

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyada Yayınlanan Siyasal Reklam Videoları Üzerine Göstergibilim ve Söylem Çözümlemesi

Discourse and Semiotic Analysis of The Political Campaign Videos Broadcasted on Social Media in The 2020 Presidential Elections Held in The Turkish Republic of Northern Cyprus

Oshan ULUŞAN¹ , İzlem KANLI² 



¹Yakın Doğu University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Lefkoşa, TRNC

²Asst. Prof. Dr., Yakın Doğu University, Faculty of Communication, Department of Journalism, Lefkoşa, TRNC

ORCID: O.U. 0000-0002-1750-7460;
I.K. 0000-0003-4880-0640

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Oshan Uluşan, Yakın Doğu Üniversitesi, İletişim Fakültesi, KKTC

E-posta/E-mail:

oshan.ulusan@neu.edu.tr

Geliş tarihi/Received: 22.02.2021

Revizyon talebi/Revision Requested: 26.02.2021

Son revizyon teslimi/Last revision received: 13.10.2021

Kabul tarihi/Accepted: 07.06.2021

Atf/Citation: Uluşan, O., Kanlı, İ. (2021). 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam videoları üzerine göstergibilim ve söylem çözümlemesi. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 61, 241-278.
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2021-884570>

Öz

Siyaset ve iletişim birbirleriyle etkileşim içerisinde, döngüsel bir şekilde siyasal iletişim kavramının pratiklerini üretmektedir. Siyasi aktörler ve partiler için hedef, seçmen topluluğuna veya geniş kitlelere ulaşabilme gayesi belirleyici bir faktör olmaktadır. Seçim kampanyaları artık yoğunluklu olarak internet temelli sosyal medya araçları üzerinden de inşa edilmekte ve bu mecralara göre yeniden yorumlanmaktadır. Bu noktada, siyasal iletişim süreçlerine geleneksel kitle iletişim araçlarının imkânlarının dışında sosyal medya pratiklerinin de eklenmesi, siyasi dönemeçlerde siyasal iletişim faaliyetlerinin nüfuz ettiği alanı genişletmekte ve etkili kılmaktadır.

KKTC'de (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) siyasal iletişim tarihi açısından önemli bir eşik olan 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, siyasal reklam filmlerinin sosyal medyada en çok yer aldığı seçim olmuştur. Bu çalışmada adayların siyasal reklam videoları, söylem analizini eşlik ettiği bir göstergibilim çözümlemesi etrafında incelenmiştir. Adayların sosyal medyada yayınladıkları reklam videoları incelendiğinde, özellikle Kıbrıs sorununu baz alan, gelecek, özgürlük, demokrasi, bağımsızlık gibi olguların adayların ideolojik bağlamları etrafında yeniden üretilerek, kültürel, sosyal ve siyasi kodlarla sunulduğu görülmektedir. Adayların siyasal reklam videolarında öne çıkan göstergeler ve söylemler, Kıbrıs sorunun güncel durumu üzerinden yeniden üretilmekte ve sıklıkla geçmişe dönük tarihsel anlatılardan beslenmektedir. Bu bakımdan, çalışmada elde edilen bulguların, KKTC siyasal iletişiminin ve siyasal iletişim dilinin çözümlemesinde yararlı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Seçim, KKTC, siyasal reklam, söylem, göstergibilim

ABSTRACT

Politics and communication work in tandem to determine the practices pertaining to political communication. The objective of reaching out to large masses in general as well as citizens from target constituencies is a determining factor for political candidates in the success of political campaigns. Therefore, besides leveraging traditional mass media, incorporating social media strategies to drive political communication processes expands the area of influence of political communication activities, thus directly influencing the political turnouts and increasing the effectiveness of the campaign.

As a result of the maximum political commercials featured on social media during this election, the 2020 Presidential Elections held in the Turkish Republic of Northern Cyprus

(TRNC) is an important benchmark in the history of political communication in the TRNC. Therefore, in this study, candidates' political advertising videos are analyzed through semiotic and discourse analyses. These analyses revealed that issues such as uncertainties regarding the future, freedom, democracy and independence related to the Cyprus Dispute, were reproduced around the ideologies of candidates and that these were presented through political advertising videos with cultural, social and political codes. Thus, the findings obtained in this study will contribute to the analysis of TRNC political communication and discourse.

Keywords: Election, TRNC, political campaign, discourse, semiotics

EXTENDED ABSTRACT

Politics and communication work cyclically to determine the practices pertaining to political communication in a society. The practices embodied in political communication intermingle through symbols, values, words, and ideological patterns established or reproduced in relation to each individual's interpretation of the same. Among the different political communication activities, the process of conducting election campaigns has been transformed considerably into one in which symbols, meanings, and signs are established by means of tools such as posters, commercials, and brochures for political candidates and parties. However, the goal of such communication is to reach out to large masses as well as individuals from specific constituencies and influence their ideological and political determinations in the media and society. Today, the political communication practices are largely characterized by technological innovations. Election campaigns are now organized extensively on social media platforms and reinterpreted based on these channels. When social media strategies are implemented as a means to facilitate political communication in addition to traditional mass media practices, the influence of political communication activities typically spreads across larger populations, influencing political turnouts and contributing to the effectiveness of the campaign.

The state of humanitarian boundaries and its relevance in international politics turned into a deadlock over the Cyprus Problem, subjecting the Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) to a recurrent practice of political communication based on discourse, myth,

and signs centered on the Cyprus Problem. Political communication in Northern Cyprus has transformed significantly, facilitating access to larger masses and more groups by means of technology. With the use of political communication language, which is evident in critical political processes, the visibility of political candidates has spiraled, particularly on social media.

The number of published studies on the effect of social media on political communication processes is particularly striking. “The Effects of Facebook as a Political Communication Tool on the Voting Decision of the Voters: The Early General Elections of the TRNC 2013 Parliamentary Elections,” published by Arslan & Seçim (2015), revealed that 88.5% of the voters who used social media were influenced by the messages they had come across on Facebook during the voting period. However, Kurban (2014) examined the social media strategies of two parties, namely, the National Unity Party and the Republican Turkish Party-United Powers. In his study “The Use of Social Media in the Process of Election Campaigns and A Look at the TRNC General Elections on July 28, 2013,” Kurban described these parties as having played active roles in the country’s administration. Similarly, in his play “Political Communication in Transforming Media: on October 8, 2017, and January 2018 TRNC Early General Elections in Facebook Media,” Güler (2018) looks at the effect of Facebook on political communication. Based on these aforementioned viewpoints, the critical election processes governing TRNC’s political communication reveal that the social media acts as a catalyst in areas where it is used effectively. The primary objective of these studies is to approach the political communication process through social media platforms and strategies. However, another common denominator characterizing these studies is that they remain limited in terms of analyzing the messages being conveyed these advertisements pertaining to political communication. Therefore, this study aims to emphasize the meaning dimensions, as opposed to the instrumental dimensions, of political communication.

Therefore, the main purpose of this study is to analyze the messages being conveyed by the candidate advertisement videos published on social media in the context of the TRNC Presidential elections held in 2020. Such an analysis is considered an important threshold in terms of political communication as well as for the purpose of considering these advertisements as “texts” and interpreting the indicators through discourse analyses. However, the research questions that the study seeks answers pertain to the indicators used in the 2020 Presidential elections; the political advertisement videos published on social media; the connotations and denotations established in the process; and the choice

of words used in political advertising videos. The research also questions what interpretations can be drawn through the current language used in the TRNC political communication. This study is analyzed by the semiotic signification order used by Barthes (1977). The semiotic analysis is accompanied by the critical discourse analysis by Van Dijk; which is based on semantic and syntactic analyses.

The main findings of this study reveal that the political advertising videos broadcast on social media are based on the Cyprus Problem as a meta-discourse. These political advertising videos are reproduced around the ideological contexts of the candidates by referring to the current political events around phenomena such as future, freedom, democracy, and independence fed by historical narratives from the past. In particular, it is observed that word choices such as “struggle,” “willpower,” “independence,” “freedom,” and “democracy” are used as common concepts independent of the candidate’s right–left ideological determination. Another finding of this study is the predominance of the “us” language in the videos. It is observed that the mentioned word choices are reproduced by a polarizing discourse construction around the language of “us.”

GİRİŞ

Günlük hayatın kaçınılmaz bir parçası olarak medya, çeşitli şekillerde yaşantılara etki etmektedir. Medyanın eğlence, eğitim, bilgi edinme gibi nüfuz ettiği anlamlandırma boyutlarının belki de en önemli boyutu siyasal iletişim alanına nüfuz etmektedir. Medya üzerinden anlam üretimi, anlamın inşa edildiği ve bu anlamların yeniden üretilerek, yine medya üzerinden kültürel ve sosyal anlamlandırma düzeylerine doğru dolaşıma dâhil edildiği bir akış içerisinde gerçekleşmektedir. Sosyal medya ve internet temelli siyasi reklam kampanyaları, kurgulandıkları araca göre farklı ileti biçimleri ve anlam üretimleri sağlayabilmektedir. Bir seçim propagandası dönemi için üretilen iletişimsel kodlar, siyasi konjonktürel durum analizinin önemini yanında, ülkenin siyasal iletişim boyutunun da okumalarını göz önüne sermektedir. Siyasi kampanyalar sırasında yoğun bir şekilde siyasi, sosyal, ekonomik ve kültürel kodlarla kurgulanmış reklam metinleri üretilmektedir. Bunlar siyasi afiş, billboardlar, el broşürleri gibi geleneksel seçim reklam materyalleri olabildiği gibi, sosyal medya üzerinden yayınlanan dijital ürünler de olabilmektedir. Bu bağlamda internet temelli ve özellikle sosyal medya ekseni yayıncılık, dijital olanaklarıyla televizyon reklamcılığında ve televizyondaki siyasi zeminden daha avantajlı bir konuma evrilmektedir.

Özellikle 2000'li yıllarla birlikte önemli bir başat haline gelen sosyal medya ve sosyal medyanın gündelik hayata dair yansımaları, sosyal medyanın siyasi kampanyalar için de en önemli mecra halini almakta olduğunu görünür kılmaktadır. Sosyal medyanın kitleler üzerinde hatırı sayılır bir etkiye sahip olmasından dolayı siyasi kampanyalar olabildiğince çok medyada yer almaya çalışmaktadırlar. Ancak sosyal medyada yer alan siyasi kampanya ve ürünleri, sosyo-kültürel ve sosyal dinamiklerden bağımsız olarak basit bir reklam ürünü değildirler. Aksine sosyal medyada yer alan tüm siyasi reklamlar belirtilen dinamiklerle beslenen ve kurgulanmış, eriştiği kullanıcıların anlamlandırma boyutlarıyla doğrudan etkileşime geçen bir bağlamda üretilmektedirler.

Bu çalışmanın ele aldığı 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimleri, üretilen siyasi reklam ve propaganda süreciyle Kuzey Kıbrıs siyaseti ve seçmeni için önemli bir kırılma noktası olmuştur. Seçim yarışına katılan adaylar, geleneksel siyasal iletişim pratikleri olan siyasi iletilerini çoğunlukla billboard reklamları, yazılı basına ilanlar, televizyon ve radyo yayını reklamları ve broşürler üzerinden yürütürken, bunlara ek olarak beş aday ise bireysel veya siyasi parti kimlikleriyle sosyal medya hesaplarından yayımladıkları, sosyal medyaya özel kurgulanmış siyasi reklam filmleriyle yarışa dahil olmuşlardır. Ancak bu yönüyle

sosyal medya aracının önemi kadar, siyasal iletişim sürecinde üretilen anlamın da önemi artmaktadır. KKTC siyasal iletişimi açısından önemli bir eşik olan 2020 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri geçmiş iki seçimde olduğu gibi sosyal medyanın yoğun bir şekilde anlam üretme ve kodlama unsurlarıyla birlikte kullanıldığı bir seçim olarak karşımıza çıkmıştır. Ancak bu süreç ilk kez bu denli yoğun bir anlam üretim sürecine dönüşmüş, sosyal medyada anlam üretimi, siyasal reklam videoları üzerinden ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle seçim propaganda döneminde üretilen hem söylem, hem de göstergelere ait kodların, ülkenin siyasal dili ve siyasal iletişimin güncel durumuyla ilgili analizler sunduğu görülmektedir.

