülünden bahsetmemektedir (Erhürman, 2020).

Bununla birlikte Erhürman, Kıbrıs Türk halkının niyetinin sadece müzakere etmek olmadığını, yıllarca sonuçsuz kalacak müzakere sürecinin içerisinde hapsolmayı ve orada kaybolmayı istemediklerinin altını çizerek, korku çekiciliği stratejisi bağlamında mesaj verirken, doğrudan saldırı strateji ile de hem Rum tarafına, Birleşmiş Milletlere, garantör ülkeler olan Yunanistan ve Türkiye’ye de atıfta bulunmaktadır. “Kıbrıs Türk halkının talebi, müzakere olsun diye müzakere etmek değil. Kimse bizden uçsuz bucaksız bir müzakere sürecinin içine hapsolmayı ve orada kaybolmayı kabul etmemizi bekleyemez” (Erhürman, 2020).

Aday, Türkiye ile ilişkiler konusunda, Türkiye’den Rum tarafına, AB’den Birleşmiş Milletlere kadar uzanan tüm ilişkilerin iyi bir dialog çerçevesince korunması Kıbrıs Türk halkı için yaşamsal bir durum olduğunu ifade etmektedir. Bu ilişkilerin, doğru bir zamanda, karşılıklı saygı ve eşitliğe dayalı olması gerektiğini ifade etmektedir. Bilhassa Türkiye ile ilişkilerin Kıbrıslı Türkler için önem arz ettiğini ve bu iki devlet arasında oluşan samimiyetin başka devletlerin ilişkileriyle kıyaslanamayacak kadar özel olduğunu da olumlu mesajlar vererek açıklamaktadır. “Türkiye’de Avrupa Birliği’ne, Kıbrıs’ın güneyinden Birleşmiş Milletlere kadar tüm ilişkilerimizde eşitliğimizin korunması yaşamsaldır... Türkiye Cumhuriyeti ile ilişkiler

Kıbrıslı Türkler açısından son derece önemlidir, yaşamsaldır. Bu ilişkilerin başka herhangi iki devlet arasındaki ilişkilerle kıyaslanmayacak kadar özeldir” (Erhürman, 2020). Bu bağlamda Erhürman, Türkiye'nin burada yaşayan halkın özgüven içinde yaşamasının önemli olduğunu ve Türkiye'nin uzaktan iletişimsiz konuşmak yerine doğrudan Kıbrıs Türk halkı ile yakın konuşması gerektiğini imalı saldırı strateji aracılığıyla şu ifadelere de yer vermektedir:

Türkiye Cumhuriyeti açısından da burada özgüven ve irade sahibi bir halkın bulunması son derece önemlidir. Bu çerçevede ilişkilerin en iyi düzeyde tutulması gerekir. Türkiye Cumhuriyeti'nin bize değil, bizimle konuşması, bizim de Türkiye Cumhuriyeti'ne değil, Türkiye Cumhuriyeti'yle konuşmamız, yani en iyi en sağlıklı düzeyde diyalog bunun en güzel yoludur (Erhürman, 2020).

Ayrıca aday, “Kutuplaştırıcı ve Ayrıştırıcı Söylemler” temasında, Kıbrıs Türk halkının kendi içinde bölünerek değil, kültürüne ve kimliğine sahip çıkarak var olma mücadelesi vermesi gerektiğini izah ederken, Rum tarafı, Türkiye ve Yunanistan'ı da işaret ederek imalı saldırı stratejisi aracılığıyla hedef kitesine mesajlar vermiştir. “Tüm bunlarla içimizde bölünerek, parçalanarak, ayrışarak mücadele etmemiz mümkün değil. Elbette farklılıklarımız vardır, olacaktır. Farklılıklarımıza saygı göstererek, bu halkın ortak hedefleri için varlığımızı, kimliğimizi, kültürümüzü geleceğe taşımak için güçlerimizi birleştirerek hareket etmek zorundayız ” (Erhürman, 2020).

Erhürman, seçim bildirgesinde cumhurbaşkanlığı makamının herkesi eşit mesafe de kucaklayan, hükümetlerle ortak çalışarak onlara yol gösteren, muhatapları olan devlet liderlerini ikna etmeyi başaran bir lider tasviri yapar. Bu liderlik özelliklerinin hem dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı'yı hem de geçmişte cumhurbaşkanlığı görevini yerine getiren liderlerinde eksiklik olarak görüldüğünü imalı mesajlar bağlamında seçmenlere mesaj ulaştırmaktadır:

İnsanlarımızı eşitlikle kucaklayan, hükümetlerle birlikte çalışarak onlara yol gösteren, muhataplarını ikna etmeyi

başaran ve çağdaş iletişimle halkımızın önünü açan bir liderlik temel hedefimizdir... Onun içindir ki, ayrışmaya, bölünmeye, ötekileştirmeye izin vermeyen, insanlarımızı kucaklayan ve onların birbirleriyle kucaklaşmasını, dayanışma içinde olmasını sağlayan, halkımızı ortak hedeflerimiz doğrultusunda birleştiren, bütünleştiren ve varlığımızı, kimliğimizi, kültürümüzü hep birlikte geliştirerek geleceğe taşımamıza liderlik eden bir cumhurbaşkanlığı yaratacağız (Erhürman, 2020).

Aday, seçim bildirgesinde “Bu ada yalnız bizim değil ama bizim de adamızdır. Kıbrıs Türk halkı bu adanın üzerindeki ve etrafındaki tüm varlıkların ortağıdır” (Erhürman, 2020) şeklinde Rum tarafına imalı saldırı mesajlar vererek, adanın etrafındaki zenginliklerin sadece Rum tarafının olmadığı Kıbrıs Türk halkının da hakkının olduğunu ve ortak iki halkın da birlikte aynı zenginlikten haklarının doğduğunu da hatırlatmaktadır.

