



<https://doi.org/10.25272/j.2149-8385.2019.5.2.03>

**SIYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI:
NİSAN 2009 KKTC ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE
CTP VE UBP'NİN YÜRÜTTÜĞÜ İLETİŞİM KAMPANYALARI**

**POLITICAL COMMUNICATION CAMPAIGNS:
THE COMMUNICATION CAMPAIGNS OF CTP AND UBP
IN APRIL 2009 TRNC EARLY GENERAL ELECTIONS**

Elif Asude TUNCA

Doç.Dr., LAÜ İletişim Bilimleri Fakültesi, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü, etunca@eul.edu.tr

Nurten AVTÜRK

Öğretim Görevlisi, UKÜ İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, navturk@ciu.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Makale Geçmişi:

Geliş: 13 Şubat 2019

Kabul: 08 Temmuz 2019

Anahtar Kelimeler:

KKTC, siyasal iletişim kampanyaları, CTP, boyuttu çerçevesinde ve seçim sonuçlarının niceliksel boyutuyla değerlendirecektir. UBP.

Bu çalışmada, KKTC'de 2009 yılında gerçekleşen genel seçimler ele alınacaktır. Bu kapsamda, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 19 Nisan 2009'da yapılan genel seçimlerde en çok oyu alan iki siyasi parti olan Ulusal Birlik Partisi (UBP) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP)'nin seçmenlere yönelik yürüttüğü siyasal iletişim kampanyaları, içerik analizi yapılarak karşılaştırılacaktır. Bu karşılaştırma, partilerin iletişim kampanyaları ve parti politikalarının seçmenler üzerindeki etkisini; siyaset ve iletişim kavramlarının küresel boyuttu çerçevesinde ve seçim sonuçlarının niceliksel boyutuyla değerlendirecektir.

© 2019 PESA Tüm hakları saklıdır

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History:

Received: 13 February 2019

Accepted: 08 July 2019

Keywords:

TRNC, political communication campaigns, CTP, UBP

In this study, the general elections held in TRNC in 2009 will be discussed. Within the context, the political communication campaigns of the two political parties – Ulusal Birlik Partisi (UBP – National Union Party) and Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP - Republican Turkish Party) which won the most votes in the general elections held in Turkish Republic of Northern Cyprus (TRNC) on 19 April 2009, will be compared with content analysis. This comparison will analyze the communication campaigns of two parties and the impact of these campaigns on voters within the global dimension of politics and communication concepts and the quantitative dimension of the results of the elections.

© 2019PESA All rights reserved

GİRİŞ

Siyaset ve iletişimin kesişim noktasında bulunan siyasal iletişim, demokratik toplumlarda siyaset mekanizmasına işlev kazandıracak olan kesimin; kısa dönemde seçilmesi, uzun dönemde ise kendini ifade ederek politikalarına destek bulması noktasında önemli bir unsur olarak belirlemektedir.

Günümüzde; özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişimlere bağlı olarak sınırların kalkması, tüm ülkelerin birbirlerinin gerek siyasal gerek ekonomik gerekse toplumsal eylem ve tavırlarından etkileniyor olmaları, yönetenlerin ve yönetmeye talip olanların geniş bir dünya vizyonuna sahip olmaları kadar bunu seçmenlere iletme becerisine de sahip olmalarını gerekli kılmaktadır.

Özellikle II. Dünya Savaşı öncesi ve takip eden dönemde dünyada yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimler siyasal yapılara da yansımış, ülkemiz siyasal hayatında çok partili döneme geçiş gibi, diğer birçok ülkenin siyasal yapısında da köklü değişimlere sebebiyet vermiş, bu değişimlerden yeni bir alanın ve kavramın da ortaya çıkışına imkan tanımıştır.

Siyaset ve iletişimin kesişimiyle ortaya çıkan siyasal iletişim kavramı bu değişimle belirginleşmiş, her iki bilimin teorilerinden beslenerek çeşitli araştırmalara konu olmaya başlamıştır. Özellikle iletişim temelli araştırmalarda, iletişim kavramı ile geleneksel ve yeni medya araçlarının etki ve kullanımı ile iletişim kampanyalarının seçmenler üzerindeki etkilerine yönelik çalışmalar ön plana çıkmıştır.

Siyasal iletişim üzerine yapılan bu çalışmalar genel olarak ana akım yaklaşımlar ve bu yaklaşım ile bu yaklaşım çerçevesinde yürütülen çalışmalara eleştirel bakan görüşler çerçevesinde belirlemektedir.

Bu çalışmada, 2009 yılında Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapılan erken genel seçimlerinde, en çok oy alan iki parti olan Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) ile Ulusal Birlik Partisi (UBP)'nin siyasal iletişimi ana akım yaklaşım çerçevesinde ele alıp uyguladıkları iletişim kampanyaları incelenmektedir. Çalışma kapsamında her iki partinin seçime özel hazırladıkları görsel malzemeleri (afişleri) slogan/reng/fotoğraf/tasarım genel çerçevesinde ele alınarak içerik analizine tabi tutulmuş, ayrıca çalıştıkları ajanslar, temel politikaları, genel strateji ve hedefleri, seçime özel web sayfası oluşturup oluşturmadıkları, reklam için kullandıkları iletişim kanalları, reklamlarında kullandıkları çekicilik unsurları gibi seçime yönelik yürüttükleri kampanya faaliyetleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma ve içerik analizi için gerekli bilgi ve dokümanlar her iki partinin o dönemde iletişim kampanyalarını yürüten yetkilileriyle yapılan söyleşilerde temin edilmiştir. Çalışmanın bu boyutuyla; KKTC'de yürütülen siyasal iletişim kampanyaları konusunda genel bir kanı oluşturacağı düşünülmektedir.

1. SİYASAL İLETİŞİM

Siyasal iletişim kavramının tanımı üzerine olan tüm yaklaşımlarda, siyaset ve iletişimi vurgulayan özelliğine atıf yapılarak bu iki kavramı birleştirme ve işlev katma noktasında bir tanımlamanın güçlüğüne değinilmektedir.

Aysel Aziz, 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" (Aziz, 2007: 3) şeklinde tanımlamaktadır.

Bir başka benzer yaklaşım ve tanımda ise; siyasal iletişimi Özkan, "bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası (Özkan, 2004: 38) olarak ifade etmektedir.

Tanımları çoğaltmak mümkün olmakla beraber ortak unsurlarının olduğunu belirtmek gerekir.

Aziz'in tanımında ifade bulduğu üzere siyasal iletişimin çeşitli aktörleri mevcuttur ve bu aktörlerin siyasal kanadını siyasi partiler, parti liderleri, hükümet, kamu kuruluşları oluşturmaktadır. Devlet yönetimine talip ya da hali hazırda devlet yönetimini üstlenen; siyasi mekanizmanın etkin birim ve kişilerinin yanısıra, bu mekanizmanın işlev kazanmasında rol oynayan ve belki de asıl etken konumda olan seçmenleri de siyasal iletişim üzerine yapılan tanımların ortak noktası hatta önemli aktörü olarak belirtmek gerekir. Zira, siyasi aktörlerin seçilip iş başına gelebilmelerini sağlayan seçmenlerdir. Seçmenler bir yandan verdikleri oylarla siyasi görüşlerin ve temsilcilerinin iktidara gelmesinde etken rol oynamakta yani bir nevi önemli aktörler olarak ön plana çıkmakta bir yandan da siyasi parti ve

liderlerinin, desteklerini almak için çeşitli kanallarla mesajlarını ulaştırmayı hedefledikleri kitleler olmaktadır.