Bir İktidar Mücadele Alanı Olarak Siyasal İletişim ve Seçim Dönemlerindeki Rolü

Siyasal iletişim kavramının çok çeşitli şekillerde tanımlamaları yapılmıştır. Bu tanımlamaların sayısının çokluğu, siyasal olanın iletişimin herhangi bir sürecinin içerisinde kendine yer bulması ve iletişim sürecinin bir parçası olmasıyla başlamakta ve çeşitlenmektedir. Şüphesiz iletişim, siyasal olandan kopuk ya da yalıtılmış değildir. Tokgöz (2008, p. 22) ise iletişimin, toplumsal hayatın her alanında yer aldığını ve siyasal olanla çok yakın ilişki içinde bulunduğunu belirtmektedir. Siyasal iletişimi tanımlarken onu tanımlamadaki güçlüğü belirsizlikten değil, karmaşık yapısından ileri geldiğini belirten Aziz (2007, p. 3) ise siyasal iletişimi, “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim, içerisinde iktidar mücadelesini barındıran ve iktidar mücadelesinin bulunduğu tüm yapılara eşlik eden, “siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimi de” (Binark, 1994, p. 185) kapsayan “çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişim siyasal iletişim” (Binark, 1994, p. 185) sürecinde var olan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Wolton (1991, p. 52)’a göre, “siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklama aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği” bir alan olan siyasal iletişim, iktidar mücadelesinin toplumsal, sosyal, sosyo-politik uzamların içerisinde yoğunlaşmış iletişim faaliyetlerinin bileşkesi olarak bir mübadele alanı ortaya çıkarmaktadır. Siyasal iletişim bu açıdan, içerisinde ortak semboller oluşturma ve bu ortak kodlar üzerinde yorumlamalar ve tartışmalar yürütme yoluyla bir anlaşma zemininde, uzlaşma (Craig, 1990, p. 7) veya kanaat inşa etmenin güçlü bir yoludur.

Siyasal iletişim, toplumsal ve sosyal olan süreçlerin içerisinde iletişim pratiklerinin dönüştürücü ve önemli rolü ile ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan siyasi olan üzerinde doğrudan veya dolaylı kurulan iletilerin oluşturulma, gönderilme ve alınma süreci olarak da tanımlanabilecek siyasi iletişim (Graber & Smith, 2005, p. 479), siyasi hedefe ulaşmak için siyasi aktörlerin ürettiği ve kullandığı tüm mesaj, kodlar, göstergeler, iletişim faaliyetleri ve iletişim biçimlerini de kapsamaktadır. Bu yönüyle, siyasi iletişim faaliyetlerini toplum yönetimi olarak, rızanın üretilmesine, belirli ortak kanaatlerin toplumda geliştirilmesinde gören siyasi partiler için, iletişim kanallarını kullanarak mesajlarını kitlelere ulaştırma (Debord, 1996, p. 22) önemli bir iletişim faaliyeti haline almaktadır. Bu noktada, geçmişten bugüne kadar siyasi iletişimin gelişiminde önemli bir unsur olan siyasi reklamın da önemi ortaya çıkmaktadır.

Seçim Dönemlerinde Siyasi Reklam ve İnşa Edilen Anlam

Siyasi reklam en temel şekilde “bir siyasi partinin ya da adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin siyasi inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek bakımından, siyasi mesajlar vermek için kullanılması süreci” (Kaid, 1981, p. 249) şeklinde tanımlanabilir. Tokgöz (2010, p. 198) ise siyasi reklamı; “bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alarak seçmenlerin siyasi inançlarını tutumlarını ve davranışlarını etkilemek bakımından siyasi mesajlar vermek için kullanılması süreci” olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle siyasi reklamlar, siyasi iletişimin bir unsuru olarak seçim propaganda dönemlerinde, siyasi partilerin ve siyasi aktörlerin hedef kitleye ulaşabilmek, mesajlarını ve çeşitli iletilerini onlara aktarabilmek üzere kullanılan en etkili iletişim biçimlerinden biridir. Siyasi reklam iletileri içerdikleri anlamlar, kodlar, semboller ve göstergeler ile seçmen üzerinde etki kurabilmek, anlamı inşa etmek ya da güçlendirmek için kullanılmaktadır (Hall, 2012).

Seçim dönemleri, anlamın yeniden kurulduğu, çoğunlukla ideolojik olarak yeniden tasarlandığı çoklu bir anlam ve kanaat inşa sürecinin bir parçasıdır. Bu yönüyle, siyasi reklam üzerinden üretilen anlam, onu taşıyan araçlar ve nüfuz ettiği alanlar açısından da önem kazanmaktadır. Siyasi iletişim faaliyetlerinin erişebildiği araçlar ve alanlar çeşitlendikçe anlam inşasının ve kanaatleri etkileyebilme gücünün vasıfları da yeni güç ve mücadele alanları kazanmaktadır.

Bu doğrultuda siyasi reklam faaliyetleri, üretilen anlam ve kanaatleri, seçmen kitlelere ulaştırılabilmek için nüfuz alanlarını genişletebilmeye çalışmaktadır. Bu bakımdan

sosyal medya platformları, kitlelere veya istenilen gruplara ulaşmak adına önemli bir araç haline almıştır. Adaylar, televizyon reklamları, billboard, afiş, broşür gibi geleneksel siyasal iletişimin pratiklerinin yanında, sosyal medya platformlarının geniş kitlelere ve çeşitli gruplara ulaşabilme imkânı da yakalamaktadırlar.

Siyasal Reklam Videoları ve Sosyal Medyada Video-Politika'nın Yeri

Siyasal reklam, kitleler üzerinde düşünce ve kanaatleri etkileme gücü bulunan medyadan ve medya pratiklerinden beslenmektedir. Siyasal reklamların kitlelere ulaşmasında Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya platformlarının özellikle siyasal reklamcılığın yoğunlaştığı seçim süreçlerinde gündem belirlemede ve yönetmede geleneksel iletişim kanallarından daha hızlı ve etkili olması (Weimann & Brosius, 2015, p. 28) sosyal medya etkisini daha da görünür kılmaktadır. Satrori (2004)'nin televizyonun siyasal iletişim alanını dönüştürme gücüne atfettiği, 'video-politika' kavramı, videonun siyasal sürece dair etkilerini incelerken, bir yanıyla da videonun kanaatler üzerindeki etkiyi nasıl politikleştirdiği ve bunu nasıl yönetebildiği üzerinde durmaktadır. Videonun televizyonla ilişkisinin, zaman ve mekânı bağlayıcılığında kopup sosyal medya ile bulunduğu 21.yüzyıl siyasal iletişiminde, video-politika kavramı ve Satrori'nin televizyona atfettiği gücün boyutu genişlemiş, tek yönlü olmayan, seçmenin siyasal iletişim sürecinin aktif parçası olduğu sosyal medya alanlarının önemi artmış ve güçlenmiştir. Sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan siyasal reklam videoları, geleneksel televizyon yayıncılığının öğelerini içerisinde barındırdığı gibi, sosyal medyaya özgü kodlamaların ve seçilmiş iletilerin de yer aldığı bir alan yaratmaktadır. Barnard ve Kreiss (2013, p. 2048) sosyal medyanın da etkisiyle önemli bir başat haline alan, 'çevrimiçi siyasal reklamcılığı' kavramını, siyasi aktörlerin ve siyasi partilerin stratejik iletişim faaliyetlerinin bir parçası olarak ürettikleri, iletileri, kodları, anlamları belirli hedeflere yönelik sistematik bir biçimde veri aracılığıyla işlenmesi ve siyasal iletişim uzmanları tarafından gerçekleştirilen yine bu amaca uygun olarak geliştirilen iletişim pratiklerinin bir parçası tanımlamaktadır. Siyasi partiler veya siyasi aktörler, televizyonun kitle yayıncılığının aksine sosyal medyada belirli kitleleri ve grupları yakalayabilecek kodları, göstergeleri siyasal reklam videolarına yerleştirebilmekte ve anlamlar üretebilmektedirler. Siyasal reklamın imajlar ve anlamlar dünyasındaki yeri "sadece sözlü ve yazılı cümleler değil, giyim, makyaj, saç stili, logo tasarımı gibi göstergelerin görsel anlamı olmak üzere hepsi politik imajı ve kimliği oluşturdukları söylenebilecek politik iletişim öğeleri" üzerine de şekillenmektedir (McNair, 2007, p. 4). Siyasetin bir gösteri dünyasına ve gerçeklerin yerini basit imajların aldığı toplumda (Debord, 1996), anlamın önemi daha da artmaktadır.

Siyasal reklam videolarının niceliksel varlığı artmakta aynı zamanda üretilen anlamların, söylemin ve kanaatlerin dolaşımı ve yeniden üretimi de hızlanmaktadır. Siyasal reklam videoları sosyal medyada dolaşıma girdikten sonra, her kullanıcı ya da seçmen tarafından yeniden okunmakta ve anlamlar üzerinden yeniden kodaçımalarına uğratılmaktadır. Siyasetin aktörleri, sosyal medyada videolar, görseller ve çeşitli iletilerle ile daha yoğun olarak yer almaya gayret göstermekte ve imaj ve göstergelerin üretimi, sosyal medya aracının bağlamına göre farklılaşabilmektedir. Televizyon için atfedilen video-politika kavramının dönüştürücü gücü, bugün tamamen gücünü kaybetmiş olmasa da sosyal medya ile daha karmaşık bir siyasal iletişim sürecine dönüşmektedir.

KKTC'de Seçimler ve Sosyal Medya İlişkisi Üzerine Çalışmalar

KKTC'de seçimler ve sosyal medya ilişkisine odaklanan çalışmalara bakıldığında, 2013 yayınlanan "Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Facebook'un Seçmenlerin Oy Verme Kararı Üzerindeki Etkileri: KKTC 2013 Milletvekilliği Erken Genel Seçimleri Örneği" adlı çalışmada, sosyal medya kullanıcısı olan seçmenlerin %88,5'i, sosyal medyada paylaşılan siyasal içerikli iletileri ve içerikleri okuduklarını/dinlediklerini ve izledikleri ortaya konmaktadır (Arslan & Seçim 2015, p. 1). Yine aynı bağlamda Kurban (2014), "Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC Genel Seçimlerine Bir Bakış" adlı çalışmasında yönetiminde etkin rol oynayan iki parti olan Ulusal Birlik Partisi ve Cumhuriyetçi Türk Partisi-Birleşik Güçler'in sosyal medya stratejileri incelemiştir. Güler (2018), benzer bir şekilde "Dönüşen Medyada Siyasal İletişim: Facebook Ortamında Ekim 2017/08 Ocak 2018 KKTC Erken Genel Seçimleri" adlı çalışmasında Facebook'un bir sosyal medya platformu olarak siyasal iletişimi dönüştürücü etkisini incelemektedir. Çalışmaların geneline bakıldığında, sosyal medyanın, KKTC siyasal iletişimi açısından seçim süreçlerinde, siyasi partilerin ve adayların seçmenlere ulaşmak için başvurdukları kamusal alan görevini üstlendiği görülmektedir. Öte yandan KKTC nüfusunun görece küçük olması, sosyal medyada da yansımını bulmaktadır. Sosyal medyada çeşitli ağlarla birbirlerine bağlı bireylerin çoğunlukla beşerî ve toplumsal bağlarla da birlikte oldukları görülmektedir. Seçmenlerin yine birbirlerini etkilemesi ve etkileşime geçme pratikleri sosyal medyadan fazlaca etkilenmektedir. Bu açıdan bu çalışmaların ortak paydası ve temel amaçları, siyasal iletişim sürecine sosyal medya aracı ve pratikleri üzerinden bir saptama yapmaktır. Ancak çalışmalar, sosyal medyanın yalnızca araçsal ve alımlama boyutuna odaklanmakta, bu çalışmanın amaçladığı üretilen anlamların analizi açısından sınırlı kalmaktadırlar.