Bununla birlikte, Rum tarafı ile farklı iş sektörlerini de değinen Erhürman, Kıbrıs Türk turizmciler, üreticiler ve sanayicilerle birlikte projelerin yapılması ve bunları kapsamlı çözüm eşliğinde, Rum tarafının da yer aldığı projeler ile gerçekleştirilmesine yönelik, olumlu mesajlar vermektedir. “Turizmcilerimiz, sanayicilerimiz, üreticilerimiz ile birlikte iş yapmaya teşvik edecek projeleri birlikte gerçekleştirelim. Bunların bizi kapsamlı çözümden uzaklaştıracak değil, ona yaklaştıracak hamleler olduğunu yalnızca biz söylemiyoruz. Birleşmiş Milletler de aslında buna işaret ediyor. O zaman samimi olalım ve hepsine birlikte başlayalım” (Erhürman, 2020). Aday, Doğu Akdeniz’de yaşanan doğalgaz gerilimini yatıştıracak tek çaresinin Kıbrıs sorunun çözümünden geçtiğini ve adanın etrafındaki zenginliklerin paylaşılması için Rum tarafı ile Kıbrıs sorunun çözülmesinin altını çizerek imalı mesajlar vermektedir: “Masaya Kıbrıs sorununu çözüme iradesiyle oturulacaktır ama sorunun çözümüne kadar ki evre bu açıdan son derece önemlidir. Bugün artık Kıbrıs sorununun çözümü ile ilgili süreci, Doğu Akdeniz’deki gelişmelerden ve adamızın etrafındaki zenginliklerden bağımsız bir biçimde değerlendirmek mümkün değildir” (Erhürman, 2020) Cumhurbaşkanının görevinin sadece müzakere masasında müzakereci görevini yürütmesi

değil, yeri geldiğinde Bakanlar Kuruluna başkan ve bakanlarla istişare ederek, öneriler sunması, öncülük ve değişen hükümetlerde yapıcı taraf olarak liderlik etmesi gerektiğini vurgulayarak dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı'ya da imalı mesaj stratejisi aracılığıyla mesaj göndermektedir:

...Yürütmenin iki kanadından biri olarak, gerektiğinde her konuda Bakanlar Kurulu'na başkanlık ederek, gerektiğinde Başbakan ve bakanlarla sürekli istişare ederek, içerideki sorunlarımızın çözümü konusunda liderlik, öncülük, koordinasyon ve değişen hükümetler arasında köprü görevi ve yetkisi vardır. Cumhurbaşkanı bu görevi yerine getiremez, hükümetler dinlemeyebilir diyenlere itirazımız var” (Erhürman, 2020).

#### **4.6. Serdar Denktaş'ın Seçim Bildirgesinde Kullandığı Mesaj Stratejileri**

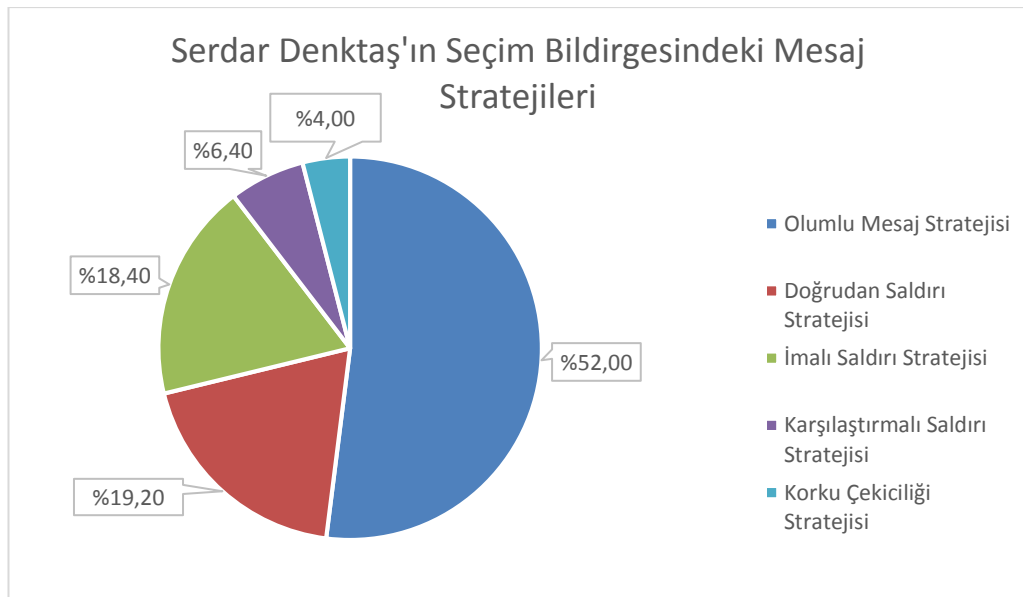
Cumhurbaşkanlığı seçimlerine bağımsız aday olarak giren Serdar Denktaş, cumhurbaşkanlığı seçimleri için “Gelecek İçin Yeni bir vizyon!” başlıklı 30 sayfadan oluşan bir seçim bildirgesi hazırlamıştır. Seçim bildirgesinin kapağında adayın resminin altında “yıldız” logosu ve “Yeni Zamanlar” sloganı yer almaktadır. Seçim bildirgesinin giriş kısmında Serdar Denktaş'ın hayatıyla ilgili kısa bir bilgi verilmekte olup, içeriği adayın çeşitli resimleri ile süslenmiştir. Seçim bildirgesinde yer alan konularda çoğunlukla olumlu mesaj stratejisine yer verilmiştir. Seçim kampanyasının da sloganı olan “Yeni Zamanlar” Serdar Denktaş'ın cumhurbaşkanı seçilmesi halinde hedef kitlesine geleceğe yönelik gerçekleştirmeyi planladığı vaatlerinden bahsetmektedir. Ayrıca, seçim bildirgesinde merkezi zayıf federasyon, iki devletli çözüm, KKTC'nin tanınması, Türkiye ile ilişkiler konusunda olumlu mesaj stratejisi, müzakereler, pandemi döneminde hükümetin ülkeyi yönetmede yaşadığı sorunlar gibi konularda imalı mesaj stratejisi, federal çözüm anlayışı ve Rum yönetimi ile ilişkiler konularında ise doğrudan saldırı stratejisi ve doğal gaz konusunda da korku çekiciliği stratejisi kullanılmıştır.



	Mesaj Türü	Sayı	Yüzde(%)
	Olumlu Mesaj Stratejisi	65	% 52,00
Olumsuz Mesajlar	Doğrudan Saldırı Stratejisi	24	% 19,20
	İmalı Saldırı Stratejisi	23	% 18,40
	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	8	% 6,40
	Korku Çekiciliği Stratejisi	5	% 4,00
Genel Mesaj Toplamı ve Oran		125	% 100

**Tablo 14:** Serdar Denктаş'ın Seçim Bildirgesindeki Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Tablo 14'deki mesaj sayıları değerlendirildiği zaman toplam 125 adet mesaj stratejisinin yer aldığı görülmektedir. Bu mesaj stratejilerinin 65'i (%52,00) olumlu, 24'ü (%19,20) doğrudan saldırı, 23 (%18,40) imalı saldırı, 8'i (%6,40) karşılaştırmalı saldırı ve 5'i (%4,00) ise korku çekiciliği stratejisi olduğu anlaşılmaktadır.