Siyasi partiler, hükümet ve kamu kuruluşlarınca yani bir ülkenin siyasi mekanizmasına işlevsellik kazandıran kurum ve kişilerce kamunun desteğini almak, iktidar olmak ve yönetmek için seçmenlere gönderilecek mesajların oluşturulması ve ulaştırılmasını sağlamakta kullanılacak iletişim araçları – medya, siyasi iletişimin önemli bir diğer unsurunu oluşturmaktadır.

Siyasal iletişimi yani vatandaş ile siyasi mekanizmaya talipler arasındaki iletişimi temelde kısa ve uzun olmak üzere iki döneme ayırmak mümkündür. Siyasal iletişimin uzun döneme yayıldığı süreç; daha çok iktidar ya da muhalefet olsun mevcut partilerin, siyasi liderlerin, kamu kurumlarının gerek icraatleri ve iktidarları, gerek toplumdaki imajları ve algıları gerekse muhalif kimlikleri ve iktidardaki parti ya da partileri eleştirmeleriyle olsun uzun döneme yaydıkları söylemleri çerçevesinde yürüttükleri iletişimdir.

Kısa dönemli olan iletişim ise aslında iletişimin en yoğun olduğu; seçimlerin olacağı ya da seçimlere oldukça yakın olunan; seçim kararlarının alındığı zamanı takiben olan dönemlerdir. Bu dönemler, siyasi aktörlerin seçilmeye yönelik olarak seçmenlere mesajlarını belirli bir süreliğine, yoğun bir şekilde ve çok çeşitli iletişim araçlarıyla gönderdikleri dönemdir. Yani partilerin yoğun bir siyasi iletişim kampanyası yürüttükleri zamandır.

“Tartışma programları, demeçler, geziler, yardım faaliyetleri ve halkla ilişkiler düzeyinde yapılan parti faaliyetleri” (Yolçu, 2011: 4) seçim dışı dönemlerin önemli iletişim araç ve yöntemleri olurken, seçim bölgesi gezileri, mitingler, ev – özel grup ziyaretleri, tartışma platformları, yardım faaliyetleri, e-posta – cep telefonlarına kısa mesaj gönderimleri, siyasi reklam kampanyaları, kamuoyu yoklamaları, tanıtım filmleri, bilbord, afiş, parti tanıtım broşürleri, araç giydirmeler, parti web sayfaları, seçimlere özel oluşturulan sosyal medya üzerinden platformlar, yine sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar özellikle seçim dönemlerine ait partilerce kullanılan iletişim araç ve yöntemleri olarak ön plana çıkmaktadır.

2. SİYASAL İLETİŞİM KAMPANYALARI

Bugün gerek Türkiye’de gerekse dünyada siyasi partilerin seçim dönemlerinde yoğun bir kampanya yürüttüklerine şahit olmaktayız. Bugünkü anlamda seçim dönemlerinde yürütülen siyasi iletişim kampanyalarının anavatanını – modern siyaset tarihi kapsamında Amerika Birleşik Devletleri oluşturmaktadır.

Siyasal iletişim çerçevesinde parti ve parti liderlerince seçmene dönük mesaj gönderimleri, kısa dönemli iletişim süreçlerinde yani ister referandum – halkoylaması isterse genel – erken seçimler kapsamında olsun bir kampanya çerçevesinde bütünleşik ve yoğun olarak yürütülmeye konudur.

Bir ülkenin vatandaşlarının genel görüş veya onayını almak üzere yürütülen siyasi faaliyetler ‘referandum’ ya da diğer adıyla ‘halkoylaması’na konu iken, demokrasi çerçevesinde siyasi gücü ele geçirmek yani ülkeyi yönetmek ve bunun için de seçmenin oyunu almak üzere partilerce yürütülen siyasi faaliyetler ise genel ya da erken olsun ‘seçimlere’ konudur. Belirli süreliğine seçimle iktidara gelen siyasi parti ya da partilerin yönetim sürelerinden önce seçimlere gidilmesi halinde erken genel seçimden söz edilir. Annan Planı’nın Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde ve Kıbrıs Rum Kesimi’nde eş zamanlı olarak 2004 yılında halkoyuna sunulması yakın dönem KKTC tarihinde referandum ya da diğer adıyla halkoylamasına bir örnektir.

Özellikle genel ya da erken olsun seçim dönemlerinde ön plana çıkan iletişim kampanyaları – diğer adıyla seçim kampanyaları özünde; kampanyayı yürüten kişi ya da ajansın önderliğinde adına kampanya yürütülen siyasi parti ya da görüşün kamuoyunda ve seçmen nezdinde kabul görmesini sağlayarak destek bulmasını, yani aslında seçimleri kazanmayı ve ülkeyi yönetmeyi hedeflemektedir. Böylesi önemli hedefi içermesi açısından bakıldığında seçim süreçleri ve bu süreçte siyasi partilerin yürüttükleri iletişim kampanyaları, üzerinde titizlikle çalışılması gereken, gerek göndereceği mesajların parti politikalarını doğru yansıtması ve seçmen beklentilerini cevaplandırarak içeriklere sahip olması gerekse bu mesajların gönderileceği mecraların seçmenlerin takip ettiği – kullandığı veya karşılaşacağı araçlar olarak doğru tespit edilip seçimi; önemli noktalar olarak ortaya çıkmaktadır.

Elbette siyasi partilerin politikaları ve özellikle seçim dönemlerinde seçmenlere gönderecekleri mesajlar, ülkelerin kendi toplumsal, siyasi ve ekonomik yapıları içerisinde şekillenmektedir.

Mesajların doğru bir şekilde ve doğru kanallarla seçmene iletilmesi kadar partilerin ülke sorunlarına yaklaşımları ve bu sorunları gidermek üzere ne tür politikaları olduğu, bu politikalarını doğru ifade edebilmeleri de önemlidir.

Bu boyutuyla aslında seçimler, partilerin yürüttükleri kampanyalar ve seçmenlerin verecekleri kararlar çeşitli parametrelerce şekillenmekte ve bunlardan etkilenmektedir.

3. CTP VE UBP 2009 ERKEN GENEL SEÇİM KAMPANYALARI

Çalışmanın bu bölümü, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde 19 Nisan 2009'da yapılan Erken Genel Seçimler'de en fazla oy alan iki siyasi parti olan Ulusal Birlik Partisi (UBP) ve Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP)'nin siyasal iletişim stratejilerini ve seçim kampanyalarını karşılaştırmaktadır (bakınız şekil 1).