2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Süreci ve Ardalan Bilgisi

Bu çalışmanın ele aldığı 2020 Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk turu 11 Ekim 2020'de gerçekleştirilmiştir. Seçimler, KKTC'de 2020-2025 yılları arasında görev alacak ve Kuzey Kıbrıs Türk toplumu için Kıbrıs sorununa ilişkin uluslararası görüşmelerde toplumun lideri vasfını yürütecek cumhurbaşkanının seçilmesi yönünden, her cumhurbaşkanlığı seçimi dönemi olduğu gibi, Kıbrıs Türk toplumu için önemli bir süreç olarak yaşanmıştır. İlk turu 11 Ekim 2020'de düzenlenen, ikinci turu ise 18 Ekim 2020'de düzenlenen seçimde, ilk turda 11 aday, ikinci turda ise iki aday yarışmıştır. Seçime katılan adayların listesi şöyledir: Mustafa Akıncı (mevcut cumhurbaşkanı), Ersin Tatar (mevcut başbakan), Tufan Erhürman, Kudret Özersay, Serdar Denктаş, Erhan Arıklı, Arif Salih Kırdag, Ahmet Boran, Fuat Türköz Çiner. Esasen 26 Nisan 2020'de düzenlenmesi planlanan seçim, COVID-19 pandemisi nedeniyle 11 Ekim 2020 tarihine ertelenmiş, seçim ilk turda, 11 adayın hiçbirinin de %50 oy barajını aşamaması nedeniyle ikinci tura kalmıştır. İlk turu %32,3 oy oranıyla ilk sırada tamamlayan Ersin Tatar ve %29,8 oy oranıyla ikinci sırada tamamlayan Mustafa Akıncı ikinci turda yarışmış, seçim sonucunda %51,7'lik oy oranıyla Ersin Tatar Cumhurbaşkanlığına seçilmiştir. Adaylar arasında propaganda dönemine özellikle Kıbrıs sorununa ilişkin adayların tasarıları ve çözüm ilkelerindeki farklılıklar damgasını vurmuştur: Mustafa Akıncı ve Tufan Erhürman, BM parametreleri çerçevesinde federal bir çözümü savunurken, Ersin Tatar ve Kudret Özersay gibi adaylar alternatif çözüm modellerinin de gündeme getirilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmada, 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri propaganda sürecinde sosyal medyada siyasal reklam videosu yayınlayan beş adayın, beş farklı siyasal reklam videosu göstergebilim ve söylem çözümlemesi bağlamında analiz edilmektedir. KKTC siyasal iletişimi açısından en uzun propaganda süreçlerinden birinin yaşandığı 2020 KKTC cumhurbaşkanlığı seçimleri, sosyal medyanın da yoğun kullanıldığı bir süreç olarak gelişmiştir. Bu bağlamda üretilen anlamların ve göstergelerin de yoğunluklu olarak sosyal medyada yer alan siyasal reklam videoları üzerinden kurulduğu gözlenmiştir. Bu bakımdan çalışmada, sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam videoları göstergebilim ve söylem çözümlemesi bağlamında incelenmiş ve çözümlenmiştir.

Amaç

Çalışmanın amacı, Kıbrıs'ın geleceği açısından siyasal, kültürel ve toplumsal bir eşik olarak görülen 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimlerini, siyasal reklam videoları

üzerinden göstergebilim ve söylem analizine dayalı bir çözümleme ile okumak ve literatüre katkı sağlamaktadır.

Araştırma Soruları

- 1) Adayların siyasal reklam videolarında kullandıkları göstergeler nelerdir?
- 2) Siyasal reklamlar hangi düz-anlam ve yan-anlamlar etrafında oluşturulmuştur?
- 3) Siyasal reklamlarda öne çıkan kelime seçimleri nelerdir ve kelime seçimleriyle anlam ilişkisi nasıl kurulmaktadır?
- 4) Siyasal reklam videolarında ortaya çıkan anlamlar ve söylemler ile KKTC siyasal iletişimi arasında kurulan ilişki nedir?

Yöntem

Çalışmada 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimleri kapsamında sosyal medya üzerinden seçim kampanyası videosu yayınlayan beş adayın videoları analiz edilmiştir. Adayların sosyal medyada yayınladıkları videolar amaçlı örneklem yöntemiyle saptanmış ve toplamda beş ayrı adayın beş seçim kampanyası videosu göstergebilim ve söylem analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca anlam ve yan-anlamlara ilişkin çözümelemeler tablolar halinde sunulmuştur.

Çalışmada kesitlerin analizine videoda kullanılan işitsel iletilerin dökümleri, söylem analiziyle birlikte kullanılması amacıyla eklenmiştir. Çalışmada ele alınan iletiler, göstergeler ve söylemler birer metin olarak yorumlanmış ve betimlenmiştir. Siyasal reklam videolarının analizinde göstergebilim çözümlemesine söylem analizinin eşlik etmesiyle, göstergenin anlam üretimi ve bu anlamın yeniden üretilmesindeki söylem kurulumlarının açığa çıkarılması amaçlanmakta ve bir bütünlük kurulabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmada, Barthes (1977)'in *Elements of Semiotics* adlı çalışmasında özetlediği göstergebilimi yaklaşımı ile Van Dijk (2008)'in eleştirel söylem çözümlemesi temel yaklaşımlar olarak ele alınmıştır.

Göstergebilimsel çözümleme etrafında videolar, birer kesit olarak görüntüsel gösterge olarak okunmaktadır. Görüntüsel gösterge, belirti ve simge türündeki gösterge nesnenin niteliğinden dolayı nesnenin kendisine gönderme yaparken (Barthes, 1977, p. 40), aynı zamanda anlamlandırma süreci ile ilgili düşünceleri göstergebilimsel çözümlemelerinde özellikle dil-söz, gösterilen-gösteren, düz-anlam-yananlam ikilikleri

(Barthes, 1977, p. 12) siyasi reklam ve propaganda incelemeleri için anlamın ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır. Barthes'ın göstergebilimi, göstergeyi ele alırken, bir gösteren ve bir gösterilen boyutu olduğunu vurgulamakta ve düzanlam ile yan anlam (Fiske, 2003, p. 116) olarak temellenmektedir. Barthes, "dilbilimsel çözümlenmeden göstergebilim çözümlenmesine geçerken düzanlam (denotation), yan anlam (connotation), üstdil (metalanguage) gibi gösterge düzlemlerinden yararlanmıştır. Bu üç anlamlama dizgesi de bir anlatım (gösteren) ve bir içerik (gösterilen) dizgesine sahiptir (Bircan, 2015, p. 25). Düzanlam işaretin açık anlamını ifade ederken yan anlam, işaretin temsilini ifade eder ve onu kullanıcının bilgisi, duyguları, düşünceleri ve kültürel değerlerinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır.

Çalışmada kullanılan söylem analizine ilişkin çözümlenmeler, Van Dijk'in 'sentaktik' ve 'semantik' olarak iki düzlemde değerlendirdiği eleştirel söylem çözümlenmesine dayanmaktadır. Van Dijk (2008), çözümlenmesinde cümlelerin dilsel yapısını analiz ederken, söylemin anlamına vurgu yapmaktadır. Bu bakımdan, eleştirel söylem çözümlenmesi, öne çıkan makro ve mikro yapıların analizi bağlamında, mikro yapıdaki dilsel gramer yapıların, semantik makro yapılarla birlikte analiz edilmesinden beslenmektedir.

Çalışmada göstergebilim ve söylem çözümlenmesinin birlikte tercih edilmesinin nedeni, Barthes (1977)'in ortaya koyduğu anlam düzeylerinin, bir metin olarak okunabilecek olan siyasi reklam videoları üzerinden nasıl ve hangi boyutlarda kurulduğunu saptamaktır. Göstergelerin analizinde ortaya konan çözümlenmelere, kelime seçimleri, ardalın bilgisi, tematik analiz gibi sentaktik ve semantik çözümlenmeler eşlik etmektedir. Söylem ve göstergelerin siyasi reklam videolarının kurulumunda bir araya getirdiği ideolojik desenler, KKTC siyasi iletişiminin söylem ve göstergelere yansıyan durumunu, cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi önemli ve güncel bir örnek üzerinden ortaya koymaktadır.

Veri Toplama Aracı ve Örneklem

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak, sosyal medyayı aktif olarak kullanan beş adayın 2020 tarihli KKTC Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası döneminde kişisel ve resmi sosyal medya hesaplarında yayınladıkları videolar incelenmiş ve analiz edilmiştir. Adayların ağırlıklı olarak resmi Facebook sayfalarından video paylaşımı yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda, her aday için bir video saptanmış ve analiz edilmiştir.

Videolar adayların en çok etkileşim alan siyasal reklam videoları arasından, çalışmanın amacına uygun olarak kasti örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir.

BULGULAR

Ersin Tatar'ın "Artık Yeter" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 1'de kesitleri analiz edilen video, 1 dakika 29 saniye süren video, Kuzey Kıbrıs'tan çeşitli doğa manzaraları ile başlamaktadır. Videonun çeşitli kesitlerinde ülkeden farklı mimari yapılar ve doğal manzaralar yer almaktadır. Kültürel öğelerin sıklıkla mekânsal dokular kullanılarak videoya yerleştirildiği görülmektedir. Videonun giriş bölümünde Lefkoşa Surları bölgesinin mimari dokusuna geniş yer verilmektedir. Kesitler arasında nedensellik ilişkisi, görüntülere eşlik eden müziğin sözleriyle bağıntılı olarak şekillenmektedir. Çeşitli yaşta insanların görüntülerine, Ersin Tatar'ın yüzü güneşe dönük yürüdüğü görüntüler eşlik etmektedir. Son sekansta, etrafında insanlarla beraber güneşe doğru yürüyen Ersin Tatar'ın görüntüleri yer almaktadır. Videonun genelinde görüntüler, müziğin sözlerine göre değişmekte ve çeşitli siyasi olaylar ve konular ekrana getirilmektedir. Video, aktif ve etken bir dile sahiptir. Görüntüsel göstergeler pozitif iletilerle oluşturulurken, işitsel öğeler ise, videoya eşlik eden rap müzik türündeki şarkının sözleri ile birlikte negatif işitsel öğeler olarak kurulmaktadır. Kıbrıslı Türklerin geleceği tahayyülü üzerinden şekillenen anlatı ve kullanılan iletiler, hedef kitlenin, özellikle seçmen genç bireyler üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir.

Kıbrıs Sorunu Üzerinden Kurulan 'Biz' Söylemi

Makro düzeyde, 'biz' söylemi ana çatısı altında kurgulanan bir şematik ve tematik yapının olduğu görülmektedir. Seçim videosunda kelime seçimleri ve dilin kullanımı ve yapı biçimleri 'biz' kalıbını güçlü bir şekilde vurgulamaktadır. 'Biz' söyleminin inşası, bir ötekini, doğal olarak karşıtını da gerektirmektedir. Videoda 'biz' diliyle inşa edilen söylem, karşıtını Kıbrıs sorununa yaslanarak üretmekte ve kodlamaktadır. Kelime seçimleri ve Tablo 1'de yer alan görsel gösterstergelerinin analizinde ortaya konan pozitif ve negatif iletilerin ikili karşıtlık oluşturması, 'biz' söyleminin, toplumu genç, yaşlı farketmeden kucaklayan ve "hep birlikte yeni bir gelecek" söylemine dayanan boyutuyla çalışmakta, görüntüsel göstergelerin kucaklayıcı, bütünleştirici bir dil benimsediği görüldüğü de,

görüntüsel göstergeye eşlik eden işitsel göstergelerin ihtiva ettiği emir kipi olan dilsel kalıplar negatif bir kodlamayla kullanmaktadır.