**Şekil 6:** Serdar Denктаş'ın Seçim Bildirgesinden Elde Edilen Mesaj Stratejilerinin Dağılımı

Aday	Temalar	Mesaj Stratejileri
<b>Serdar Denктаş</b>	Merkezi Zayıf Federasyon Söylemi	Olumlu Mesaj Stratejisi
	İki Devletli Çözüm	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Federal Çözüm Anlayışı	Doğrudan Saldırı Stratejisi
	Müzakereler	Doğrudan Saldırı Stratejisi
	KKTC'nin Tanınması Meselesi	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Kapalı Maraş'ın Açılması	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Türkiye ile İlişkiler	Olumlu Mesaj Stratejisi
	Rum Yönetimi İle İlişkiler	Doğrudan Saldırı Stratejisi
	Doğalgaz	Korku Çekiciliği Stratejisi
	Pandemi Döneminde Hükümetin Yürütme Zafiyeti	İmalı Saldırı Stratejisi
"Yeni Cumhuriyet" Söylemi	Olumlu Mesaj Stratejisi	

**Tablo 15:** Serdar Denктаş'ın Temalarına Göre Mesaj Stratejileri

Serdar Denктаş'ın seçim bildirgesinde, Kıbrıs sorununa dair alternatif olarak "Merkezi Zayıf Federasyon" modelini savunduğunu ve bu çözüm modelinin Rum ve Türk toplumları arasında çıkacak çatışmayı en aza indirilebileceğini olumlu mesajlar vasıtasıyla belirtmektedir:

Cumhurbaşkanı seçilmem halinde iki toplumluluk ve siyasal eşitlik içeren BM parametrelerine bağlı olarak merkezi devletin zayıf, kurucu devletlerin güçlü yetkilerle donatıldığı federal bir çözüm modeli üzerinde çalışacağım. Bu modelde Kıbrıslı Rum ve Türkler arasında doğabilecek her türlü uzlaşmazlık en aza ineceğinden, çatışma alanları da zayıflayacaktır (Denктаş, 2020).

Denктаş, merkezi zayıf federasyon modeli uygulanmaması halinde, diğer bir alternatif olan iki devletli çözüm modelinin çözüm masasına sunulabileceğini de eklemektedir. "Adamız üzerinde iki tarafın onay vereceği; AB içerisinde önceden tanımlanmış haklar üzerine inşa edilmiş iki devletli bir çözüm en gerçekçi ve sürdürülebilir bir çözüm olacaktır" (Denктаş, 2020). Denктаş,

“Federal Çözüm Anlayışı” teması altında, BM ve Rum tarafını hedef alarak, gerek Türkiye’nin gerekse de Kıbrıs Türk toplumunun anlaşmak için güçlü bir irade ortaya koyduğunu fakat Rum tarafının AB üyesi bir ülke olmasının sağladığı avantaj ile çözümü sürekli ertelemekte, KKTC ve Türkiye’yi uluslararası alanda yalnızlaştırma yoluna gittiğini doğrudan saldırı stratejisi bağlamında ortaya koymaktadır:

BM parametreleri iki toplumlu, iki kesimli, siyasi eşitliğe dayalı federal bir anlaşmayı öngörmektedir. Gerek Kıbrıslı Türkler gerekse Türkiye defalarca bu çerçevede bir anlaşmaya ulaşılabilmesi irade ortaya koymuş ancak Kıbrıslı Rumlar benzeri bir iradeyi ortaya koymamış ve çözümü sürekli reddetmişlerdir... Kıbrıs Rum yönetimi ise, AB üyesi tanınmış bir devlete sahip olmanın sağladığı avantajlara dayanarak, çözümü sürekli ötelemekte KKTC ve Türkiye’yi uluslararası arenada yalnızlaştırma politikası gütmektedir (Denktaş, 2020).

Denktaş, müzakereler konusunda BM ve onun müzakere sürecindeki rolünde yeteri kadar aktif olmadığını altını çizerek doğrudan saldırı stratejisi kapsamında mesajlar vermektedir: “Gerek müzakere yöntemleri gerekse Birleşmiş Milletlerin müzakerelerdeki rolü yıllar içerisinde değişirken, son 50 yıl içerisinde oluşan ve çözümün BM parametreleri olarak tanımlanan çerçeve bu sorunun çözülebilmesi için gerekli dinamikleri oluşturamamıştır” (Denktaş, 2020).

Aday, “KKTC’nin Tanınması Meselesi” hakkında KKTC devletinin istenilen bir devlet seviyesine gelmesinde sorunların yaşandığı belirterek, bu devletin tanınması hususunda kesin bir taahhütte bulunamayacağını fakat tanıtmak her türlü fırsatı kollayacağını olumlu mesajlar vererek seçmenini etkilemek için kullanmaktadır. Denktaş, seçim bildirgesinde Kapalı Maraş’ın açılmasına ilişkin 1974 öncesinde orada yaşayan mal sahiplerine açılmasından yana olduğunu ve bununla birlikte bu açılımın Kıbrıs’ta barışın inşa edilmesinde önemli bir adım olarak görülmesine dair hedef kitesine olumlu mesajlar vermektedir:

Bu açılımı Kıbrıs'ta bir anlamaya, çözüme ve barışın inşasına varabilmek için atılmış insani bir adım olarak görmeliyiz, göstermeliyiz... Bizim önerimiz de Kapalı Maraş bölgesinin sadece 1974 Temmuz'unda orada ikamet edenlere açılmasıdır. Bu öneri BMGK kararının tümünü karşılamamasına rağmen bir yanda süregelen durumu korurken diğer yanda ise söz konusu BMGK kararıyla tan olarak olmasa da uyum göstermektedir (Denktaş, 2020)

Ayrıca, aday "Türkiye ile İlişkiler" temasına da değinmekte ve bu konuda Türkiye'yi "güvenebileceğiniz tek kardeş ülke" ve "stratejik ortağımız" diye olumlu bakış açısı ile seçmenine mesajlar vermektedir. "Bu büyük menfaat kavgaları arasında güvenebileceğimiz tek ülke, kardeş Türkiye Cumhuriyetidir. Türkiye stratejik ortağımız olarak, haklarımızı korumak için tüm imkanlarını seferber etmiştir" (Denktaş, 2020). Bununla birlikte, Rum yönetimi ile ilişkilere aynı coğrafyada Kıbrıslı Türklerin de vatanlarının olduğunu ve bunları Rum tarafının görmezden gelemeyeceğine dair ise doğrudan saldırı strateji bağlamında şu mesajları vermektedir:

...Kıbrıslı Rumlar için devlet-millet ve coğrafya bütünlüğü vardır. Bu bütünlük ise gerek BM parametreleri gerekse müzakere masasındaki olgular açısından sorunlara neden olmaktadır... İki bölgelilik ise coğrafya-devlet-millet birlikteliğine bir başka tehdit oluşturmaktadır. Tahayyüldeki coğrafyanın sınırlarını daraltmakta, kendine ait, vatan olarak gördüğü coğrafyanın bir bölümünün yönetimini bir başka gruba, Kıbrıslı Türklere vermektedir. Kıbrıslı Rumların kabul etmek zorlandığı bir başka gerçeklik de budur (Serdar Denktaş, 2020).