Çalışmaya konu KKTC 2009 Erken Genel Seçimleri; bugünden dönüp bakıldığında, o dönem ülkede yaşanan ekonomik ve mali krizi aşmak için dönemin iktidar partisi olan Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP)'nin "ülkede yeni bir mali ve ekonomik programa duyulan ihtiyacın getirdiği sorumluluğu seçimlerin üzerinden seçmenlerle paylaşması ve seçimleri kazanması halinde bir nevi halktan güvenoyu alarak yola devam etmesi"¹ anlayışına yönelik olarak yapılan bir erken genel seçim niteliğindedir. Bu anlayışla, KKTC Seçim yasası uyarınca 5 yılda bir yenilenen genel seçimlerin Şubat 2010'da yapılması gerekirken 19 Nisan 2009'da yapılması yönünde dönemin hükümetini oluşturan CTP tarafından karar alınmıştır.

Çalışma, her iki partinin 2009 Erken Genel Seçimleri'nde izledikleri strateji, söylem, kullandıkları iletişim araçları ve yürüttükleri siyasal kampanya çerçevesinde içeriksel olarak analiz edilmiş olup medyada çıkan haberlerin içeriksel analizi bunun dışında tutulmuştur. Kapsam dışı tutulan medya içerik analizi bu çalışma açısından sınırlayıcı olmakla birlikte ülke gazetelerinin; genel yapısı ve politikaları kapsamında her iki siyasi partiye bakışları vurgulanmak suretiyle bu sınırlandırma giderilmeye çalışılmıştır.

	CUMHURİYETÇİ TÜRK PARTİSİ (CTP)	ULUSAL BİRLİK PARTİSİ (UBP)
Ajans	Partinin kendi içindeki yetkili organlarınca yürütülmüş olup resmi olmayan şekilde, profesyonel iki uzmandan danışmanlık desteği alınmıştır, belirli bir profesyonel reklam/halkla ilişkiler ajansı ile çalışılmamıştır. Çeşitli reklam (hizmet-promosyon) ajanslarından hizmet alımı yapılmıştır.	TE Reklam Ajansı / LEFKOŞA
Kampanya Süresi	3 ay	3 ay
Parti Temel Politikası (Görüşü)	Kıbrıs'ta Federal Çözüm	Kıbrıs'ta 2 Devletliliğin Devamı / KKTC' nin Tanınması
Genel Strateji ve Hedef	Toplumsal kazanımların devam etmesi gerekliliği / Toplumsal hafıza UBP' nin karanlık dönemini hatırlamalı	Somut hedefler (KKTC'nin serbest bölgeye dönüştürülmesi / TC'den su, doğal gaz, elektrik getirilmesi / Üniversite öğrenci sayısının artırılması)
Slogan	"Geri dönme ilerle!" "İlerlemek yürek ister!" "İlerlemek için CTP adaylarına oy ver!" "CTP'nin yolunda hep ileriye"	"Şimdi Ulusal Birlik zamanı" "Umut verip geldiler ülkeyi tükettiler – oyun bitti" "Ekonominin çarkları durdu, şimdi çarkın dönme zamanı, şimdi Ulusal Birlik zamanı" "Nalet olsun içimdeki Urum ve Yalan sevgisine –FERO (Ferdî Sabit Soyer ²)"

¹ Dönemin CTP Merkez Yönetim Kurulu üyesi ve kampanya sorumlusu Hasan Erçakıca ile 1 Şubat 2019 tarihli söyleşi

² Ferdî Sabit Soyer, dönemin CTP Genel Başkanı ve Başbakanıdır.

Logo		
Parti Seçim Bürosu	Oluşturulmuş	Oluşturulmuş
Parti Web Sayfası	www.ctp-bg.org	www.ubp.com
Renk (parti rengi)	1993 seçimlerinde kırmızı renkten yeşil renge geçildi. Çevreyi, toplumu temsil eden renk olmasının dışında komünist partisi anlayışından merkez sola kayışın ifadesini temsil etmekte..	Turuncu (güneşe gönderme)
Görsel Unsur	Yeşil yol: Hükümetin aldığı kararların; yaptığı icraatlerin doğru olduğunun ve aynı yolda ilerleneceğinin simgesini taşıyor.	
Reklam Çekiciliği	Korku çekiciliği	Rasyonalite – Umut – Mizah
Reklam Verilen Gazeteler	UBP'nin haberlerini detaylı bir şekilde işleyen Güneş gazetesi hariç, Yeni Düzen gazetesi başta olmak üzere diğer tüm gazeteler. Volkan gazetesine ise 1 kereye mahsus olmak üzere miting ilanı verilmiştir.	CTP'nin haberlerini detaylı bir şekilde işleyen Yeni Düzen gazetesi hariç, Güneş Gazetesi ve Volkan gazeteleri başta olmak üzere diğer tüm gazeteler.
Reklam Filmi / CD	Ulusal televizyon kanalları / Ulusal radyo istasyonları için reklam filmi	Ulusal televizyon kanalları / Ulusal radyo istasyonları için reklam filmi
Gazete Reklam Ebatları	Çeşitli ebatlarda (tam sayfa, yarım sayfa, ¼ sayfa)	Çeşitli ebatlarda (tam sayfa, yarım sayfa, ¼ sayfa)
Şarkı	"İlerle sen hadi!"	"Tek başına iktidara!"
Billboard	Kullanıldı	Kullanıldı
El ilanı, broşür	Yapıldı	Yapıldı
İnternet / İnternet Reklamları	Kullanıldı	Kullanıldı
Doğrudan İletişim Araçları (miting, seçim bölgesi gezileri, esnaf ziyaretleri, seçmenlerle yüz yüze görüşme)	Yapıldı	Yapıldı

Şekil 1: CTP ve UBP'nin 2009 KKTC Erken Genel Seçimleri'nde yürüttükleri Siyasal iletişim kampanyaları karşılaştırma tablosu

KKTC Nisan 2009 Erken Genel Seçimleri incelendiğinde lider imajlarının yönetilmesi konusunda Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) ve Ulusal Birlik Partisi (UBP) arasında önemli bir farklılaşma göze çarpmaktadır. Ulusal Birlik Partisi özellikle seçim kampanyasının son döneminde, başbakan adayı Dr. Derviş Eroğlu için güçlü lider imajını destekleyen reklamları arttırmıştır. CTP ise güçlü liderlik konusunda hem seçmene hem de parti içi kadrolara net mesajlar yerine daha karmaşık mesajlar sunmuştur. Dirlik'in ifadesiyle; "kurulduğu günden bu yana kadroları etkin karizmatik liderlik anlayışına alışkın olan, [kadroları] bu disiplinle yoğrulmuş bir partinin hiçbir psikolojik ön hazırlık yapmadan 'arama konferansı yapması'* siyasal iletişim stratejisinin paydaşları arasında siyaset üretme ve strateji geliştirme noktalarında CTP merkez yönetim organlarına yönelik güvenle ilgili soru işaretleri oluşmasına yol açmıştır"³.