'Güneş': Yeni Çözüm Masasına Açılan Pencere

Videonun tematik çatısı, Kuzey Kıbrıs'ta 'yeni bir geleceğin', 'yeni bir çözüm arayışı anlayışından' geçtiğini ve bunun Ersin Tatar'ın toplumun her kesimini, her dinden ve yaştan bireyi kucaklayan liderlik anlayışıyla olabileceği iletisine dayanmaktadır. 'Güneş', bir metafor unsuru olarak, Ersin Tatar'ın seçim kampanyasında, yeni bir çözüm arayışının temsili olarak kullanılmaktadır. 'Güneş' yeni bir aydınlığın simgesidir. Ersin Tatar, Kıbrıs sorununun yakın geçmişini, 'çözülemeyen, boş vaatlerle dolu' olarak nitelemektedir. Bu çatı söylem, Kıbrıs sorunun 'federalizm' ilkeleriyle çözülemeyeceğine dair söylemini destekler boyutta kullanılmakta ve pencere ile güneş metaforları aracılığıyla, yeni bir çözüm arayışı betimlemektedir. "Yeni bir gelecek" söylemi, Ersin Tatar'ın Birleşmiş Milletler (BM)'in Kıbrıs sorunun çözümüne ilişkin adımlarının yetersiz ve çözümsüz kaldığı ve uluslararası boyutta Kıbrıs sorununa dair Avrupa ve Dünya devletlerin teamüllerinin değişmesi gerektiği düşüncesi ile birleşmektedir. "Yeni bir gelecek" söylemi üzerinden bir dikotomi inşa edildiği görülmekte, Kıbrıs sorununa ilişkin ikili karşıtlıklar, eski çözüm arayışlarına hapsolmayı ya da yeni bir gelecekte Ersin Tatar ile birlikte yürümenin gerektiği söylemine eklenmektedir. Video boyunca görülen insanların, videonun son sekansında Ersin Tatar'a katılması, toplumun Ersin Tatar ile aynı fikirde olduğu söylemini pekiştirmektedir. Tematik analize eşlik eden kelime seçimlerine bakıldığında özellikle 'suçlayıcı' bir dil kullanıldığı görülmektedir. "beklettiler geçmiş masalıyla, boş vaatler var sırasıyla birlikte ulaşalım mı sonuca", "yeni cumhurun başkanıyla, "artık susmadan, geriye bakmadan "ileriye devam, yüksel durmadan""artık yeter, kaybetmeye yok zaman, "ben de güneş olmak isterdim, yeni doğan güneş gibi" gibi iletilerin Ersin Tatar'ın Kıbrıs sorununa ilişkin siyasi fikirleriyle pekiştirildiği görülmektedir.

Serdar Denktaş'ın "Özgürüm Ben Özgür" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 2'de kesitleri analiz edilen video, 1 dakika 46 saniye sürmektedir. Video, Serdar Denktaş ve bir grup motosiklet sürücüsünün otoyol kavşağında buluşmasıyla başlamaktadır. İlerleyen sahnede, Serdar Denktaş'ın etrafındaki motosiklet sürücüleri, Denktaş'ın işaretiyle konvoy halinde yol almaya başlamaktadır. Bu esnada, Serdar

Denktaş'ın motosikletinin markasının Harley-Davidson olduğu yakın plan çekimle gösterilmektedir. Videonun ilerleyen sekansında, Serdar Denktaş ve konvoyu otoyolda motosikletleriyle seyretmektedir. Serdar Denktaş konvoyun lideri ve yol göstericisi olarak görülmekte ve kamera Serdar Denktaş'ı takip ederek, konvoyu yine çeşitli açılarda yolda ilerlerken göstermektedir. Serdar Denktaş'ın seslendirdiği bir metin ise videoya eşlik etmektedir. Bu metinde, Serdar Denktaş sıklıkla "özgürlük" kelimesini kullanmakta ve yinelemektedir. Gidilen yol, "özgürlük yolu" olarak tanımlanmakta ve özgürlük yolu KKTC'nin kuruluşu ve Kıbrıslı Türk toplumunun mücadelesinin metaforu, Harley Davidson marka motosiklet ise gidilen yoldaki lider olarak Serdar Denktaş'ın liderliğinin metonomisi olarak kullanılmaktadır. Videonun son sekansında, Serdar Denktaş otoyolun kenarında motosikletini durdurmuş, Beşparmak Dağları'nda bulunan KKTC bayrağına doğru bakmaktadır. Aynı zamanda metin, sekansla eş zamanlı olarak; "Yolum, kuzey Kıbrıs halkını müşterek bir hedefe taşıma yoludur, ne mutlu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin hür çocuklarına, ne mutlu Türk'üm, Kıbrıslı Türk'üm diyene" sözleriyle son bulmaktadır.

Harley- Davidson: Samimiyet ve Özgürlük

Partilerin ve siyasi aktörlerin özellikle siyasal kampanya yürüttükleri seçim dönemlerinde gerçekleştirdikleri siyasal iletişim faaliyetlerinden biri olarak siyasal reklamcılık ve propaganda araçları, hedef kitleye ulaşabilmek ve üretilen mesajın iletilebilmesi açısından önemli bir unsurdur. Siyasetçiler veya siyasi partiler sıklıkla siyasal zemini ve siyaset dilinin unsurlarını kullandıkları gibi, modern reklamcılığın tekniklerinden ve pratiklerinden de yararlanmaktadır. Serdar Denktaş'ın "Özgürüm ben, ben özgür..." isimli seçim videosunda samimiyet ve özgürlük olguları Serdar Denktaş'ın liderlik vasıflarıyla birlikte kodlanmakta, bu iki değer, modern reklamcılığın öğelerinden biri sayılabilecek marka topluluğu kavramı üzerinden hedef kitleye sunulmaktadır. Özçelik & Türkeli (2011, p. 83), "Bir Strateji Olarak Marka Topluluğu: Harley Sahipleri Topluluğu Örneği" adlı çalışmalarında, bir reklam stratejisi olarak niteledikleri "marka topluluğu" kavramını incelemektedirler, Türkeli ve Özçelik'e göre, örgütler, "marka topluluğu oluşturma" stratejisi altında hedef olarak kendi kullanıcılarının yapacağı marka kişilik anketine uygun hedef belirlemeli ve marka topluluğunu bu kişiliğe uygun olarak inşa etmelidir. Çalışmaya göre, Harley-Davidson markasının inşa ettiği hedefler; samimiyet, coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik olarak saptanmaktadır (Özçelik & Türkeli, 2011, p. 83). Video tematik düzeyde incelendiğinde, kurulmaya çalışılan liderlik mitinin, belirtilen marka- kişilik unsurlarıyla bağdaştığı görülmektedir. Harley – Davidson markasının seçimi ve bir görüntüsel gösterge olarak kullanılması tesadüfi değildir.

Serdar Denktaş'ın seçim kampanyasında lider odaklı bir kampanya yürütüldüğü ve daha çok pozitif iletileri inşa etmeye çalışıldığı görülmektedir. Serdar Denktaş'ın insanlarla kucaklaşan, samimi bir lider olduğu vurgulanmaktadır. Kullanılan metaforların ve Harley Davidson markasının marka-kişilik imajının kullanılması, Serdar Denktaş'ın hedef kitlesinin onu bağdaştırdığı liderlik vasıflarıyla da ilişkilidir; Serdar Denktaş, seçmen kitlesi tarafından, aktif siyasetin içerisinde, doğruları ve 'konuşulmayanları' dile getirebilen bir siyaset üstü figür olarak görülmekte, KKTC Meclis'inde yaptığı konuşmalar ve beden diliyle de bu lider figürünü korumaya çalışan bir siyasetçi olarak konumlandırılmaktadır.

Videoda, Serdar Denktaş'ın özgürlüğünden taviz vermeyen, özgürlük için her yolu aşabilecek güçlü bir lider olduğu sıklıkla yinelenmektedir. Özgürlük miti, popüler kültürde kendine ait geniş bir yer tutan Harley Davidson markası ile yeniden kurgulanmaktadır. Bu durum kelime seçimlerine de yansımaktadır. "Özgürlük", "Özgürlük yolu", "Yürekli olmak", "Özgürlük savaşçısı" kelimeleri videoda kurulan liderlik imajını hem işitsel, hem görüntüsel göstergelerle desteklemektedir.

Videoda dikkat çekici bir metafor kullanımı, geniş bir otoyol kavşağında kuş bakışı görüntüye alınan motosikletli konvoyun, kavşakta dairesel bir hareketle yol almaları ve kavşaktan Serdar Denktaş'ın liderliğini takip ederek çıktıkları sahnedir. Bu sahnede kavşak, Kıbrıs sorununun metaforu olarak kullanılmakta, Kıbrıs sorununun Serdar Denktaş'ın liderliğinde çözüme kavuşturulabileceği anlamı üretilmektedir.

Kudret Özersay'ın "Benim Hikâyem Bizim Hikâyemizdir" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 3'te kesitleri analiz edilen video, karanlık bir odanın içerisinde kamerayı konumlandırarak başlamaktadır. Sahnede odanın penceresinden zayıf bir ışık kaynağının içeriye yansması ile devam etmektedir. Videonun başlangıç sahnesine Kudret Özersay'ın, "Benim bir hikâyem var, benim hikâyem hepinizin hikâyesidir" sözleri eşlik etmektedir. Sahne, elinde bavul ile iki çocuğun ellerinden tutarak yürüyen kadını göstererek devam etmektedir. Göçmen bir Kıbrıslı Türk olarak tasvir edilen kadın Kudret Özersay'ın annesi, kadının elinden tuttuğu çocuklar ise Kudret Özersay'ın kardeşleridir. Sahne çeşitli kamera açılarından gösterilmektedir. Yakın çekim detaylar, çocukların yüzleri, kadının yüzü ve kadının kucağındaki çocuğun elinde tuttuğu yıldız figürü vurgulanmaktadır. Ailenin

en küçük çocuğu olarak Kudret Özersay, annesinin kucağındaki çocuk olarak tasvir edilmekte ve elinde yıldız figürünü tutmaktadır. Bu sekansa kadar siyah beyaz devam eden renk tonlaması, KKTC'nin ilk cumhurbaşkanı Rauf Raif Denktaş'ın sesi ve KKTC'nin kuruluşunu ilan eden konuşmasından alıntınan ses kaydının duyulmasıyla birlikte siyah beyazdan renkliye dönmektedir. Yıldız figürü bu kez annesi tarafından ilkokul çağına geldiği görülen Kudret Özersay'a verilmektedir. Yıldız figürünü alan Kudret Özersay, okula girerken görülmektedir. Aynu sahnede okulun bahçesinde bulunan Atatürk büstünde ise "Yükselen Yeni Nesil Sizsiniz" metni görülmektedir. Kudret Özersay'ın "Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikâyesidir" ifadesiyle başlayan diğer sahnede, Kudret Özersay'ın kendi hayat hikâyesiyle, Kıbrıslı Türklerin mücadele tarihinin ortak bir anlatı üzerinden kurulduğu görülmektedir. Üniversiteye giderken elinde "Politics of Cyprus" adlı bir kitap tutarken görülen Kudret Özersay, ilerleyen sahnede, KKTC Meclis'inin merdivenlerini çıkarken ve mecliste yemin konuşmasını yaparken görülmektedir. Video, Özersay ve anlatıdaki tüm karakterlerin bir arada görüldüğü sahne ile devam etmekte, Özersay, karakterlerin arasında dolaşarak, kameraya doğru bakmakta ve video sona ermektedir. Bu sekanslara paralel olarak, "mücadelemiz", "hikâyemiz", "hikâyem" kelimelerinin işitsel öğeler olarak tekrar ettiği görülmektedir. Aktif bir dil kullanımına sahip metin, ulusal değerler etrafında kurgulanan bir anlatıyla Kudret Özersay'ın yaşam öyküsüne paralel olarak kurulmaktadır. Anlatıda annesinin 'yıldız' figürünü Kudret Özersay'a vermesi, ulusal mücadeleyi emanet etmesi, ulusal kimlik ve ulusal anlatıdaki kadının toplumsal yeri ile ilgili olduğu gibi, yıldız figürünün de yine ulusal mücadeleyi temsil ettiği görülmektedir.