Denktaş, Doğalgaz hususunda da korku çekiciliği stratejisini kullanarak, Doğu Akdeniz'de petrol rezervlerinin parsellenmesinde Rum tarafı ve Yunanistan'ın tek başlarına hak iddia etmeleri ve Türkiye'ye karşıtı ittifak oluşturmaları güçlü savaş sinyallerinin işareti etmektedir:

Kıbrıs'ta çözümlü hidrokarbonlara endekslemek, çözümlü altına patlamaya hazır bomba koymaktır. Adamız etrafındaki hidrokarbonları çözümlü için kaldıraç olarak görmek çok tehlikeli bir yaklaşımdır... Bugün artık Doğu Akdeniz, Kıbrıs Rum liderliğinin ve Yunanistan'ın kurmuş oldukları Türkiye karşıtı ittifaklarla patlamaya hazır bir coğrafyaya dönüşmüştür (Denktaş, 2020).

Aday, seçim bildirgesinde, Pandemi dönemi içerisinde icraatta olan UBP-HP koalisyon hükümetinin yeteri kadar toplumun her kesimiyle ilgilenmediğini, seçim dönemi süresince hükümetin oy kaygısı çekerek hareket ettiğine vurgu yaparak "Kapalı olduğumuz dönemde devletin elindeki mali imkanları vatandaşlarımıza hane başına yardım yaparak kullanmak yerine, sorumsuzca tüketenler, bugün hamasetle oy toplamaya çalışmaktadırlar" (Denktaş, 2020) şeklinde imalı mesaj stratejisi kullanmaktadır.

"Yeni Cumhuriyet" söylemi adayın cumhurbaşkanı seçilmesinde yeni bir çağın açılacağını, çözümlü için masada tek model olan federasyonun görüşülmeyeceğini diğer alternatiflerin de sunulacağı, sadece Kıbrıslı Türklerin yöneteceği bir devlet değil, Kıbrıslı Rumların da yer alacağı bir devletin olabilmesi için koşulların sağlanacağına dair olumlu mesajlar bağlamında seçmenlerine açıklamaktadır:

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyet'inde Yeni bir Cumhuriyet dönemine geçilmesi artık kaçınılmaz olmuştur... Yeni bir Cumhuriyet; yeni bir anayasa demektir... Yeni bir Cumhuriyet; kendimizi tarihin akışına bırakmamak, kendi görüşmelerine bağlayamayacağımız koşulların yaratılması demektir. Yeni bir Cumhuriyet; kendi devletimizi biz Kıbrıslı Türklerin kendi devletlerini de Kıbrıslı Rumların ve Kıbrıs asasını birlikte yöneteceğimiz yeni koşulların yaratılması demektir (Denktaş, 2020).

#### 4.7. Cumhurbaşkanı Adayları ve Mesaj Stratejilerinin Genel Dağılımı

	Mesaj Türü	Erhan Arıklı	Ersin Tatar	Kudret Özersay	Mustafa Akıncı	Tufan Erhürman	Serdar Denктаş
	Olumlu Mesaj	55,14%	60,32%	64,47%	76,51%	52,53%	52,00%
Olumsuz Mesaj Stratejisi	Doğrudan Saldırı Stratejisi	19,63%	15,87%	-	2,68%	1,01%	19,20%
	İmalî Saldırı Stratejisi	14,02%	11,11%	32,89%	14,77%	40,40%	18,40%
	Karşılaştırmalı Saldırı Stratejisi	4,67%	5,56%	1,32%	4,70%	2,02%	6,40%
	Korku Çekiciliği Stratejisi	6,54%	7,14%	1,32%	1,34%	4,04%	4,00%

**Tablo 16:** Cumhurbaşkanı Adayları ve Mesaj Stratejilerinin Genel Dağılımı

Cumhurbaşkanı adayları olumsuz mesaj stratejilerden olan reaktif mesaj stratejisi ve mesaj aşılama stratejilerini seçim bildirgelerinde hiç kullanmamışlardır. Adaylardan hiçbiri reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi ile etkileşime geçip karşılıklı cevap verme yönüne gitmemişlerdir. Mesaj aşılama stratejisi kapsamında da herhangi bir cumhurbaşkanı adayı rakip adaydan gelen olumsuz mesajlar için gereken önlemleri almak gibi bir çaba içine girmemiştir.

Olumlu mesaj stratejisi, adaylar nezdinde değerlendirildiğinde, en fazla kullanan %76,51 oranında Mustafa Akıncı olmuştur. Bu oranın yüksek çıkmasının sebebi ise, adayın cumhurbaşkanlığı döneminde gerçekleştirdiği icraatlarına odaklanarak, olumlu mesaj strateji üzerinde hedef kitesine ulaşmaya çalışmasıdır. Diğer adayların mesaj strateji oranlarına bakıldığında, en az olumlu mesaj stratejisini kullanan adayın ise %52,00 oran ile Serdar Denктаş olduğu anlaşılmaktadır. Cumhurbaşkanı adayları içerisinde doğrudan saldırı stratejisini en çok kullanan adaylar %19,63, %19,20 ve %15,87 oranında Erhan Arıklı, Serdar Denктаş ve Ersin Tatar olmuştur. Bu analizden yola çıkarak sağ ideolojiye sahip adayların diğer adaylara nazaran doğrudan saldırı stratejini olumlu mesaj stratejisinden sonra en fazla kullandıkları mesaj stratejisi olduğu