KKTC örneğine bakıldığında CTP ülke yönetiminin birçok alanıyla ilgili projelerini anlattığı ve bunu bir program çerçevesinde aktarmaya çalıştığı seçim bildirgesini "İlerlelemek Yürek İster" başlığı altında yayımlamıştır (ek 2). Bu bildirmede son dönemde elde edilen toplumsal kazanımların sürmesi için ülkenin "CTP Vizyonu" ile yönetilmesi gerektiği vurgulanmıştır. UBP'nin parti bildirilerinde ön plana

* "Ortak akıl yaratmayı amaçlayan katılımlı bir planlama metodolojisidir. Bir grup iddia sahibi (stakeholder), metodolojinin ön gördüğü mantık içerisinde en ideal geleceklere ortaya çıkartacak yaratıcı stratejileri, işbirlikçi bir tutumla tasarlarlar" http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1255443159r4798.Arama_Konferansi.pdf 20.11.2012

³ Dirlik, Sinan, Ne bekliyordunuz ki? CTP: Bir Başarısızlık Hikayesi, www.sinandirlik.com, 21 Nisan 2009

çıkan ise (ek 1) KKTC'nin serbest bölgeye dönüştürülmesi, Türkiye'den su, elektrik ve doğal gaz getirilmesi projelerinin yanısıra üniversitelerde okuyan öğrenci sayısının 60 bine çıkarılması gibi somut hedefler olmuştur. Bunlarla birlikte UBP, Kıbrıs'ta iki devletliliği ve KKTC'nin tanınmasını siyasi alanda ön planda tuttuğunu açıklamıştır.

KKTC Nisan 2009 Erken Genel Seçimleri'nde, CTP ve UBP Kuzey Kıbrıs'taki bütün medya kuruluşlarını kullanmakla birlikte UBP yanlısı Güneş gazetesi ile CTP yanlısı Yeni Düzen'de bu iki partinin karşılıklı reklamları yayımlanmamıştır. Bir başka deyişle Güneş gazetesi UBP siyasi reklamları için önemli bir zemin oluştururken Yeni Düzen gazetesi de yoğun olarak CTP reklamlarını yayımlamıştır. Yine buna paralel olarak bu iki partizan basın kuruluşu haberlerinde ve köşe yazılarında gündemi bu iki partinin siyasi öncelikleri çerçevesinde belirlemişlerdir. Bu anlamda CTP siyasi stratejistleri, Yeni Düzen sayfalarından gerek siyasi reklamların yayımlanması gerekse seçim kampanyası süresince ön plana çıkarılacak konuların kamuoyuna aktarılması noktalarından yararlanırken aynı durum UBP siyasi stratejistleri tarafından Güneş gazetesi örneğinde kullanılmıştır. Tüm bunlara rağmen CTP, açıkça UBP'yi destekleyen sağ görüşlü bir gazete olan Volkan gazetesinde bir kereye mahsus olarak parti seçim çalışmaları çerçevesinde bir miting duyurusunun ilanını yayımlamıştır.

KKTC Nisan 2009 Erken Genel Seçimleri'nde iktidardaki CTP'nin, "toplumsal hafızanın UBP'nin karanlık dönemini hatırlaması" için çaba sarfettiği görülmüştür. "Geri dönme, ilerle" sloganıyla bir yerde korku çekiciliği yapılmış ve UBP'nin yeniden iktidara gelmesi durumunda toplumun geçmiş UBP iktidarı döneminde yaşananları hatırlaması beklenmiştir. Bu anlamda CTP daha çok "negatif siyasi reklam kapsamında kullanılan geçmişle ilgili korku çekiciliği"⁴ yaklaşımını uygulamaya koymaya çalışmış ve Eroğlu ve UBP'nin geçmişteki başarısızlıkları ya da yanlış politikaları üzerine yoğunlaşan bir siyasi kampanya yürütmüştür. Ancak burada bir diğer önemli unsur da CTP'nin bile UBP'nin yeniden iktidara geliyor olduğuna dair korkuları; endişeleri olduğudur. Aralık 2008'de erken seçim kararını "Geri dönme ilerle" sloganıyla açıklayan CTP için 2005 seçimlerinde üstünlük sağladığı UBP'nin geri gelme ihtimalini ve parti olarak bundan duyduğu kaygıyla kampanyasına başlaması korku çekiciliğinin bir göstergesi niteliğindedir.

KKTC Nisan 2009 Erken Genel Seçimleri'nde iktidardaki CTP'nin milletvekili adaylarının "Yeşil Yol" da çekilmiş toplu fotoğrafı ile oluşturulan yeşil rengin hâkim olduğu afiş ("İlerlemek için CTP adaylarına oy ver" mesajı ile), "Yeşil Yol Budur" afişinde ise toplumsal gelişimi anlatan çok sayıda sözcük "yeşil" ile birleştirilerek "yeşil yol" haline getirilmiştir.



Şekil 2: 2009 KKTC Genel Seçimlerinde CTP'nin seçim bildirgesi temel sloganı ve görseli

CTP kampanya sürecinde çeşitli özendirme malzemeleri de (promosyon) dağıtmıştır: "Geri Dönme İlerle – CTP'nin Yolunda Hep İleriye" sloganı ve "Yeşil Yol" görseliyle hazırlanan anahtarlıklar, yeşil renkli atkılar, yeşil atkılı beyaz pandalar ve benzeri ürünler dağıtılmıştır. Benzer şekilde UBP de partinin amblemi olan güneşi simgeleyen turuncu renkte atkılar, arabaların dikiz aynasına asılan

⁴ Johnson-Cartee, K.S. ve Copeland, G.A. Negative Political Advertising: Coming of Age, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1991, Procter, David E. ve Schenck-Hamlin, William, Form and Variations in Negative Political Advertising, Communication Research Reports, V. 13, Sayı: 2, 1996, s. 147 – 156, Balcı, Şükrü, Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, sayı: 17, s.73 – 106, (http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCkr%C3%BC%20BALCI/BALCI,%20%C5%9E%C3%9CCKR%C3%9C.pdf)

turuncu renkte kurdeleler ve anahtarlık gibi promosyonlar dağıtmıştır.



Şekil 3: 2009 KKTC Genel Seçimlerinde CTP afiş örnekleri

UBP'nin afişlerinde dikkat çeken sloganlar ise iktidardaki CTP'yi hedef alan mesajlar olmuştur. "Umut verip geldiler, ülkeyi tükettiler – oyun bitti", "Ekonominin çarkları durdu, şimdi çarkın dönme zamanı, şimdi Ulusal Birlik zamanı", "Güç sende, gücünü bölme, hedef belli, %50" bu sloganların en dikkat çekicileridir.



Şekil 4: 2009 KKTC Genel Seçimlerinde UBP afiş örnekleri

Bu ilanların yanısıra UBP'ye bağlı gençler de vizyondaki filmlerin afişlerine atıfta bulunarak CTP'ye yönelik negatif reklam stratejisi uygulamış ve mizah çekici unsuruyla tasarladığı "Nalet olsun içimdeki Urum ve Yalan sevgisine -FERO- Ferdi Sabit Soyer" mesajıyla CTP Genel Başkanı'na göndermelerde bulunmuştur (bakınız şekil 5).



Şekil 5: 2009 KKTC Genel Seçimlerinde UBP'nin, CTP Genel Başkanı Ferdi Sabit Soyer'e yönelik tasarladığı afiş örnekleri

2009 KKTC Erken Genel Seçimleri'nde her iki parti tarafından kullanılan önemli iletişim araçlarından birisi de İnternet ve parti resmi web sayfası olmuştur. İki partinin İnternet üzerinden yaptığı siyasal iletişim çalışmaları değerlendirildiğinde hem CTP'nin hem de UBP'nin kendine ait bir seçim sayfası olduğu ve siyasal iletişimlerini bu sayfalar üzerinden de yürüttükleri görülmektedir.