Ulusal Mücadele, Ulus Kimliği ve Toplumsal Mücadelede Kadın

Ulus kimliği ve ulusal mücadele miti bağlamında özellikle ulus kimliğinin kadına yüklediği ulusal inşa misyonu, kadınların o dönemin yaşamında belirleyicidir. Özellikle toplumsal mücadele dönemleri gibi, ülke tarihinin ulusal mitler ile örülmüş toplumsal hafızada, kadın ile ilgili ulusal anlatılara yaslanan biçimler, 'ülkesine, yurduna yararlı', 'ülkesini seven' iyi bir vatandaş yetiştirme yükünü taşıyan kadınlara yüklenmektedir. Toplumdaki cinsiyet ilişkileri, farklı etmenlere de bağlı olarak, ulus kimlik etrafında oluşan norm ve ulusal değerler bağlamında yeniden üretilmektedir. Cockburn (2004, p. 73), kadınların ellerinde silahlar ve çocuklarıyla temsil edildikleri ulusal anlatılar için, milliyetçi ve ulusal değerlerin, 'ulusun ruhu' mitine yaslanan sembolizminden kotarıldığını aktarmaktadır. Yuval Davis (1993), özellikle ulusların kendine dair erkeklik ve kadınlık rollerini inşa ettiğini vurgulamaktadır. Bir bakıma, kadın, ulusun hem kültürel hem de

biyolojik üreticisi olarak görülmektedir. Ulusal ve milli değerler, nesiller arasındaki bağı, ulusal kimliğin kadına yüklediği misyon üzerinden inşa etmektedir. Kıbrıs'ın bölünmüşlüğü ve Kıbrıslı kadınların bu bölünmüşlikle mücadele stratejilerini araştıran sosyolog Cockburn (2004), savaşın yarattığı, çocuğunu kaybetmek, göç, yoksulluk, tecavüze uğramak gibi korkularda cisimleştiği belirtmektedir. Aliefendioğlu (2006, p. 139)'a göre bu korkular, 1974 ve öncesindeki çatışmaları yaşayan Kıbrıslı kadınların, ortak toplumsal cinsiyet deneyimlerinin bir parçasıdır.

“Benim Hikâyem, Bizim Hikâyemizdir”: Ulusal Mücadele ve Ulus Kimliği Anlatısı

Videonun tematik yapısı incelendiğinde Kudret Özersay'ın kendi yaşam hikâyesinin, Kıbrıslı Türklerin 1974 öncesi yaşadığı zorluklar, verdikleri ulusal, milli mücadele ve göçmen olmalarının yansımalarıyla iç içe geçmiş bir anlatı olarak oluşturulduğu görülmektedir. Kendi de bir şehit çocuğu olan Kudret Özersay, videoda ailenin en küçük çocuğu olarak annesinin kucağında göçmen bir aile ve şehit bir babanın çocuğu olarak yer almaktadır. Ulus kimliğinin anlatı boyunca çeşitli pekiştireçlerle kullanıldığı, “Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikâyesi” ifadeleri, Kıbrıslı Türk toplumunun KKTC'nin kuruluşuna kadar yaşadığı zorlukları ve mücadeleyi temsil etmektedir. Üçüncü kesitte, annesi tarafından ona verilen yıldız figürü, ulusal mücadelenin mirasının, Kudret Özersay'a geçtiğini ifade etmekte, bir bakıma yıldız figürü Kudret Özersay'ın kendi hayatıyla, ulusal mücadelenin kesiştiği anlatının motifi olarak kullanılmaktadır. Bu noktada videonun ulus kimliği ve ulusal mücadele miti üzerinden kurgulandığı söylenebilir: Ulusal kimlik kompleks ve karmaşık bir sosyal kimlik şekli olarak tanımlanmaktadır. Smith (1991) ulusal kimliği, ortak toprak, tarihsel anılar, yasal haklar bakımından ve yükümlülükler açısından ortak bir örüntüde paylaşan unsurların oluşturdukları kimlik olarak tanımlarken, ulusal kimlik bu paydaşları sayesinde kendi boyutlarını belirlemektedir; bu bakımdan ulusal kimlik, sosyal bağlamda, bireylerin ve ulusların 'kim olduklarını', 'diğer uluslarla olan ilişkilerini' ve 'kendi ulusları için neyin önemli olduğunu' (Özdemir, 2020, p. 526) da anlamlandırmaktadır.

Kıbrıslı Türklerin 1974 öncesi toplumsal, sosyal, ekonomik ve siyasi mücadelesi, ulus kimliği ve ulusal mücadele paydaşlarından beslenmektedir. Kudret Özersay'ın videosunda kurulan anlatı bu ulus kimlik değerleriyle öz yaşam hikâyesini bağdaştırmaktadır. Videonun son sekansında, Kudret Özersay'ın kendi çocukluğunun temsili ve ailesiyle birlikte gösterildiği sahne, “Benim hikâyem, bizim hikâyemizdir” anlatısının bağlamını güçlendirmek için kullanılmıştır.

Mustafa Akıncı'nın "Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası" Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 4'te kesitleri analiz edilen video, 59 saniye uzunluğundadır. Video Beşparmak Dağları'nın üzerinden kuş bakışı bir bakışla KKTC'nin kuzey sahillerinin görüldüğü bir manzara ile başlamaktadır. Ardından güneş ışınlarının arasından sızarak kameraya ulaştığı bir bitki ekranda görülmektedir. İlerleyen sahnede sembolik anlatım devam etmekte ve dijital renklendirme teknikleriyle bu anlatım güçlendirilmektedir. Örneğin videonun ilerleyen sahnesinde sarı çiçeklerle dolu bir alan izleyenlere gösterilmektedir. Ardından gelen sahnede ise yaşlı bir zeytin ağacı uzaktan, geniş bir açıyla seyirciye gösterilmekte ve aynı zamanda görüntünün renkleri değiştirilmiş bir şekilde siyah beyaz olarak verilmektedir. Özgür olma ve özgür olamama bir metafor olarak siyah beyaz renk kullanımıyla zeytin ağacı üzerinden kurulmaktadır. Videonun ilerleyen sahnelerinde de, çeşitli metaforlar görülmekte, avcundaki zeytinleri döken bir kişi, buğday tarlası gibi sembolik öğeler kullanılmaktadır. Son sekansta bir grup insanın Mustafa Akıncı'nın etrafında onunla beraber yürüdükleri görülmekte, bu görüntülere "her zaman bir sesin olacak güvenilebileceğin ve onunla birlikte kararlılıkla yola devam edebileceğin..." metninin Mustafa Akıncı tarafından seslendirildiği işitsel öge eşlik etmekte ve ardından video sona ermektedir. Videoda kültürel göstergelere sıklıkla yer verildiği de görülmektedir. Bir Kıbrıs türküsü olan "Dillirga" eserinin kullanımı, zeytin ağacı, Beşparmak Dağları ve bu öğelerin videoda yer alma biçimleri, Kıbrıs coğrafyasında sosyo-kültürel ve sosyo-politik değerlere vurgu yapmaktadır. Bu öğeler, 'özgürlük' ve 'irade' kavramlarının anlamlandırma boyutlarına ilişkin pekiştireçler olarak kullanılmakta, kültürel bir kod olarak 'zeytin ağacı', 'doğmakta olan güneş' gibi göstergeler ise 'özgürlüğün' ve 'toplumsal mücadelenin' metaforları olarak kullanılmaktadır.

Halkın Vicdanı ve İradesi

Mustafa Akıncı'nın seçim kampanyası ve buna bağlı üretilen kodlama ve mesajların çatı söylemini oluşturan kavram, iradedir. Mustafa Akıncı seçim kampanya videosunda kullandığı sembolik ve metaforik öğeler, zeytin ağacı, çoğunluğu ve halkı temsil eden buğday tarlası ve sarı çiçekler, Kıbrıslı Türklerin bir bütün olarak 'irade'sine sahip çıkması gerektiği ve bunun Mustafa Akıncı'yla birlikte verilecek toplumsal bir mücadele ile birlikte olabileceği anlamını taşımaktadır. Videoda irade kavramına paralel olarak vicdan

kavramı, güç kavramı üzerinden inşa edilmektedir. Zira, geçmişte zorluklar ve baskılarla kendi hikâyelerini yazmış, kendi toplumsal iradelerini inşa etmiş, uluslararası siyasi zeminde tanınmak isteyen Kıbrıslı Türkler, seslerini duyurmak isterlerse, tüm baskı ve dayatmalara karşı durmalıdırlar. Bir başka deyişle, bu gücü, Kıbrıslı Türkler vicdan ve iradelerinde aramalı ve bulmalıdır anlamı yer almaktadır.

Kelime seçimlerine ve dilin yapısına bakıldığında, “özgürlük”, “hikâye” kelimelerinin sıkça tekrar edildiği görülmektedir. Aktif bir dil kullanımının ve kelime seçimlerinin videonun görüntüsel göstergeleriyle uyum içerisinde kurgulandığı görülmektedir. Videoda ‘biz’ söylemi, tekil ikinci şahıs anlatım dili kalıplarıyla kullanılmakta ve bir hitap şeklinde aktarılmaktadır. ‘Sen’ olarak hitap edilen hedef kitle öncelikle ‘özgürlüğüne sahip çıkması gereken gençler’dir. İkincil olarak, seslenen kitle, özgürlüğüne ve iradesine, tüm baskılara rağmen direnmesi gereken tüm Kıbrıslı Türk toplumu olarak kodlanılmaktadır.

Tufan Erhüman’ın “Birlikte başaracağız” Adlı Videosunun Çözümlemesi

Kesitlerin Analizi

Tablo 5’te kesitleri analiz edilen video 3 dakika 49 saniye sürmektedir. Videonun ilk sahnesi Tufan Erhüman ve eşi Nilden Erhüman’ın birlikte görüldükleri bir fotoğrafın izleyiciye gösterilmesiyle başlamaktadır. Fotoğraf, evin kütüphanesinde bir rafın üzerinde durmakta ve Tufan Erhüman ve eşi fotoğrafta mutlu bir şekilde kameraya bakmaktadır. Bir lider olarak Tufan Erhüman, gündelik giyimiyle bir politikacı olarak değil, toplumun lideri ve iyi bir aile babası, iyi bir eş olarak, gündelik yaşantısının ve gündelik pratiklerinin içerisinde, ailesiyle birlikteliği güçlü bir vatandaş olarak kodlanmaktadır.

İyi Bir Aile Babası, Demokratik Bir Lider

Videoda Tufan Erhüman’ın, mutfakta eşine yardım ederken görüldüğü bir kesit yer almaktadır. Toplumsal cinsiyet rollerinin çarpık bir şekilde “kadınlığa” atfettiği mutfak-ev işlerinde, eşine yardım eden Erhüman, iyi bir eş, iyi bir baba olarak, siyaset üstü bir kodlamayla ‘iyi bir aile babası’, ‘eşini mutlu eden bir erkek’ ve aynı zaman da ‘güçlü demokrasiye’ yapılan atıflarla aynı zamanda ‘güçlü, samimi ve iyi bir toplum lideri’ olarak kodlanmaktadır. Bu vasıflar, birbirini pekiştiren iki metafor olarak kurulmaktadır.

Videodaki tematik yapıya ve kelime seçimlerine bakıldığında, “inanç”, “kadın”, “ülke”, “karar”, “politika”, “mücadele”, “demokrasi” kelimelerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Anlatının dilsel ve görüntüsel akışı merkeze ‘kadını’ koymaktadır. Ön planda kadının söylemleri, kadının beden dili ve kadının geleceğe dair tahayyülleri durmaktadır. Video boyunca yalnızca Nilden Erhüman’ının söyledikleri işitilmekte ve Tufan Erhüman konuşmamaktadır. Bu noktada kadın ön plana çıkarılmış, kadının sesine yer verilmiş ve kadın-merkezli anlatı iskeleti kurulmuş gibi görünse de, videonun dili, ‘cinsiyetçi ideolojilerin’ beşiği haline gelmiş KKTC siyasi partilerinin eril dilinin ötesine taşınmamaktadır.