anlaşılmıştır. Erhan Arıklı, seçim bildirgesinde doğrudan saldırı stratejisini dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı'ya yönelik kullanırken, Serdar Denktaş ise Rum tarafını doğrudan hedefine koymuş ve Ersin Tatar ise doğrudan saldırı stratejini dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı ve Rum tarafına yönelik kullanmıştır. Bu bağlamda, bahse konu mesaj stratejisini adaylar içerisinde en az kullanan %1,01 oranında Tufan Erhürman olurken, Kudret Özersay ise seçim bildirgesinde hiç kullanmamayı tercih etmiştir. Seçim bildirgesinde, imalı saldırı stratejisini en fazla kullanan %40,40 oran ile Tufan Erhürman olurken, en az kullanan aday %10,11 oran ile Ersin Tatar yer almaktadır. Tufan Erhürman seçim bildirgesinde, hedefine koyduğu tarafları doğrudan saldırı stratejisi üzerinden mesajlar vermek yerine imalı saldırı strateji manevrasıyla mesajlar vermeyi tercih etmiştir. Tufan Erhürman'ın imalı mesajlarla dikkat çekmeye çalıştığı taraflar dönemin Cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı, Türkiye ile ilişkiler ve Rum tarafı olmuştur. İmalı saldırı stratejini en az seçim bildirgesinde kullanan aday Ersin Tatar olurken, bunun nedenin ise doğrudan saldırı stratejini kullanmayı tercih etmesinden kaynaklı olduğu, yapılan analiz neticesinde anlaşılmıştır. Diğer bir mesaj stratejisi olan karşılaştırmalı saldırı stratejisini, %6,40 oran ile Serdar Denktaş en fazla kullanırken, %1,32 oran ile en az kullanan aday Kudret Özersay olmuştur. Serdar Denktaş, karşılaştırmalı mesaj stratejisini daha çok Rum tarafı ile ilişkilere atıfta bulunarak seçmenini etkilemeye çalışmıştır. Tablo sıralamasında en son olumsuz mesaj stratejisi olan korku çekiciliği, %7,14 ve %6,54 oran ile Ersin Tatar ve Erhan Arıklı olduğu görülmektedir. Seçim bildirelerinde Ersin Tatar korku çekiciliği strateji bağlamında, tarihte 1963 olayları olan bilinen Rum saldırılarına dikkat çekerken, Erhan Arıklı ise Türkiyeli göçmenleri hedef alarak, olası bir anlaşmada evsiz ve yurtsuz kalacaklarını işaret etmektedir.

## SONUÇ

Mesaj, “iletişim içeriğinin, bu içeriği dile getiren birey tarafından algılanan ya da amaçlanan anlatımıdır” (Mutlu, 2012, s. 221). Mesajlar, günlük hayatımızda sıklıkla karşılaştığımız en önemli iletişim unsurlarından biridir. Seçmenin beklenti ve umutlarına cevap verebilmek ve tatmin edebilmek adına çeşitli taahhütler öne süren siyasi parti ve adaylar, rekabetin sığağı sığağına yaşandığı seçim dönemlerinde, seçmene kendilerini en iyi şekilde ifade edebilecekleri çeşitli mesaj stratejilerini kullanmaktadırlar. Seçim bildirgesinde kullanılan mesajlar, seçmenin “neden bu adaya oy vereceğinin cevaplarını” bulmasını sağlar. Siyasi parti ve adaylar seçim bildirelerinde mesaj stratejilerinde rakip parti ve adaylardan ayrılarak, hedef kitlenin oy verme eğilimini kendi lehine çevirmek için farklı mesaj stratejileri kullanabilmektedirler. Bu çalışmada cumhurbaşkanı adaylarının seçim bildirelerinde kullandıkları mesaj stratejilerinin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi sağlanmıştır.

Seçim bildireleri incelenen cumhurbaşkanı adaylarının mesaj stratejileri genel olarak değerlendirildiğinde planlanmış mesajlardan yola çıkarak tasarlandığı anlaşılmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarının seçim bildirgesindeki mesaj stratejilerinin amacı, seçilecek adayın gücü rakip adayın zayıflığına konumlandırması şeklinde oluşturulur. Genellikle olumlu mesaj stratejileri adayı ön planda tutacak şekilde hazırlanırken, olumsuz mesaj stratejileri ise rakiplerin zayıf yönlerini ortaya serecek şekilde dizayn edilir. Bu çalışmanın örneğini oluşturan cumhurbaşkanı adayları seçim bildirelerinde en fazla tercih ettikleri olumlu mesaj stratejisi olmuştur. Olumlu mesaj stratejisi adayın liderlik vasfına vurgu yapmakta ve seçmenin algısında kahraman imajı yaratmaktadır. Bu araştırmada sayıca en fazla olumlu mesaj stratejisini kullanan adayın Mustafa Akıncı olduğu, dönemin cumhurbaşkanı



sıfatını taşıması yanında olumlu icraatları gerçekleştirmesi de seçmenine olumlu mesajlar vermesini sağlamıştır.

Doğrudan saldırı stratejisinin, diğer stratejiler içerisinde en fazla risk barındırdığını vurgulamak gerekir çünkü seçmen tarafından bazı durumlarda ters etki yaratma riski oluşturmaktadır. Az eğitilmiş seçmenleri inançlarından, kanaatlerinden ve görüşlerinden bu mesaj stratejisi bağlamında döndürmek kolay olsa da bilinçli seçimde tam tersi bir durum yaşanabilir. Bu mesaj stratejisinde odaklanılan nokta, doğrudan saldırılan rakip adaya yönelik olup, adayların birbirleriyle kıyaslama yönüne gidilmemesidir. Bu çalışmanın bulgu kısmında belirtildiği üzere en fazla doğrudan saldırı stratejisini kullanan adaylar Erhan Arıklı, Serdar Dektaş ve Ersin Tatar olmuştur. Bu adaylar seçim bildirgelerinde dönemin cumhurbaşkanı Mustafa Akıncı ve Rum tarafı ile ilişkiler konularında doğrudan saldırı stratejisine yoğunlaşmışlardır.

Seçim bildirgelerinde, kampanya yöneticileri imalı saldırı stratejisi ile kendi adaylarının başarıları ve olumlu özelliklerini vurgularken, rakip adayın adı açıkça ifşa edilmemekte ve mesajlar örtük olarak olumsuz mesaj stratejileri bağlamında seçmene yansıtılmaktadır. Bu strateji türünün en önemli özelliği adayın seçmen algısında saldırgan bir şahıs olarak anlaşılmasıdır. Bu çalışmadan muhalif adayların imalı mesaj stratejini diğer adaylara göre daha fazla kullandığı anlaşılmıştır. Özellikle Tufan Erhürman ve Kudret Özersay'ın seçim bildirgelerinde rakip gördüğü adaya doğrudan saldırmak yerine imalı mesajlar vererek seçmen algısında saldırgan bir kişilik algısı yaratmamak için imalı mesaj stratejisini diğer adaylara nazaran daha fazla kullanmışlardır.