ABD seçimlerinde de önemli iletişim araçlarından biri olarak karşımıza çıkan İnternet ve web sayfası kullanımı ABD'deki kullanım amaçlarıyla karşılaştırıldığında KKTC seçimlerinde daha sınırlı amaçla karşımıza çıkmaktadır. ABD seçimlerinde, bilgi ve partideki gelişmelerin paylaşımı dışında partiye maddi yardım alımında da bir araç olarak kullanılan İnternet, 2009 KKTC Erken Genel Seçimleri'nde partiye maddi yardım sağlanması ve bu yöndeki bilgilerin kamuoyuyla paylaşımı yönünde değil, sadece çeşitli bilgi ve gelişmelerin seçmene aktarılması yönünde kullanılmıştır.

Nisan 2009 KKTC Erken Genel Seçimleri'nde, her iki partinin yürüttüğü seçim kampanyaları; temel görüş, strateji ve hedefleri açısından ele alındığında CTP, Kıbrıs sorunu kapsamında federal çözümü öngördüğünü mesajlarına taşıyarak 2004 yılındaki Referandum'da Annan Planı'na evet diyen % 64,9 çözüm yanlısı KKTC seçmeninin oyunu kazanmayı amaçlamıştır. 5 yıllık hükümet dönemindeki icraatlarını da ön plana çıkaran CTP özellikle Kıbrıs sorununda kazanılan uluslararası pozisyonun sürdürülebilmesi, ekonomik ve toplumsal alanda yaşanan gelişmelerle CTP arasında ilişki kurulması ve tercihini buna göre; bilinçli bir şekilde yapmasını hedeflemiştir. CTP "yol"unun "Avrupa yolu" olduğuna vurgu yapılmıştır. Buna karşılık UBP 2004 Annan Planı Referandumu sonrası verilen sözlerin yerine getirilmediği, Kıbrıslı Türkler'in AB hayaliyle kandırıldığı fikrinin üzerinde durarak seçmenin "sağduyuya oy ver" mesini hedeflemiştir. Bu anlamda UBP, "zamanın ruhunu" iyi yakalamıştır.

Bu çerçevede KKTC 2009 Erken Genel Seçimleri örneğinde gerek CTP gerekse UBP amaçlanan etkiyi en üst düzeye çıkarabilmek için gerekli girişimleri gerçekleştirmeye çalışmıştır. Seçim manifestosunu "İlerlemek yürek ister" başlığıyla açıklayan CTP, seçim kampanyasını profesyonel bir reklam ve halkla ilişkiler ajansı ile yürütmüştür.

Ulusal Birlik Partisi (UBP) de "Şimdi ulusal birlik zamanı" ana sloganıyla yola çıktığı seçim kampanyasında TE Reklam Ajansı'ndan profesyonel katkı almıştır. Bu anlamda UBP'nin siyasal iletişim stratejisi bu ajans tarafından belirlenmiş ve özellikle medya ilişkileri, promosyon çalışmaları, parti lideri ve adayların imaj yönetimi süreçleri yine bu şirketin danışmanlığında gerçekleştirilmiştir.

Rekabet edilen iletişimin KKTC örneğinde incelenmesinde seçim öncesinde televizyonlarda gösterilen reklam filmleri, tanınmış şarkılara söz yazılarak yaratılan propaganda şarkıları, radyolardaki spotlar ve gazete sayfalarıyla kamuoyuna ulaştırılan ilanlarda CTP ve UBP'nin birbiriyle ciddi bir rekabet içinde bulunduğu gözlemlenmiştir⁵.

UBP açısından bakıldığında temel rekabet unsurlarının CTP yanlısı yayın yapan medya kuruluşları ve yine CTP etkinliklerini gündemine taşıyan anadamar kitle iletişim araçları olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CTP tarafından kullanılan el ve billboard ilanları, afişler ve İnternet araçları da UBP'nin rekabet içinde bulunduğu iletişim araçları olarak göze çarpmıştır. Bunlara karşın UBP de KKTC'deki tüm kitle iletişim araçlarında etkin bir siyasal reklam kampanyası yürütmeye çalışmış ve CTP yanlısı olan Yeni Düzen gazetesi haricinde medya kuruluşlarının büyük bir kısmında reklamlarını yayınlamıştır.

KKTC Erken Genel Seçimleri örneğinde hedef kitle 161 bin 373 olan kayıtlı seçmendir. UBP ve CTP gerek seçim öncesinde gerekse seçim süresince kendi yaptırmış oldukları ve bağımsız kuruluşlar tarafından yapılan anketleri takip ederek hedef kitlenin değişik özelliklerini veriler halinde değerlendirmiş ve bu kitlelere yönelik siyasal iletişim stratejileri geliştirmeye çalışmışlardır. Bu veri değerlendirme ve strateji geliştirme süreçlerinde her iki parti de siyasal iletişim alanında çalışan ajanslardan ve akademik çevrelerden yardım almıştır. Ancak Dirlik'in de ifade ettiği gibi CTP idari kadroları ve siyasal iletişim yöneticileri anketlerde ifade edilen UBP faktörünün henüz kırılamadığını, büyük bir "kararsız seçmen" kitlesinin bulunduğu tespitlerini göz ardı ederek bu araştırmaları "dostça uyarılar" olarak değil, "düşmanca saçmalıklar" olarak değerlendirmişlerdir. Bu değerlendirme sonucunda ortaya çıkan bilimsel verileri dikkate almayan CTP siyasal iletişim stratejilerini de bu şekilde belirlemiştir.

KKTC'deki kitle iletişiminin niteliğine bakıldığında iki önemli özelliğin ön plana çıktığını gözlemlenmek mümkündür. Bunlardan ilki "dava gazeteciliği" bir diğeri ise "eklemlenmiş gazetecilik" anlayışıdır. Dava

⁵ Kıbrıs Genç TV yayını, "İşte Siyasi Partilerin Seçim Hazırlıkları" 04.01.2009, <http://www.kibrisgenctv.com/haber/k21/649/iste-Siyasi-Partilerin-Secim-Hazirliklari.html>

gazeteciliğinin en son ve en belirgin örneklerinden birini özellikle Annan Planı sonrasında ortaya çıkan farklı siyasi duruş ve siyasi iletişim stratejilerinin ayrışmasında gözlemlemek mümkündür. 2004 sonrasında KKTC medyasının çözüm yanlıları ve karşıtları şeklinde farklılaştırıldığı gözlemlenmiştir (İrvan, 2006: 1 – 14). Yine aynı anlayış Kıbrıs sorununda çözümün niteliği konusunda da kendisini göstermiştir.

Kitle iletişim kanallarının başka bir niteliği de eklemeliliktir. KKTC medyası siyasi duruşları itibariyle paralel duruşlar sergiledikleri siyasi yapılanmalar ile bağdaşık ilişkisi içindedir. Bu bağlamda örneğin Yeni Düzen CTP'nin siyasi çizgisini ifade ederken ve bununla paralel bir yayın politikası belirlerken, 2004 yılında yayınlanmaya başlayan Güneş gazetesi UBP'nin çizgisinde yayın yapmaktadır. Hatta UBP web sayfasında haberler linki okuyucuları doğrudan Güneş gazetesine yönlendirmektedir.