Kadının gelecek tahayyüllerinin, eşinin liderliğinde gerçekleştirilecek toplum mühendisliğinde görülmesi, toplumsal cinsiyet rollerine dair siyasi örüntüleri bir anlamıyla yeniden inşa etmekte ve meşrulaştırmaktadır. Chodorow (1978) ve Eagly (1987) çalışmalarında, kadınlar ve erkeklere biçilen toplumsal cinsiyet rollerinin, beklentilere dair inançların, geleneksel biçimde topluma sızmış olan sosyal rollere ilişkin alımlarla ilgili olduğunu vurgulamaktadır. ‘Cinsiyetçi ideoloji’, kurumların, siyasi partilerin, parti yapılarından, tüzüklerine, reklamlarına, liderlerinin kadın ve erkeği ele alış biçimlerine kadar katılmış bir form taşımaktadır. “Kadınlar eril siyaset içerisinde pasifize edilmekte ve siyasal yaşamın içinde aktif olarak rol alamamaktadırlar. Erkeği; etken, nesnel ve karar verici pozisyonlara, kadını ise; edilgenlik, duygusallık gibi pasif tanımlarla eş tutan ataerkil yapılanma, kadını karar mekanizmalarından alıkoymakta ve duygusallık atfedilen ikincil konumlara yerleştirmektedir” (Altındal, 2009, p. 362). Toplumsal cinsiyet rollerinin, siyaseti biçimlendiren eril ve kendini meşrulaştıran yapıya teyakkuz etmesinin karşısına çeşitli direnç mekanizmaları geliştirilmeye çalışılmaktadır. KKTC’de Siyasi Partiler Yasası’ndaki %30 oranındaki cinsiyet kotası uygulamasının yansıması olarak, 7 Ocak 2018’de gerçekleştirilen genel seçimlerde, meclisteki kadın temsiliyet oranının yüzdeler olarak %18’lere çıktığı açıklanmıştır (“Kadın milletvekillerinden basın açıklaması”, 2018). Kadir Has Üniversitesi Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları Araştırma Merkezi’nin 2015 Nisan ayında gerçekleştirdiği “Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Algısı Araştırması” adlı araştırmaya göre, katılımcıların yüzde 83.7’si kadın-erkek eşitliğini sağlamanın devletin görevi ve sorumluluğu olduğunu belirtmektedir (O’Neil & Çarkoğlu, 2020). Benzer bir yaklaşımla, “Tufan’a olan aşkı, bu Kıbrıs’a olan aşkı kadar büyük. Ona inanıyorum, çünkü o da topluma inanıyor..” sözlerinin eşlik ettiği son sahneyle videoda inşa edilen anlatının, kadının, aktif olarak siyasi bir aktör değil, siyasi bir aktör olabilme mücadelesinin, eril bir siyaset dilinin çatlakları arasından yine erkekler tarafından yaratılabileceğine yönelik toplumsal cinsiyet rollerinin meşrulaştırıldığı söylem yapılarını yeniden kurduğu görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir ülkedeki seçim dönemleri, o ülkenin güncel siyasi iklimi, siyasi kutuplaşma düzeyi, siyasi dilinin unsurları gibi birçok gösterge hakkında önemli çözümlenmeleri beraberinde taşımaktadır. Siyasal iletişim pratikleri içerisinde, her ülkenin kendi sosyo-politik etmenlerine göre değişen birçok dinamik belirlemektedir. 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, siyasal iletişim alanında KKTC için bazı siyasal eşiklerin ortaya çıktığı bir süreç olarak propaganda dönemi ve sonrasında, siyasal, toplumsal, kültürel, sosyal boyutlarıyla toplumsal bellek ve teammüllerde önemli bir yer bırakmıştır. Siyasal iletişim alanındaki gelişme ışığında, KKTC, siyasal iletişim tarihinde ilk kez bu denli yoğun bir sosyal medya odaklı bir propaganda dönemi yaşamıştır. Sosyal medyada yayınlanan seçim kampanya videolarının yanı sıra internet kullanıcılarının karşısına çıkan anahtar kelimeler ve lokasyon bazlı özelleştirilmiş çeşitli reklam uygulamalarıyla, internet kullanıcıları siyasal reklamlarla sıklıkla karşılaşmıştır. Özellikle KKTC siyasal iletişimi açısından son on yıla bakıldığında seçim propaganda dönemlerinde sosyal medyanın etkisine dair birçok çalışmanın literatürde yer almaya başladığı görülmektedir. Kurban (2014)'nin "Seçim Kampanyalarının Yürütülmesi Sürecinde Sosyal Medyanın Kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC Genel Seçimlerine Bir Bakış" adlı çalışması, KKTC'de 2013 yılında gerçekleşen genel seçimlerde sosyal medyada yürütülen seçim kampanyalarını ana odağına almakta ve sosyal medya kullanımının KKTC siyasal iletişiminde edindiği yeri araştırmaktadır. Yine Güler (2018)'in "Dönüşen Medyada Siyasal İletişim: Facebook Ortamında Ekim 2017/08 Ocak 2018 KKTC Erken Genel Seçimleri" adlı yüksek lisans tezinde, Facebook'un 2018 KKTC erken seçimlerindeki etkisi incelenmekte ve seçim yarışına katılan siyasal partilerin propaganda sürecinde Facebook üzerinden yürüttükleri seçim kampanyaları biçimsel ve içerikleri bakımından incelenmektedir. Yine bu çalışmaya benzer olarak, Asit (2019), "Kuzey Kıbrıs Siyasal Yaşamında Twitter Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: 7 Ocak 2018 Erken Genel Seçimleri" adlı çalışmasında, 2018 erken genel seçimlerinde Twitter platformunun etkisini ve siyasal partilerin bir siyasal iletişim alanı olarak Twitter'ı nasıl ve hangi etkiyle kullandıklarını incelemektedir. Bahsi geçen bu çalışmalar incelendiğinde, sosyal medyanın etkileme ve dönüştürücü gücüne odaklanan bir bakış açısının çalışmaların bulgularına eşlik ettiği görülmektedir. Sosyal medyanın siyasal iletişim süreçlerindeki konumuna vurgu yapan ve özellikle sosyal medyanın KKTC'nin siyasal iletişim tarihindeki önemli seçim dönemlerinde, birey veya kitleleri etkilemeye dair gücüne vurgu yapan bu çalışmalar, çoğunlukla nicel bulgular ile sınırlılık göstermekte ve seçim dönemlerinin niteliksel, toplumsal, sosyal ve üretilen anlama ilişkin boyutlarını açıklamakta sınırlı kalmaktadırlar. Bu çalışma ise, 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri

açısından sosyal medyanın kullanımını yalnızca niceliksel verilere indirgmeden, seçim propaganda sürecinde üretilen ve 'sosyal medya içeriği' olarak hazırlanan seçim videolarının barındırdığı söylem ve göstergelerin içerdiği anlamların incelenmesi amacını taşımaktadır. KKTC siyasal iletişimi erken olgunluk dönemini yaşarken, sosyal medyada yayınlanan siyasal reklam içeriklerinin sayısı artmakta ve üretilen anlamlarında karşılıkları çoğalmaktadır. KKTC siyasal iletişim çalışmaları açısından betimsel analiz ve içerik analiz yöntemleriyle ele alınan seçim dönemlerine ilişkin çalışmalar, anlamların inşası açısından da ele alınmalıdır. Bu çalışma bu boşluğu doldurmaya çalışmakta ve aynı zamanda birer 'sosyal medya içeriği' olarak üretilen siyasal reklam videolarını, göstergebilim ve söylem çözümlemesi bağlamında incelemektedir.

Bu çalışmanın ele aldığı 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı seçimleri, KKTC toplumunu 'temsil' edecek bir siyasi liderin seçilmesi açısından hem tarihsel hem de güncel siyasi konjonktür bağlamında öneme sahiptir. KKTC siyasi tarihi, Kıbrıslı Türk toplumunun lideri, bir diğer anlamıyla Kıbrıslı Türklerin uluslararası diplomaside tek tanınan, siyasi aktörü ve sesi olan cumhurbaşkanlığı makamını her zaman özel bir konumda muhafaza etmiştir. Bu durum, cumhurbaşkanı olarak ülkenin uluslararası politikada ve diplomaside temsil edecek lideri olacak adayın, ülkenin geleceğini tayin edecek lider konumunu pekiştirmektedir. Bu bakımdan liderlik yarışındaki adaylar arasında ideolojik fikir ayrılıklarının, Kıbrıs sorunu, demokrasi, özgürlük, irade gibi olgular üzerindeki farklılaşan söylemler nezdinde seçim videolarının diline de yansımıştır. Bu kutuplaşma bir bakıma uzayan siyasi propaganda döneminin mahsülleri olan siyasal seçim videolarındaki söylem ve göstergeler üzerinden belirgin bir hal almıştır. Bir başka deyişle, ilk kez sosyal medyayı bu kadar yoğun kullanan KKTC siyasal iletişimi, ülkenin mevcut siyasal iletişim dilini de bu denli ilk kez vurgulamaktadır. Aynı zamanda 'özgürlük', 'gelecek', 'aydınlık', 'hikâye', 'mücadele', 'yol', 'demokrasi' gibi söylem kategorilerinin ve kelime seçimlerinin sıklıkla tekrar ettiği görülmektedir. Şüphesiz Kıbrıs adasının siyasi bir sorun olarak uluslararası politik zeminde çözülemeyen bir çıkmaz halini alması hem Kıbrıslı Türk toplumunun hem de siyasi aktörlerin zihinlerindeki özgürlük, gelecek gibi kavramların temsillerinde önemli kırılmalar ve ideolojik ayrışmalar yaratmaktadır. Bu ayrışmalardan beslenen anlatı yapıları ve söylemler 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı propaganda döneminde adayların sosyal medyada yayınladıkları seçim videolarının çözümlenmesiyle daha da görünür bir hal almıştır. Bahsedilen kelime seçimleri adayların seçim videolarında ortak öğeler gibi görünse de adayları ideolojik belirlenimlerine göre farklılaşmakla birlikte, hedef kitleye göre yeniden üretildikleri görülmektedir;

Ersin Tatar'ın "Hep Birlikte, Yeni Bir Geleceğe Yürüyoruz" adlı videosunda 'biz' ve 'onlar sunumu' etrafında Kıbrıs Sorunu üzerinden inşa edilen bir 'toplumsal birlik' söylemi kurulmaya çalışıldığı ve sıklıkla kültürel ve manevi kodların ve göstergelerin anlam inşasına eşlik ettiği görülmektedir.

Serdar Denктаş'ın "Özgürüm ben, özgür..." adlı videosunda, özgürlük, inanç ve samimiyet duygularının modern reklamcılığın tekniklerinden biri olan marka kimliklebağdaştırıldığı görülmektedir. Videoda Serdar Denктаş topluma yol gösteren, 'samimi', 'özgür' ve 'cesur' bir lider olarak, bir motosiklet sürücüsü olarak görülmektedir. Serdar Denктаş ve onu takip eden motosiklet konvoyuyla beraber gittiği yol, 'özgürlük yolu' yani Kıbrıslı Türklerin toplumsal ve ulusal mücadele tarihinin bir metaforu olarak nitelendirilmektedir.

Yakın tarihte yaşanmış siyasal, sosyo-toplumsal kırılmalar ve gelişmeler, toplumsal süreçler bağlamında bir mücadeleyi de belirtmektedir. Geçmişin olayları, ihtiva ettikleri ulusal, milli, kültürel, sosyal, siyasi unsurlarla, bugünün unsurlarının iç içe geçmiş benzerlik noktalarında buluşmakta ve çeşitli kodlar ve göstergelerle birlikte eklenerek anlatılara dönüşmektedirler. Kudret Özersay'ın "Benim Hikâyem Bizim Hikâyemizdir" adlı siyasi reklam videosunda, Kudret Özersay'ın bir lider olarak öz-yaşam öyküsü, Kıbrıslı Türklerin 1974 öncesinde yaşadıkları toplumsal-siyasi olaylarla bağdaştırılmaktadır. Kurulan söylem düzenine bakıldığında, 'göç' ve 'ulusal mücadele' kodlarının ağır bastığı görülmektedir.