Karşılaştırmalı mesaj stratejisinde, aday kendi üstünlüklerini seçmene sergilerken, rakip adayın zayıf ve yetersiz yönleri açığa çıkartılmak istenmektedir. Bu şekilde seçmenin bir kıyaslama yapması sağlanmaktadır. Seçim bildirgesinde karşılaştırmalı mesaj stratejini en fazla kullanan aday Serdar Denktaş olmuştur. Seçim bildirgesinde, geçmiş dönemlerde cumhurbaşkanlarının eksikliklerine ve gelecekte kendisinin cumhurbaşkanı seçilmesi halinde gerçekleştireceği icraatlara dikkat çekmiştir.

Seçim bildirgelerinde, adaylar korku çekiciliği mesaj stratejisi bağlamında rakip adayların seçimi kazanması halinde gelecekte yaşanacak kötü günlerin geleceği vurgulanırken ayrıca geçmişte adayın yaptığı icraatlar üstünden seçmene korku hissi aşılarmaya çalışılmaktadır. Adaylar içerisinde en fazla korku çekiciliği stratejisi kullanan Ersin Tatar olduğu yapılan çalışma neticesinde anlaşılmıştır. Ersin Tatar'ın seçim bildirgesinde Kıbrıs konusu, Rum yönetimi ile ilişkiler ve geçmişte Kıbrıs'ta yaşanan 1963 olaylarını hatırlatma yaparak seçmeni duygusal yönden korku hissi ile etkilemeye çalıştığı görülmüştür.

Seçim bildirgesi incelenen cumhurbaşkanı adaylarının literatür bölümünde belirtilen reaktif (tepkisel) mesaj stratejisi ve mesaj aşılama stratejini hiç kullanmadığı tespit edilmiştir. Adaylar yoğun saldırılarına cevap vermemek ve herhangi bir etkileşim içerisine girmemek için reaktif mesaj stratejisini kullanmaktan kaçınmışlardır ayrıca adaylar mesaj aşılama stratejisine yönelik rakip adaylardan gelecek olan olumsuz bilgilere karşı herhangi bir tedbir alma yoluna da gitmemişlerdir.

KKTC cumhurbaşkanlığı seçimlerinde seçmen, Kıbrıs Türk halkı için bir liderden öte gerçekte Kıbrıs sorunun kalıcı çözümünü sağlayacak müzakerecinin seçilmesi için sandık başına gitmektedir. Cumhurbaşkanı adaylarının seçim bildirgelerinde verilen mesajlar, Kıbrıs sorunun çözümü ve ona bağlı temalar üzerinden hedef kitleye sunulmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların ön plana çıkardıkları temalar ve bu temalar üzerinden verilen mesaj stratejileri seçimi kazanacak aday için önem arz etmektedir. Araştırma bulgularından hareketle, bu çalışmanın sonucunda da cumhurbaşkanlığı seçimine giren 6 cumhurbaşkanı adayının hedef kitlesine hangi temalara dayanarak mesaj stratejisi ile iletişim kurmaya çalışıldığı ortaya konmuştur.

## KAYNAKÇA

- AnkaraDeğillLefkoşa.org (10 Haziran 2021). *2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Müdahale Raporu*. 11 Haziran 2021 tarihinde <https://www.ankaradegillefkosa.org/2020-kktc-cumhurbas%CC%A7kanlig%CC%86i-sec%CC%A7imi-hakkinda-mu%CC%88dahale-raporu/> adresinden alındı
- Akıncı, M. (2020). *Güven ve Kararlılık Belgesi*. 22 Şubat 2021 tarihinde <https://akinci2020.com/guven-ve-kararlilik-belgesi/> adresinden alındı
- Akyıldız, F. (2019). *Haber Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=4WSQ2piEjti0nxseExZ9-Q&no=qmVgvEEX6akthNfvHuQBmA> adresinden alındı
- Altan, Ü. (2010). *Kıbrıs Sorunu Çözüm Sürecinde Annan Planı: K.K.T.C. ve Rum Basınındaki Yansımaları (Doktora Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 1 Mayıs 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- An, A. (1996). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Mez-Koop Yayınları.
- Balcı, A. (2004). *Kıbrıs'ta İsyancılar ve Anayasal Temsiliyet Mücadelesi*. Ankara: Pagem Yayıncılık.
- Balcı, Ş. (2007). Negatif Siyasal Reklamalarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı. *Selçuk İletişim*(17), 74-106.
- Balyemez, M. (2017). İngiliz Sömürge Döneminde Kıbrıslı Türklerinin Siyasal Örgütlenmeleri (1923 - 1960) (Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü. 23 Nisan, 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Balyemez, M. (2020). Kıbrıs Türktür Partisi. *XVIII Türk Tarih Kongresi*, 1-14.
- Beratlı, N. (2020). *Kıbrıslı Türk Siyasal Tarihi*. Lefkoşa: Khora Yayınları.
- Berberoğlu, G. (1997). *Siyasal Türk Parti Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communion: Influences and Reatures. *Political Communication*(16), 209 - 230.

- Champagne, P. (2005). *"Araştırmalar ve Demokrasi" Kamuoyu Kimin Oyu?* (H. Tufan.) İstanbul: Kesit Yayıncılık.
- KKTC Cumhurbaşkanlığı (2020). *Belgeler - Kıbrıs Sorunu (2004 - 2016)*. 22 Şubat 2021 tarihinde Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı: <https://kktcb.org/tr/belgeler/kibris-sorunu/2004-2016> adresinden alındı
- Cumhuriyetçi Türk Partisi* (2016). 22 Şubat 2021 tarihinde <https://www.cumhuriyetciturkpartisi.org/> adresinden alındı
- Cumhuriyetçi Türk Partisi Tüzüğü* (2016). 22 Şubat 2021 tarihinde <https://www.cumhuriyetciturkpartisi.org/flipbook/tuzuk/index.html#p=/> adresinden alındı
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*. İstanbul: Boyut Matbacılık.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Demir, M. (2018). Seçim Kampanyaları ve Seçmen Davranışları İlişkisi; Çemişgezek Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Konya. 15 Nisan 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=gTQys4eQXAUuEMrT4yt06Q&no=WMP08EFNH8tN-PByKuGYxw> adresinden alındı
- Demirel, E. (2016). Türkiye ve Yunanistan'ın Tezleri Işığında Kıbrıs Sorunu (Yüksek Lisans Tezi). Denizli: Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi. 25 Şubat 2021 tarihinde <http://acikerisim.pau.edu.tr:8080/xmlui/handle/11499/1042> adresinden alındı
- Demokrat Partisi*. (2021). 1 Mart 2021 tarihinde Demokrat Partisi: <https://kktcdemokratparti.org/> adresinden alındı
- Demokrat Parti Manifestosu*. (2021). 22 Şubat 2021 tarihinde <https://kktcdemokratparti.org/index.php/manifesto/> adresinden alındı
- Denker, S. (2001). *Kıbrıs Sorunu: Bir Millet'in ve Bir Devlet'in Yaşama Hakkı*. Ankara: Türker Araştırma Dizisi.
- Devran, Y. (2004). *Mesaj, Strateji ve Taktikler: Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Alemdar Ofset.
- Druşotis, M. (2007). *Karanlık Yön EOKA*. Lefkoşa: Galeri Kültür Yayınları.
- Erol, M. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Kita Basım.