Seçim kampanyası süresince gerek CTP gerekse UBP, KKTC medyasının bu niteliklerini kendi siyasi iletişim ve seçim stratejileri çerçevesinde kullanmışlardır. Bu bağlamda Yeni Düzen ve Güneş gazeteleri CTP ve UBP'nin ön plana çıkarmak istedikleri konulara odaklanmışlar ve sayfalarında bu iki partinin duyuru, ilan ve afişlerine yoğun bir şekilde yer vermişlerdir.

CTP ve UBP bu kitle iletişim araçları dışında mitingler, mahalle gezileri, esnaf ziyaretleri ve parti merkezi ile bürolarda seçmenle yüzyüze görüşme gibi doğrudan iletişim kanallarını da etkin bir şekilde kullanmışlardır. Öyle ki gerek adaylar gerekse parti başkanları KKTC'nin her ilçesinde mitingler ve alan gezileri düzenlemişler ve halkla birebir iletişime geçerek siyasi iletişim kampanyasını bizzat yürütmüşlerdir. Bu geziler ve mitingler sırasında siyasi aktörlerden olan parti liderleri, adaylar ve parti programları ve bildirileri seçmenlerle ilk elden buluşturulmuştur.

KKTC 2009 Erken Genel Seçimleri örneğinde etki bileşeni incelendiğinde katılımın yüzde 81,70 oranında gerçekleştiği seçimde oyların % 43,97'sini alan UBP 26 milletvekili, % 29,34'ünü alan CTP 15 milletvekili çıkarmıştır. Bu sonuca göre, Şubat 2005'te gerçekleşen erken genel seçimle karşılaştırıldığında CTP'nin % 44,5'den ciddi bir gerileme, UBP'nin ise %31,7'den çok ciddi bir yükselme içinde bulunduğunu gözlemlemek mümkündür. Bu anlamda diğer etkenler de göz önünde bulundurulduğunda KKTC seçmeninde bilişsel, duygusal ve kuvvete dair genel tavırda bir değişimin olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak bu değişimin ne kadarının seçim kampanyası tarafından gerçekleştirildiğini ölçmek kolay değildir. Bu anlamda seçim kampanyası özellikle istatistiksel açıdan bakıldığında diğer etmenlerle birleşerek seçmenin belirli bir kısmının siyasi yönünü değiştirmesine katkıda bulunmuştur.

Sonuç

Bu çalışmada, KKTC'deki iki büyük siyasi parti örneğinde siyasi iletişim ve seçim kampanyaları stratejilerinin nasıl işletildiği karşılaştırmalı olarak ve stratejilerinin içeriksel olarak analizi çerçevesinde; genel hatlarıyla tartışılmıştır. Çalışma konuya genel bir perspektiften bakmakta olup kullanılan iletişim araçları (medya) ve medyada yayımlanan mesajların içeriklerine yönelik derinlemesine bir analizi (medya analizi) kapsamamaktadır. Çalışma kapsamında medya, yayın politikaları ve her iki partiye yönelik genel yaklaşımları çerçevesinde ele alınmıştır.

Bu çerçevede konulara öncelikle çalışılan profesyonel ajans açısından bakıldığında UBP'nin K. Kıbrıslı TE Reklam ajansından profesyonel yardım aldığını görüyoruz. Buna karşılık CTP'nin herhangi bir profesyonel ajans ile resmi olarak çalışmadığını, daha çok promosyon ve reklam tasarımı açısından teknik destek bazlı olarak çeşitli ajanslarla, hizmet satın alımı çerçevesinde çalıştığını görüyoruz.

İletişim stratejisi çerçevesinde bakıldığında CTP korku çekiciliği temelinde hareket ederek "geri dönme ilerle" sloganıyla seçmenin, UBP'nin iktidar olması sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuz durumlara dikkatini çekmeye çalışırken UBP olumlu mesajların bulunduğu ve geleceğe umut taşıyan sloganlarla pozitif bir yaklaşım ortaya koymuştur.

Siyasal iletişimi KKTC seçimleri örneğinde incelediğimizde değişik bileşenlerini şu şekilde tartışmak mümkündür: Lider ve lider imajı açısından bakıldığında KKTC Nisan 2009 Erken Genel Seçimleri'nde CTP ile UBP arasında önemli bir farklılaşma söz konusudur. Derviş Eroğlu UBP tarafından, özellikle seçim kampanyasının son döneminde güçlü bir lider imajı sergilerken CTP liderlik konusunda UBP kadar net mesajlar verememiş, liderden çok partinin bütünlüğüne özellikle de Cumhuriyetçi Türk Partisi Birleşik Güçler'e (CTP – BG) vurgu yapmıştır.

Parti programları ve bildirileri açısından KKTC örneği ele alındığında CTP seçim bildirgesini "İlerlemek Yürek İster" başlığı altında yayımlayarak vizyonunun "son dönemde elde edilen toplumsal

kazanımların sürmesi” yönünde olduğu mesajını vermiştir. UBP'nin parti bildirimlerinde ön plana çıkan tema ise iki devletlilik ve KKTC'nin tanınması olmuştur.

KKTC Nisan 2009 Erken Genel Seçimleri'ne siyasal reklamlar açısından bakıldığında CTP yanlısı Yeni Düzen gazetesi ve UBP yanlısı Güneş gazetesinde bu iki partinin haberlerinin detaylı olarak ele alındığı, reklamlarının da bu gazeteler ağırlıklı olmak üzere diğer medya kuruluşları arasında dağılarak yayımlandığı görülmektedir. Buna karşılık reklamların karşı partinin yayım organı görüntüsü çizen gazetelerde yayımlanmadığı görülmektedir. Bu iki partizan medya dışında kalan *Demokrat Bakış ve Ortam gazeteleri ideolojik duruşları ve politik – ekonomik farklılaşmaları ile söz konusu iki partinin siyasal iletişim stratejilerinde bir araç olarak kullanılmamış aksine bu siyasal iletişim ve seçim kampanyası ortamında Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) ve Demokrat Parti (DP)'nin rekabetini artıran medya kuruluşları olmuşlardır.*

Siyasal iletişimde ön plana çıkarılan bir başka önemli konu da “geçmişle ilgili korku çekiciliği” yaklaşımı olmuştur. “Geri dönme ilerle” sloganıyla korku çekiciliği yapan CTP, UBP'nin yeniden iktidara gelmesinin toplum için bir tehdit oluşturacağına vurgu yapmaya çalışmıştır. *CTP'nin buradaki başarısızlığı korku çekiciliğinin dozunu ayarlayamamış olması hatta bu çekiciliğe kendisinin de kapılmış olmasıdır. Öyle ki CTP aktivistleri bile UBP'nin yeniden iktidara gelebileceği kaygısını yaşamaya başlamışlar, bu da CTP'nin kadrolarında seçimlerin sonuçlarına yönelik bir inançsızlığa ya da zaman zaman eylemsizleştirici bir kaygı paniğine yol açabilmiştir. Ön plana çıkartılan konular açısından bakıldığında UBP'nin daha çok pozitif mesajlarla umut vadederek CTP kadar korku çekiciliğine başvurmadığı gözlemlenmiştir.*

Afişler ve sloganlara bakıldığında yine korku çekiciliğinde baskı olduğunu görmek mümkündür. Nitekim “geri dönme, ilerle” gibi sloganlarla bunun ön plana çıkarıldığını görmek mümkündür. UBP ise daha çok birleştirici sloganlar üzerinde durmuş, “Şimdi ulusal birlik zamanı” diyerek toplumsal anlamda bir birlikteliğe atıfta bulunmuştur. Bununla birlikte UBP afiş ve sloganlarında CTP iktidarı dönemindeki olumsuz gelişmeleri imalarken ve eleştirirken bile bunların ulusal birlikle çözülebileceği sonucunu yansıtmıştır.