Mustafa Akıncı'nın "Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası" adlı videosunda ön plana çıkan söylem 'irade' olmuştur. Analiz edilen videoda Mustafa Akıncı'nın iradesine sahip çıkması gereken bir toplum olarak görmekte olduğu Kıbrıslı Türk halkına seslendiği ve kültürel göstergelerden ve metaforlardan yararlandığı görülmektedir. Tufan Erhüman'ın siyasi lider kimliğinin "Birlikte başaracağız" adlı seçim videosunda diğer adayların aksine siyasi kimliğiyle değil, aile yapısı içerisinde 'mutlu bir eş', 'iyi bir baba' olarak temsil edildiği görülmektedir. Tufan Erhüman'ın 'iyi bir eş ve baba' olarak KKTC 'demokrasisinin' savunucusu olacağı, eşinin söyledikleri üzerinden kodlanmakta ve temsil edilmeye çalışıldığı görülmekte, anlatı düzlemi 'aile' miti üzerinden kurulmaktadır.

KKTC siyasal iletişim tarihi, Kıbrıs sorunu etrafında dolaylı ya da doğrudan her zaman inşa edilmiş, yeniden üretilmiş ve tartışılmış bir tarihtir. Kıbrıs sorunu ve adayların

ideolojik farklılıklarına dair yansıyan gelecek tahayyülleri aynı zamanda KKTC'nin güncel siyasi konjonktürünün, hangi kodlar ve göstergelerle inşa edildiğinin de bir temsilidir. Bu bakımdan videoların analizlerine bakıldığında KKTC'nin yakın siyasi tarihine (Kıbrıs sorunu, uluslararası zeminde tanınma, bağımsızlık ve demokrasi gibi sorunlar üzerinden) ait birçok söylemin yeniden üretildiği ve sosyal medyanın bu ideolojik ayrışmayı söylemler ve göstergeler üzerinden daha keskin bir biçimde sunduğu görülmektedir.

Ortaya çıkan bulgular, kutuplaştırıcı bir dilin varlığını göstermekte; 'biz' söyleminin baskın olduğu ve adayların hitap ettikleri kitlelere 'biz' diliyle çoğulcu bir 'toplumsal birlik' söylemini kullanarak seslendikleri görülmektedir. Adaylar, hitap ettikleri kitleleri homojen bir yapıda görme eğilimi taşımakta ve 'biz' diliyle, aynı ideolojik teammüleri taşıyan kitlelere seslenmektedir. Adayların 'biz' diliyle kurguladıkları söylemler, adayların videolarında çeşitli kültürel, siyasi ve toplumsal kodlarla yeniden üretilmektedir. Ortaya çıkan bulgulara bakıldığında genel kanının aksine, adayların seçim videolarında ürettikleri kod ve söylem düzenlerinin, sağ ve sol siyaset ürünü olarak birbirinden tamamen farklı uçlar olmadıkları görülmektedir. Bir takım farklılıklara rağmen bir meta-söylem olarak üretilen Kıbrıs sorunu ve onun etrafında aynı zamanda ondan beslenen ortak olgular, adayların ideolojilerine göre şekillenen anlatılarda boyut kazanmaktadır. Bu bakımdan, Kıbrıs sorununa sıkışan siyasal iletişimin, bir meta-söylem olarak Kıbrıs sorunu söylemi üzerinden 'demokrasi', 'özgürlük', 'bağımsızlık', 'mücadele', 'birliktelik', 'irade' gibi tekrar eden kelime seçimleri ve olgulara başvurması şaşırtıcı görünmemektedir. Ancak sosyal medya aracılığıyla yayınlanan siyasi reklam videolarının KKTC siyasal iletişimi için hedef kitlelere ve seçmene ulaşmakta dönüştürücü bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

Bu yönüyle, çalışmanın ortaya koyduğu veriler, KKTC'deki siyasal iletişim dilinin, Kıbrıs sorunu, özgürlük, demokrasi, bağımsızlık gibi olgular üzerinden nasıl inşa edildiğini güncel bir analiz üzerinden ortaya koymaktadır. İleriki çalışmalar için, 2020 KKTC Cumhurbaşkanlığı Seçimleri'ne yönelik hedef-kitle, kullanıcı/izleyici alımlama çalışmalarının yapılması, yürütülen propaganda döneminin sosyal medya etkisinin hedef kitle üzerinde ne denli bir etki bıraktığı üzerinde sonuçlar sunacaktır. Bu yönüyle çalışmada ortaya koyulan gösterge ve söylem analizlerinin, KKTC siyasal iletişimi açısından birey, seçmen, hedef-kitle davranışları üzerine yapılacak ileriki çalışmalar için yararlı veriler sunabileceği öngörülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Çıkar Çatışması: Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

Finansal Destek: Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Yazar Katkısı: Çalışma Konsepti/Tasarımı: O.U., İ.K.; Veri Toplama: O.U.; Veri Analizi /Yorumlama: O.U., İ.K.; Yazı Taslağı: O.U.; İçeriğin Eleştirel İncelemesi: O.U., İ.K.; Son Onay ve Sorumluluk: O.U., İ.K.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The authors have no conflict of interest to declare.

Grant Support: The authors declared that this study has received no financial support.

Author Contributions: Conception/Design of study: O.U., İ.K.; Data Acquisition: O.U.; Data Analysis/Interpretation: O.U., İ.K.; Drafting Manuscript: O.U.; Critical Revision of Manuscript: O.U., İ.K.; Final Approval and Accountability: O.U., İ.K.

REFERENCES

- Aliefendioğlu, H. (2006). Cynthia Cockburn'dan "Hat": Kıbrıs'ta kadınlar: Taksim ve toplumsal cinsiyet düzeni. *Eastern Mediterranean University Institutional Repository*, 2(1),137-142. Retrieved from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/1124>
- Altındal, Y. (2009). Erkeksi siyasetin 'erk'siz dublörleri. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 351-367.
- Arslan, S. & Seçim, H. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak Facebook'un seçmenlerin oy verme kararı üzerindeki etkileri: KKTC 2013 milletvekilliği erken genel seçimleri örneği. *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 15(84), 9-32.
- Asit, G. (2019). Kuzey Kıbrıs siyasi yaşamında Twitter kullanımı üzerine bir inceleme: 7 ocak 2018 erken genel seçimleri. *The Turkish Online Journal Of Design Art and Communication*, 9(3), 390-402.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara, Turkey: Nobel Yayın Dağıtım.
- Barthes, R. (1977). *Elements of semiology*. New York, NY: Hill and Wang; Reissue Edition.
- Barnard, L., & Kreiss, D. (2013). A research agenda for online advertising: Surveying campaign practices. *International Journal of Communication*, 7(21), 2000-2012. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1746>
- Bircan, U. (2015). Roland Barthes ve göstergebilim. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 13(26), 17-41.
- Binark, M. (1994). "Acaba Türkiye'de siyasal iletişimi nasıl 'yeniden keşfedebiliriz' üzerine karınca karınca bir deneme. *İletişim Dergisi*, 1(2), 183-186.
- Chodorow, N. (1978). *The reproduction of mothering: Psychoanalysis and the sociology of gender*. Berkeley,CA: University Of California Press.
- Cockburn, C. (2004). *Mesafeyi aşmak: Banış mücadelesinde kadınlar* (E. Kılıç, Trans.). İstanbul, Turkey: İletişim Yayınları.
- Cockburn, C. (2004). *The line: Women, partition and the gender order in Cyprus*. London, United Kingdom: Zed Books.
- Craig, A. S. (1990). *Political communication*. New York, NY: Harcourt Brace Javanovich Publishers
- Debord, G. (1996). *Goşteri Toplumu* (A. Ekmekçi, O. Taşkent, Trans.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Eagly, A. (1987). Sex differences in social behavior: A social role interpretation. *Psychology Press*. Advance online publication. <https://doi.org/10.4324/9780203781906>

- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş* (E. Özkıyacı, Trans.). Ankara, Turkey: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Graber, D. A., & Smith, J. M. (2005). Political communication faces the 21st century. *Journal of Communication*, 55(3), 479-507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
- Güler, E. (2018). *Dönüşen medyada siyasal iletişim: Facebook ortamında Ekim 2017/08 Ocak 2018 KKTC erken genel seçimleri*. (Master's dissertation, Eastern Mediterranean University). Retrieved from <http://i-rep.emu.edu.tr:8080/jspui/handle/11129/4493>
- Hall, S. (2012). *This means this, this means that: A users guide to semiotics*. London, United Kingdom: Laurence King Publishing.
- Kadın milletvekillerinden basın açıklaması. (2018, March, 7). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Cumhuriyet Meclisi İnternet Sitesi*. Retrieved from <http://www.cm.gov.nc.tr/haberliste?id=1792>
- Kaid, Lee L. (1981). Political advertising, In L, Lee, Kaid (Ed.), *Handbook of political communication* (pp.155-203). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kurban, S. (2014). Seçim kampanyalarının yürütülmesi sürecinde sosyal medyanın kullanımı ve 28 Temmuz 2013 KKTC genel seçimlerine bir bakış. In C.Bilgili (Ed.), *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* (pp. 297-306). İstanbul, Turkey: İskenderiye Kitap.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*. New York, NY:Routledge.
- O'Neil, M. & Çarkoğlu, A. (2020). *Türkiye'de toplumsal cinsiyet ve kadın algısı araştırması* [Powerpoint presentation]. Retrieved from <http://gender.khas.edu.tr/sites/gender.khas.edu.tr/files/inline-files/TTCKAA2020.pdf>
- Özçelik, G. & Türkeli, S. (2011). *Bir strateji olarak marka topluluğu: Harley sahipleri topluluğu örneği*. 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi. İstanbul: Turkey. Retrieved from http://www.researchgate.net/publication/304525789_bir_strateji_olarak_marka_toplulugu_harley_sahipleri_toplulugu_harley_owners_group_hog_ornegi
- Özdemir, F., & Özkan, T. (2020). Türkiye'de ulusal kimlik inşası ve siyasal parti kimlikleri. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(38), 525-563.
- Sartori, G. (2004). *Görmenin İktidarı* (G, Batuş, B, Ulukan, Trans.). İstanbul, Turkey: Karakutu Yayınları.
- Smith, A. D. (1991). *National identity*. London, United Kingdom: Penguin Books.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal iletişimi anlamak*. Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2010). *Seçimler siyasal reklamlar ve siyasal iletişim*. Ankara, Turkey: İmge Kitabevi.
- Van Dijk, T. (2008). *Discourse and power*. New York, NY: Macmillan International Higher Education.
- Weimann, G., & Brosius, H. (2015). A new agenda for agenda-setting research in the digital era. In. G. Vowe & P. Hen (Eds.), *Political Communication in the Online World Theoretical Approaches and Research Design* (pp. 26-44). New York,NY: Routledge.
- Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası* (H. Tufan, Ö. Laçiner Trans.). İstanbul, Turkey: Birikim Yayınları.
- Yuval, Davis, N. (1993). Gender and nation. *Ethnic And Racial Studies*, 16(4), 621-632. <https://doi.org/10.1080/01419870.1993.9993800>

TABLES AND FIGURES

Table 1: Ersin Tatar'ın "Artık Yeter" Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yananlam Analizi

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	İki yaşlı birey	Kıbrıslı Türklerin, 1974 öncesi yaşadıkları zorluklar, yaşlı iki bireyin görüntüsüyle sembolize edilmektedir. Aile miti üzerinden toplumsal birlik anlamı üretilmektedir.
	Arkası dönük dört çocuk	Ersin Tatar'ın her yaşta insanı kucaklayarak, onların arkasında duracağı, yan-anlamı ve toplumsal beraberliğin zamanı olduğu anlamı inşa edilmektedir.
	Cami ve kilise	Bütünü kucaklayan lider mitini güçlendiren bir tema olarak kilise ve cami yapıları kullanılmaktadır.
	BM binası ve bayraklar	BM'nin Kıbrıs sorunu üzerine çözüm adımlarının sonuçsuz kaldığı, BM binasının bir görüntüsünün kullanılmasıyla vurgulanmaktadır.
	Işığa doğru yürüyen insanlar	Güneşe doğru yürüyen gençler geleceği temsil etmektedir. Çözülemeyen Kıbrıs sorununun Tatar'ın liderliğinde çözüme kavuşturulmasıyla, ülkedeki gençlerin geleceğinin 'aydınlık' olacağı anlamı üretilmektedir.