- Ersin Tatar.* (2020). 22 Şubat 2021 tarihinde Ersin Tatar: <https://ersintatar.net/> adresinden alındı
- Faucheux, R. A. (2003). *Winning Elections, Political Campaign Management.* Amerika: M. Evans and Company.
- Gazioğlu, A. C. (1986). *Kıbrıs Sorunu ve Bağımsızlık.* Lefkoşa: Kıbrıs Araştırma ve Yayın Merkezi (CYREP).
- Gazioğlu, A. C. (1997). *Kıbrıs İngiliz Dönemi (1878 - 1960).* Lefkoşa: Kıbrıs Araştırma ve Yayın Merkezi (CYREP).
- Gazioğlu, A. C. (2001). *Kıbrıs Türk Tarihi: Türk Dönemi (1570 - 1878).* Lefkoşa: Kıbrıs Araştırma ve Yayın Merkezi (CYREP).
- Güllüpunar, H. (2013). Siyasal Kampanya Mesaj Stratejileri ve Seçmen Algısı: Gümüşhane Araştırması. *Turkish Studies, International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, V.8,* 1935 - 1952.
- Gürel, A. (2012). Kıbrıslı Türklerin Yarattığı Hukuksal Çerçeve. *Barış Araştırmaları Enstitüsü, 1 - 41.*
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Halkın Partisi Tüzüğü.* (Tarih yok). 15 Mart 2021 tarihinde <https://www.halkinpartisi.biz/tuzuk/> adresinden alındı
- Hasgüler, M. (2006). *Kıbrıs'ta Enosis ve Taksim Politikaları.* İstanbul: Alfa Yayınları.
- Havadis Gazetesi. (10 Ocak 2014). *Federasyon ve Konfederasyon: KKTC Olarak Sistemin Neresindeyiz?* 23 Nisan 2021 tarihinde <https://www.havadiskibris.com/federasyon-ve-konfederasyon-kktc-olarak-sistemin-neresindeyiz/> adresinden alındı
- Hill, G. (2018). *Kıbrıs Tarihi; Osmanlı ve İngiliz İdaresi Dönemi.* (N. C. Serbest, Çev.) İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.
- Hsu, S. H., & Chang, K. -F. (2007). The Taxomy, Model and Message of Social Behavior. *Journal for the Theory of Social Behaviour, 279-294.*
- İlseven, S., Hıdırer, G., & Tümer, A. (2014). *Kıbrıs Coğrafyası.* Lefkoşa: Okman Printing.
- Kalender, A. (2001). 1991 Milletvekili Seçimlerinde Anavatan Partisinin Kampanya Mesajları. *Selçuk İletişim, 57 - 76.*

- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*, 144-155.
- Kaya, S. (2017). Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki Siyasi Partilerin Kıbrıs Sorununa Bakışı (Yüksek Lisans Tezi). Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 25 Şubat 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- K.K.T.C. Anayasası. (2021). 15 Mart 2021 tarihinde <https://www.mahkemeler.net/cgi-bin/anayasa.aspx/> adresinden alındı
- Koçak, A. Arun Ö. (2006). İçerik Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim* 4(3), 21-28.
- Kudret Özersay 2020 Cumhurbaşkanlığı Adayı. (2020). 22 Şubat 2021 tarihinde <https://www.kudretozersay.com/kitapcik/> adresinden alındı
- Kuzey Kıbrıs Cumhurbaşkanı Akıncı: Barış Pınarı Desek de akan kandır. (2019, Ekim 13). 23 Nisan 2021 tarihinde [https://tr.sputniknews.com/dogu\\_akdeniz/201910131040381886-kuzey-kibris-cumhurbaskani-akinci-baris-pinari-desek-de-akan-kandir/](https://tr.sputniknews.com/dogu_akdeniz/201910131040381886-kuzey-kibris-cumhurbaskani-akinci-baris-pinari-desek-de-akan-kandir/) adresinden alındı
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim: Kavramlar*. (Y. Devran, A. Nas, B. Ekşi, & Y. Göksun, Çev.) İstanbul: Kaktüs Yayınları.
- Manisalı, E. (2002). *Dünden Bugüne Kıbrıs*. İstanbul: Ecem Matbaacılık.
- Maral, B. (2014). Kıbrıs Sorunu ve Annan Planı Çerçevesinde Türkiye, Yunanistan ve Avrupa Birliği İlişkiler (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Mert, Ö. (2003). Osmanlı Belgelerine Göre Bir Kıbrıs Gazetesi: Zaman. *Yakın Dönem Türkiye Araştırmaları Dergisi* (4), 61 – 87.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri, Kitle İletişim Çalışmalarında*. (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Necatigil, Z. M. (2015). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Anayasa ve Yönetim Hukukunun Esasları*. Lefkoşa: Işık Kitapevi.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Olgun, A. (1999). *Dünden Bugüne Kıbrıs Sorunu*. İstanbul: Kastaş Yayınevi.
- Olgun, E. (2016). *Kıbrıs Müzakere Süreci ve Müzakere Başlıkları*. Ankara: Avrupa Birliği ve Küresel Araştırmalar Derneği.
- Onarır, A. (2015). KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçiminde CTP - BG Adayı Dr. Sibel Siber Adına Sosyal Medyada Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmaları (Yüksek Lisans Tezi). Lefkoşa: Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 25 Şubat 2021 tarihinde [http://www.library.neu.edu.tr/cgi-bin/koha/opac-search.pl?op=do\\_search&kohafield=any&field\\_value=kktc+cumhurb a%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1+se%C3%A7iminde&relation=%40attr+5%3D103+&serverid=-1](http://www.library.neu.edu.tr/cgi-bin/koha/opac-search.pl?op=do_search&kohafield=any&field_value=kktc+cumhurb a%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1+se%C3%A7iminde&relation=%40attr+5%3D103+&serverid=-1) adresinden alındı
- Örnek, S., & Mızrak, B. (2016). Bir Güvenlik Sorunu Olarak Kıbrıs'ın Enerji Kaynakları ve Uluslararası Aktörlerin Politikaları. *Bilgi Stratejisi*, 8(15), 13 - 22.
- Özersay, K. (2002). *Kıbrıs Sorunu Hukuksal Bir İnceleme*. Ankara: Yorum Matbaası.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2015). *Siyasal İletişim Odağı: Seçim Kampanyaları*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Özkan, N. (2014). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: MediaCat.
- Richter, H. A. (2011). *Çağdaş Kıbrıs'ın Kısa Tarihi: 1878 - 2009*. (Ali Çakıroğlu, Çev.) Lefkoşa: Galeri Kültür Yayınları.
- Sarıca, M., Teziç, M., & Eskiurt, Ö. (1975). *Kıbrıs Sorunu*. İstanbul: Fakülteler.
- Saygın, F. (2020). Mesaj Stratejileri Bağlamında Bir Siyasal Seçim Kampanya Uygulaması Olarak Seçim Beyannameleri Üzerine: 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 23 Şubat 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. London: Pearson Education Ltd. .