2009 KKTC Erken Genel seçimleri'nde yürüttükleri siyasal kampanyalar ve bu çerçevede kullandıkları iletişim araçlarına ve bu araçlar kanalıyla seçmenlerine gönderdikleri mesajlara baktığımızda her iki partinin de hedef kitlelerine mesajlarını ulaştırma konusunda herhangi bir problem yaşamadıkları, engelle karşılaşmadıkları aşikârdır. Her iki parti de profesyonel kişilerden destek almış, ancak özellikle UBP resmi olarak bir reklam ajansı ile çalışarak ajansın yönlendirmesiyle seçim kampanyasını yürütmüş, yaratıcı çalışmalarla seçmenlerin dikkatini ve ilgisini çekerek mesajlarını yöneltmiştir.

Elbette ki her seçimin bir galibi, bir ya da daha fazla mağlubu olacaktır. Ya da kimi siyasal seçimlerde olduğu gibi sonuçta iki ya da daha fazla partinin koalisyonu ile ülke yönetilecektir.

Peki, kampanya yürütme gerekliliğine olan inanç ve bu yönde bir bütçe ayırarak kampanya yürütmelerine rağmen 2004 Annan Planı referandumunda iktidarda olan CTP planın kabulü yönünde ve Birleşik Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulması yönünde toplumun % 64,9'nun desteğini alırken nasıl olup da bundan 5 yıl sonra yapılan genel seçimlerde KKTC'nin varlığını sürdüreceğini ifade eden UBP politikasına iktidarı kaptırmıştır?

Siyasal kampanyaların (dar kapsamda ise siyasal reklamların) seçmenlerin karar ve görüşlerini etkileme konusunda oldukça sınırlı bir güce sahip olduğunu hatırlarsak 2009 KKTC Erken Genel Seçimleri'nde iktidarın CTP aleyhine UBP'nin ise lehine işlemesi geçen 5 yıllık süre içerisinde seçmen kitlesinde bu oranda bir değişim göstermesi farklı parametrelerin irdelenmesi gerekliliğini göstermektedir. Bu da bu çalışmanın kapsamından öte bir çalışmaya konudur.

Bu anlamda çalışmanın içeriksel olarak zenginleştirilmesi bu iki partinin iletişim stratejisi bileşenlerinin tek tek içerik, söylem analizlerine tabi tutulması ve aynı zamanda parti lider ve yürüttükleri iletişim stratejilerinin, parti politikalarının ve yaklaşımlarının kararlı ve kararsız seçmen kitlesi ile bu kitlelerdeki değişim nedenleri ve görüşlerini içeren, seçimler öncesi ve seçimler sonrası etkinliklerin niteliksel ve niceliksel yöntemlerle incelenmesiyle mümkün olacaktır. Bu anlamda bu konu disiplinlerarası çalışmaların odaklanacağı önemli bir konu olmakla birlikte eleştirel kuram çerçevesinde ele alınacak ve dolayısıyla farklı bir yaklaşım ile irdelenebilecektir.

Kaynakça:

Aziz, Aysel (2007). *Siyasal İletişim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, İkinci Basım.

Balci, Şükrü, *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2007, sayı: 17, s.s.73-106, (http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/makaleler/%C5%9E%C3%BCKr%C3%BC%20BALCI/BALCI,%20%C5%9E%C3%9CKR%C3%9C.pdf)

İrvan, Süleyman, (2006). "Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri", Küresel İletişim Dergisi, sayı:1, s.s. 1 – 14.

Johnson-Cartee, K.S. ve Copeland, G.A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*, Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates

Özkan A. (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayınları

Yolçu, Neslihan (2011). 12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı Ve Kampanya Söylemleri, *Ajit-e: The Academic Journal of Information Technologies*, s. 4

Diğer kaynakçalar:

Arama Konferansı, http://www.tepav.org.tr/upload/files/haber/1255443159r4798.Arama_Konferansi.pdf 20.11.2012

Kıbrıs Genç TV yayını, "İşte Siyasi Partilerin Seçim Hazırlıkları" 04.01.2009, <http://www.kibrisgenctv.com/haber/k21/649/Iste-Siyasi-Partilerin-Secim-Hazirliklari.html>

Sinan, Dirlik, Ne bekliyordunuz ki? CTP: Bir Başarısızlık Hikayesi, www.sinandirlik.com, 21 Nisan 2009

2009 KKTC Erken Genel Seçimlerinde UBP'nin reklam ve iletişim stratejisini yöneten TE Medya Direktörü Özdemir Tokel ile 21 Mart 2012 tarihinde gerçekleşen söyleşi

Dönemin CTP Merkez Yönetim Kurulu üyesi ve kampanya sorumlusu Hasan Erçakıca ile 1 Şubat 2019 tarihli söyleşi

EK 1: Ulusal Birlik Partisi 2009 Seçim Bildirgesi

Değerli vatandaşlarım,

19 Nisan'da sandık başına giderek önümüzdeki 5 yıl için ülkemizi kimin yöneteceğine karar vereceksiniz. İnanıyorum ve güveniyorum ki kararınızı, doğrudan, iyiden, güzelden yana kullanacaksınız.

Ulusal Birlik Partisi tüm kadroları, planları, projeleri ile göreve hazırdır. Biz zor günlerin partisiyiz. Halkımızın yaşadığı derin krizi biliyoruz fakat merak etmeyiniz, biz tecrübemiz ve yeni projelerimizle bu krizi aşip istikrarlı büyümeyi sağlayabileceğimizden eminiz.

UBP için siyaset yapmanın tek amacı sizlere mutlu, huzurlu, güvenli, kaliteli, standardı yüksek bir yaşam sağlamaktır.

Bu çerçevede yapılan büyük **hatalar** ve **partizanlıklar** sonucu ağır bir krize dönüşen sorunlarımızın acil çözümünü için hemen kolları sıvayacağız. Buna paralel olarak önümüzdeki beş yıl içinde istikrarlı bir şekilde büyümemizi, gelişmemizi sağlayacak projelerimiz için de adımlar atmaya başlayacağız.

UBP'nin önümüzdeki dönemdeki hedefi ülkemizi, **adaletin** sağlandığı, Avrupa Birliği (**AB**) standartlarını yakalamış, vatandaşlarına sunduğu hizmet kalitesini yükseltmiş, bütün sektörleri canlı, dinamik, uluslararası alanda hak ettiği yeri almış bir noktaya ulaştırmaktır. Temiz bir çevrede, kültürel ve sanatsal faaliyetlerden yeterince yararlanabilen, refah ve güven içinde yaşayan vatandaşları mutlu bir ülkeyi yaratmak kararlılığımızdır.