	Ersin Tatar ve etrafındaki insanlar	Ersin Tatar'ın her kesiminin lideri olabileceği ve toplumun desteğinin arkasında olduğu, liderlik miti üzerinden üretilmektedir.
---	-------------------------------------	--

Table 2: Serdar Denktaş'ın "Özgürüm ben özgür..." Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yananlam Analizi




Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Harley Davidson markalı motosiklet	Harley-Davidson markasının popüler kültürde biçimlendirdiği "özgür" ve "maceracı", "korkusuz" motosiklet sürücüsü imajı, Denktaş'ın liderlik vasıflarının bir metaforu olarak üretilmektedir.
	Otoyol kavşağı ve araçlar	Kavşak, yıllardır çözilemeyen Kıbrıs sorununu temsil etmektedir.
	Dağ, bayrak, motosiklet sürücüleri	KKTC ve Türkiye Cumhuriyeti bayrakları, KKTC'nin varlığına ve Türkiye Cumhuriyeti'ne olan bağlılığı simgelemektedir.
	Serdar Denktaş, KKTC bayrağı, Motosiklet, Otoyol	Serdar Denktaş'ın KKTC'ye olan bağlılığı ve bir lider olarak KKTC'nin varlığına duyduğu saygı gösterilmektedir.

Table 3: Kudret Özersay'ın "Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir" Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yananlam Analizi

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Karanlık Oda, Pencere ve kadın ve çocuk	Göç, çatışma gibi Kıbrıslı Türklerin yaşadığı baskı, karanlık oda ile sembolize edilmektedir. Kadın ve çocuk ise, Özersay'ın çocukluğu ve annesidir.
	Elinde bavul ve iki çocukla yürüyen kadın	Kıbrıslı Türkler'in göçmen oldukları temsil edilmektedir. Çocuklarıyla köyden göç eden kadın, Kıbrıslı Türklerin ulusal mücadelesinin temsilidir.
	Yıldız figürünü tutan çocuk ve kadın	Yıldız, Kıbrıslı Türk'lerin mücadelesini ve Türk bayrağındaki Ay-yıldız temsil etmektedir. Şehit çocuğu olan Kudret Özersay bu mücadelenin ve hem tanığı hem de bir paydaşdır.
	"Politics Of Cyprus" isimli bir kitap	Özersay, bir üniversite öğrencisi olarak sembolize edilmekte ve elinde "Politics Of Cyprus" isimli bir kitap tutmaktadır. Metonomi olarak kitap ögesi Özersay'ın üniversite yıllarında aktif olarak Kıbrıs sorunu ile ilgilendiği ve akademik alanda Kıbrıs sorunu üzerine çalıştığını vurgulamak için kullanılmaktadır.
	Kudret Özersay, Meclis	Özersay'ın çocukluğundan başlayan anlatının, KKTC Meclis'ine girmesiyle devam ettiği ve mücadelesine seçilmiş bir siyasi olarak devam edeceğini sembolize etmektedir. Özersay'ın mücadelesinin doğru ve toplum tarafından desteklendiği anlamı üretilmektedir.




	<p>Sarı çiçekler, Özersay'ın etrafındaki kişiler</p>	<p>Özersay'ın etrafındaki kişiler Özersay'ın kendi çocukluğunu ve ailesini temsil etmektedir. Sarı çiçekler ise Kıbrıs Türk toplumunu sembolize ederken Özersay'ın hayat hikayesi ile Kıbrıslı Türklerin toplumsal mücadelesi arasında bağıntı kurulmaktadır.</p>
---	--	---

Table 4: Mustafa Akıncı'nın "Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası" Adlı Siyasal Reklam Videosunun AnlamYan-anlam Analizi

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<p>Sarı çiçekler</p>	<p>Sarı çiçekler, Kıbrıslı Türk toplumunun birlikteliğinin bir metaforu olarak kullanılmıştır. Yan anlam olarak Kıbrıslı Türklerin bütünlüğü ve Akıncı'nın seçim kampanyasının ana teması olan "irade" olgusu sembolize edilmektedir.</p>
	<p>Zeytin ağacı</p>	<p>Kıbrıslı Türklerin toplumsal mücadelesi ve "iradesi", zeytin ağacıyla sembolize edilmektedir. Zeytin ağacı, hem barışın hem de yaşlı bir zeytin ağacı olmasıyla mücadelenin sembolü olarak kullanılmaktadır.</p>
	<p>Zeytinleri döken kameraya dönük iki el</p>	<p>Kıbrıslı Türklerin bir toplum olarak birliği ve farklılıklara rağmen bir arada oluş mücadelesi sembolize edilmektedir. Zeytin metonimi ögesidir. Farklılıklara rağmen toplumu bir arada tutacak olan liderin Mustafa Akıncı olduğu yan anlamını üretmektedir.</p>

	<p>Mustafa Akıncı ve çevresindeki insanlar</p>	<p>Mustafa Akıncı çevresindeki insanlarla birlikte yürümektedir. Akıncı'nın toplumun lideri olduğu ve onun liderliğinde Kıbrıs Türk toplumunun birlik olduğu yan anlamı üretilmektedir.</p>
---	--	---

Table 5:Tufan Erhüman'ın "Birlikte Başaracağız" Adlı Siyasal Reklam Videosunun Anlam-Yan-anlam

Görüntüsel Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	<p>Tufan Erhüman ve Nilden Erhüman'ın birlikte görüldükleri fotoğraf</p>	<p>Fotoğrafta, Tufan Erhüman, eşiyile birlikte kameraya bakmaktadır. Erhüman'ın bir lider olarak, toplumdaki bireylerden farklı, sıradışı bir yaşantısının olmadığı, evin detaylarıyla gösterilmeye çalışılmıştır.</p>
	<p>"Güçlü Demokrasi" adlı kitap</p>	<p>Tufan Erhüman'ın demokrasinin gücüne, varlığına inancı ve demokrasi mücadelesi imgenlenmektedir. Kıbrıslı Türklerin demokrasi mücadelesini bir lider olarak güçlü bir şekilde yerine getirebileceği yan anlamını üretmektedir.</p>
	<p>Mutfak, Tufan Erhüman, Nilden Erhüman</p>	<p>Mutfak bir mekânsal bağlam olarak hem kültürel hem de toplumsal normlara denk gelmektedir. Mutfakta bir yardımlaşmanın ve demokrasinin olması Erhüman'ın bir eş olarak vasıflarının bir lider olarak da toplumda demokratik ve sosyal yardımlaşmaya önem veren bir lider olacağı anlamını üretmektedir.</p>



Tufan
Erhüman ve
Nilden
Erhüman'ın
fotoğrafi

Başarılı bir siyasetçi olmak, iyi bir eş
ve iyi bir baba olmakla
bağdaştırılmaktadır.

Appendix 1: “Artık Yeter” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 1 Dakika 29 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Seçim Şarkısı

Seçim Şarkısının Sözleri:

“Lefkoşa’dan Dipkarpaz’a,
Memleketim hep hasret kokar
Bu böyle giderse bak kardeşim
Asil güneşim doğudan batar
Biz insanız hep gülmek isteriz
Güven içinde yaşamak isteriz
Birlikte olduktan sonra tüm zorlukları geçeriz
Aynı fikirdeyiz, Maraş açılmalı
Çözüm yolumuzda güller açmalı
Olmadı olmayacak deme, bedeli yeniden beş yılımızı olmamalı
Beklettiler geçmiş masalıyla
Boş vaatler var sırasıyla
Birlikte ulaşalım mı sonuca
Yeni cumhurun başkanıyla
Artık susmadan, geriye bakmadan
İleriye devam, yüksel durmadan
Artık yeter, kaybetmek yok zaman
Ben de güneş olmak isterdim, yeni doğan
Görmedim, sonucu görmedim
Ben bir çocuğum masaya tak diye vuran
Bölmedi umudu bölmedi
Güllerimden doğan güneşi sönmeyi
Artık yeter inan, pek vaktimiz yok
Birlikte geleceğe yürüyelim, hedefimiz çok
Bize yeni bir gelecek gerek
Ayağa kalkalım hadi tek yürek”

Appendix 2: “Özgürüm ben özgür...” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 1 Dakika 46 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Serdar Denктаş'ın Sesi

Videoda Kullanılan Seslendirme ve Mısraları:

“Özgürlüğüm ben, ben özgürlük

Mutluluğun sırrıdır özgürlük

Özgürlüğün sırrı ise yüreklilik

Yürekliyim ben

Çerçevelelere sığmam, farklı hedeflere her yolu deneyerek ulaşmayı severim

Yeni yollar açmak

Bizi daha ileriye taşıyacak yolları zorlamaktır hedefim

Kurallara uyarım ama dayatmalara hiç pirim vermem

Önüme engeller çıktığında ya yıkar deviririm, ya etrafından dolaşır hedefime varırım

Mahkum etmem kendimi telkinlere, önerilere, tehditlere

Yok olmanın bir diğer adıdır mahkum olmak

Prangalar esirler içindir

Biz özgürlük savaşçılarının çocuklarıyız

Savaşımız artık insanlıkla değil

Bağnazlıkladır

Yolum özgürlük yoludur

Yolum, kuzey Kıbrıs halkını müşterek bir hedefe taşıma yoludur

Ne mutlu Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nin hür çocuklarına

Ne mutlu Türk'üm, Kıbrıslı Türk'üm diyene.”

Appendix 3: “Benim Hikayem Bizim Hikayemizdir” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 1 Dakika 22 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Kudret Özersay’ın seslendirdiği mısralara Bülent Ecevit ve Rauf Raif Denktaş’ın geçmiş konuşmalarının kayıtlarından alınan kesitler eşlik etmektedir.

Bülent Ecevit’in Sesi: “Biz aslında savaş için değil, barış için; yalnız Türklere değil, Rumlara da barış getirmek için Ada’ya gidiyoruz.”

Rauf Raif Denktaş’ın Sesi: “Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nin bağımsız bir devlet olarak kurulduğunu dünya ve tarih önünde ilan ediyorum.”

Kudret Özersay’ın Sesi:

“Benim bir hikayem benim var hikayem hepinizin hikayesidir
Karanlıktan aydınlığa doğru yürüyüşümüzün hikayesidir,
Uzun bir yürüyüşün hikayesidir,
Mücadelemiz bir varoluş mücadelesidir.
Mücadelemiz aydınlık bir gelecek için,
Benim hikayem, bizim hikayemizdir.”

Appendix 4: “Gücünü Vicdanından Alan İnsanların Memleketidir Burası” Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 59 Saniye

Videodaki Ses Kullanımı: Mustafa Akıncı'nın Sesi

Videoda Kullanılan Seslendirme ve Mısraların Dökümü:

“Bu hayatta herkes kendi hikayesini anlatmak ister
Ve her hikayenin bir sesi vardır
Tıpkı bu toprakların da bir hikayesi olduğu gibi
Sesini kısmak isteyenler olur bazen
Ama senin iraden ve senin hikayen,
Sanıldığından daha güçlüdür
Gücünü vicdanından alan insanların memleketidir burası
Ve bu hikayeyi sen kendi yolunda yürürsen yazabilirsin
Çünkü özgünlüğün vardır
Ve özgürlüğün var, seni inançlı bir insan yapan
Anlarsın ki nefes aldığın sürece bu topraklarda senin hikayen hep yeşerecek
Her zaman bir sesin olacak güvенеbileceğin
Ve onunla birlikte kararlılıkla yola devam edebileceğin.”

Appendix 5: "Birlikte başaracağız" Adlı Videoda Ses Kullanımı Bilgileri ve Dökümü

Videonun Uzunluğu: 3 Dakika 49 Saniye

Ses Kullanımı: Arkaplanda müzik kullanımı yer almaktadır. Videodaki ses kullanımı kesitleri analiz edilen Nilden Erhüman ile yapılan röportaj olarak yer almaktadır. Kesitlerle ilgili ilgili işitsel öğeler analizlerle birlikte ele alınmaktadır.