- Strömbeck, J., & Kioussis, S. (2013). Political Public Relations: Old Practise, New Theory -Building. *Public Relations Society Of America, V.7(4)*, 1- 17.
- Taşmurat, T. (2019). Siyasal İletişim Süreci ve Siyasal Mesaj Stratejileri. *Nosyon: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi (2)*, 64 - 79.
- Tekindur, E. (2020). Siyasal İletişim Bağlamında Seçim Kampanyalarının Göstergibilimsel Analizi (Yüksek Lisans Tezi). Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. 15 Ocak 2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=o1ZtINUrDFKkeo8H9Q7qGQ&no=62kuTvzTjgoCgfpgzHR85A> adresinden alındı
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2014). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Toplumcu Demokrasi Partisi Tüzüğü*. (2021). 15 Mart 2021 tarihinde <http://www.tdpkibris.org/tdp-tuzugu/> adresinden alındı
- Toplumcu Demokrasi Partisi*. (2020). 15 Mart 2021 tarihinde <http://www.tdpkibris.org/> adresinden alındı
- Tunca, E.A. & Avtürk, N. (2009). Siyasal İletişim Kampanyaları: Nisan 2009 KKTC Erken Genel Seçimlerinde CTP ve UBP'nin Yönettiği İletişim Kampanyaları, *Pesa Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, V.5* 65-77.
- Uçarol, R. (2008). *Siyasi Tarih (1789 - 2001)*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ulusal Birlik Partisi*. (Tarih Yok). 15 Mart 2021 tarihinde <http://ubpkuzeykibris.com/> adresinden alındı
- Ulusal Birlik Partisi Tüzüğü*. (13 Mart 2015). 15 Mart 2021 tarihinde [http://ubpkuzeykibris.com/haber\\_detay.asp?haberID=345/](http://ubpkuzeykibris.com/haber_detay.asp?haberID=345/) adresinden alındı
- Ulvi, K. (2012). Kıbrıs Türk Mücadele Tarihinde Kıbrıs Türk Kurumları Federasyonu. *History Studies, International Journal of History, V. 4/1*, 300 - 333.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülger, İ. K., & Efeğil, E. (2002). *AB ve Kıbrıs Bugünü ve Geleceği*. İstanbul: Ecem Matbaacılık.



- Ürük, M. A. (2018). *Kıbrıs Gerçeği; Geçmişten Günümüze*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Vatanser, M. (2012). Kıbrıs Sorunun Tarihi Gelişimi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12, 1487 - 1530.
- Williams, K. C. (2012). Fear Appeal Theory. *California State Univesity, Stanislaus*, 1 - 21.
- Yaka, Ö. (2011). Ulusal Dava'dan Ayakbağı'na: Kıbrıs Siyasetinin Dönüşümü. *Memleket Siyaset Dergisi* (34), 71 - 115.
- Yavaşgel, E. (1997). Siyasal İletişim Kuramı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi*(4), 219 - 223.
- Yeniden Doğuş Partisi*. (Tarih Yok). 10 Şubat 2021 tarihinde <https://www.ydpkktc.com/> adresinden alındı
- Yeniden Doğuş Partisi* Tüzüğü (18.10.2017). 10 Şubat 2021 tarihinde <https://www.ydpkktc.com/> adresinden alındı
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları*. Konya: Literatürk Academia.
- Yüksek Seçim Kurulu*. (tarih yok). 10 Nisan 2021 tarihinde <http://ysk.mahkemeler.net/index.php/cumhurbaskanligi-secimleri/> adresinden alındı

## İNTİHAL RAPORU

### SEÇİM BİLDİRGELERİNDEKİ MESAJ STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ: 2020 KKTC CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

#### ORJİNALLİK RAPORU

% <b>11</b>	% <b>11</b>	% <b>2</b>	%
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

#### BİRİNCİL KAYNAKLAR

<b>1</b>	<a href="http://auzefkitap.istanbul.edu.tr">auzefkitap.istanbul.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	% <b>1</b>
<b>2</b>	<a href="http://nek.istanbul.edu.tr:4444">nek.istanbul.edu.tr:4444</a> İnternet Kaynağı	% <b>1</b>
<b>3</b>	<a href="http://docplayer.biz.tr">docplayer.biz.tr</a> İnternet Kaynağı	% <b>1</b>
<b>4</b>	<a href="http://docs.neu.edu.tr">docs.neu.edu.tr</a> İnternet Kaynağı	% <b>1</b>
<b>5</b>	<a href="http://tr.wikipedia.org">tr.wikipedia.org</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>
<b>6</b>	<a href="http://talimterbiye.mebnet.net">talimterbiye.mebnet.net</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>
<b>7</b>	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>
<b>8</b>	<a href="http://dergipark.org.tr">dergipark.org.tr</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>
<b>9</b>	<a href="http://studylibtr.com">studylibtr.com</a> İnternet Kaynağı	<% <b>1</b>