KKTC'yi yeni serbest bölgeler açarak Ortadoğu'nun önemli alış-veriş merkezlerinden biri yapmak, turizmde doluluk oranını artırarak, yatak kapasitemizi **30 bine** yükseltmek, **UBP'nin** eseri olan üniversitemizde okuyan öğrenci sayımızı **60 binin** üzerine çıkarmak başlıca hedeflerimizdir.

arasındadır.

İnşaat sektörümüz ilk etapta bitmiş veya bitmek üzere olan 10 binin üzerindeki konut, sektör kuruluşları ve bankalarımızla işbirliği yapılarak satılmaya çalışılacak, böylece duran çarklar döndürülecektir. Ayrıca **konut sektörüne** yönelik İngiltere dışında da pazarlar araştırılarak talep artırılmaya çalışılacaktır. Bunlara paralel olarak çevreyi korumak kaydı ile **emirnamelerde** de gerekli düzenlemeler yapılarak sektörün önü açılacaktır. Bunlar refah demektir ancak söz konusu hedeflere ulaşabilmek için **enerji** ve **suya** ihtiyacımız var. **KKTC**'ye Anavatan Türkiye'den **su**, **elektrik** ve **doğal gaz** getirmek projelerimiz arasındadır. Reel sektörün kredilerle, teşviklerle desteklenmesi için yeni tedbirler uygulamaya konulacaktır.

Eğitime, **sağlığa**, **adaletin** çabuklaştırılmasına, **kamu yönetiminin** bilgi çağına uygun bir şekilde yapılandırılmasına, **iç güvenliğin** sağlanarak vatandaşlarımızın huzur içinde yaşayabilmelerine, **KKTC**'nin bir suç cenneti olmaktan çok **bir huzur odağı** olmasına, her alanda **AB** standartlarının sağlanmasına ve **AB**'ne uyum yasalarının tamamlanmasına büyük ağırlık vereceğiz.

Kıbrıs konusunda bizim için **eşitliğimiz** ve **güvenliğimiz** esastır. **KKTC**'yi biz kurduk eşitliğimizi ve güvenliğimizi gözeten bir **anlaşmayı** da biz yaparız. Seçim bildirgemiz, yapmak için canla başla uğraş vereceklerimiz için bir teminattır. Lütfen okuyunuz ve hizmet sürecimizde bize sürekli katkı sağlayınız.

Sevgi ve saygılarımla,
Dr. Derviş Eroğlu
Genel Başkan

EK 2: Cumhuriyetçi Türk Partisi – Birleşik Güçler Partisi (CTP) 2009 Seçim Bildirgesi

Sevgili Kıbrıs Türk halkı,
1970 yılında barış ve demokrasi mücadelesini daha kurumsal bir yapıda ileriye taşıma hedefiyle kurulmuş olan partimiz, ilk günkü kararlılıkla yoluna devam ediyor.

Partimiz muhalefet döneminde olduğu gibi son 5 yıl süresince hükümetteyken de Kıbrıslı Türkler için çalıştı ve önemli icraatlara imza attı.

Partimizi ileriye taşıyan, Kıbrıs'ın kuzeyinde yaşayan siz halkımız oldunuz.

Önümüzdeki seçimler önemlidir... Bu seçim, bu topraklarda yaşayan ve barış, çözüm, demokrasi, ekonomik gelişme, sosyal adalet, dünya ile uyum ve AB üyeliği temelinde ilerlemekten yana tavır geliştiren tüm yurttaşlarımızın en önemli seçimlerinden bir tanesidir.

CTP-BG'nin katkılarıyla oluşan toplumsal vizyonumuz sayesinde ekonomimiz büyük gelişmeler kaydetmiştir.

Küreselleşme yeni süper güçler yaratarak bir taraftan zor rekabet koşullarını bir taraftan da yeni pazar imkanlarını gündeme getiriyor; teknolojik gelişme dünyanın ve toplumların yaşam tarzını değiştiriyor, iş dünyasını yönlendiriyor; çevre sorunları tüm insanlığı olduğu gibi Kıbrıslı Türkleri de tehdit ediyor.

Belirsizliklerle ve müthiş fırsatlarla dolu dünyamızda, Kuzey Kıbrıs'ın ihtiyacı olan vizyon, gelişen dünyayla her anlamda rahat iletişim kurabilmemize ve Kıbrıslı Türklerin müreffeh ve tatmin edici yaşamlar sürmelerine olanak sağlayabilecek olan vizyondur.

Önümüzdeki 5 yıl için partimizin vizyonu açıktır:

- Dünya ile bütünleşme siyasetimizin somut neticelerini hayata geçirmek; bölgede etkili bir siyasi aktör olmak,
- Çözüm ve AB üyeliğiyle birlikte dünyayla bütünleşme ve küreselleşmenin etkisiyle gündeme gelebilecek her türlü olumsuzlukla mücadele etmek,
- Dünyadaki teknolojik ve bilimsel ilerlemeden en üst düzeyde faydalanırken aynı zamanda bu ilerlemeye katkı yapan bir toplum olabilmek için çalışmak,
- Çevre sorunları ve insan hakları ihlalleri başta olmak üzere tüm insanlığı ilgilendiren sorunların çözümüne küresel düzeyde aktif ve çağdaş bir toplum olarak katkı yapmak.

İnanıyoruz ki Kıbrıs Türk halkı güçlü yönlerini ve avantajlarını iyi değerlendirebilirse hızla değişen ve belirsizliklerle dolu olan dünyamızda başarıya ulaşma şansına sahiptir. Bu konuda kendimize güvenmek için iki önemli gerekçemiz var:

1. Değişime inanan, kökleri sağlam bir toplum oluşumuz,
2. CTP-BG'nin de katkılarıyla; dinamik, ne istediğini bilen, yüzünü Avrupa Birliği'ne ve çağdaş değerlere çevirmiş bir siyasi vizyonla hareket ediyor oluşumuz!

Sıkıntılarımıza rağmen gelişme hızımız diğer toplumları kışkıracak düzeydedir.

Ancak şimdi eskiye dönüş ya da durmak zamanı değil, yeşil yolda ilerlemeye devam zamanıdır!

Önümüzdeki 5 yıl için temel hedeflerimizin başında sürdürülebilir bir ekonomik gelişmeyi sağlamak yer almaktadır. Bunun için en güvendiğimiz kaynağımız, kendi insanımızın potansiyeli ve gelişmeye dair inancıdır. Kendi insanımızın bilgi ve becerilerine güveniyoruz. Kendi insanımızın geniş görüşlülüğü, esnek düşünce yapısı ve öğrenme kapasitesi sayesinde geleceği birlikte inşa edeceğiz. İnsanımızın yenilikçi yaklaşımları ve uzmanlığıyla kamu yönetimimizde verimliliği artıracak ve özel sektörümüzü büyüteceğiz.

Çağdaş bir yapıyı sabırla çalışıp birlikte şekillendireceğiz ve çözüme hem ekonomik hem de siyasi anlamda hazırlanmaya devam edeceğiz. Tüm bunları tek bir parti olarak değil, hep birlikte yapacağız.

Vizyonumuza duyduğunuz güven ve verdiğiniz destek için teşekkür ederiz!

Ferdi Sabit SOYER
CTP-BG
Genel Başkanı