

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**“SEÇİM KAMPANYALARI: 2015 MİLLETVEKİLİ
SEÇİMİNDEKİ SİYASİ PARTİ KAMPANYALAR
ININ PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ ”**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN HAZIRLAYAN
DOÇ.DR.ABİT BULUT F.BAHAR YAŞAROĞLU ELMAS**

MALATYA-2019

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**“SEÇİM KAMPANYALARI: 2015
MİLLETVEKİLİ SEÇİMİNDEKİ SİYASİ PARTİ
KAMPANYALAR ININ PAZARLAMA
PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ ”**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
DOÇ.DR.ABİT BULUT**

**HAZIRLAYAN
F.BAHAR YAŞAROĞLU ELMAS**

MALATYA-2019

ONUR SÖZÜ

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırlanan tez çalışmada:

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar Çerçevesinde elde ettiğimi
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhine doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Fatma Bahar YAŞAROĞLU ELMAS

ÖNSÖZ

Bu çalışmada emeği geçen ve bana bu tez konusunu seçmemde ve bilgi, birikim deneyimleri ile tezimi hazırlamamda yardımcı olan Doç. Dr. Abit Bulut'a, tez hazırlama sürecim boyunca yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Mevlüt Türk' e ve Doç. Dr. Suzan Ergün' e, tez yazım sırasında bana bütün vaktini ayıran, birebir tezin her aşamasında emeği geçen, beni bir an bile olsa yalnız bırakmayan, her işinden fedakarlık ederek yazmamda yardımcı olan, canım annem Ayşen Yaşaroğlu' na, canım babam Mahmut Oğuzhan Yaşaroğlu' na, canım kardeşlerim Muhammet Ali Yaşaroğlu, Mustafa Bilal Yaşaroğlu, Muhammet Yusuf Numan Yaşaroğlu' na ve canım oğlum Muhammet Yekta Elmas'a teşekkür ederim.

Fatma Bahar YAŞAROĞLU ELMAS

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Türkiye’ de yapılan 2015 siyasi seçimlerinde uygulanan seçim kampanyalarının, seçmeni nasıl etkilediğini veya etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Partilerin başarılarının veya başarısızlıklarının arkasında yatan nedenler pazarlama perspektifinden değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin ışığında, seçim kampanyaları hakkında partilere karşılaştıkları engeller, sorunlar ve yaptıkları yanlışlarla ilgili pazarlama odaklı çözüm önerileri getirilmiştir.

Araştırma kapsamında; Malatya ili ana kütleyi oluşturan birimlerin, “coğrafi konumlar itibariyle düzenlemesi ve ana kütleyi oluşturan eşit düzeydeki alt bölge örneklerinden bir ya da birkaçının tesadüfi olarak seçilmesine ve anket uygulamasının seçilen alt bölge örneklerinden yine aynı şekilde bir ya da birkaçının birimlerine uygulanmasını esas alan *alan örnekleme* yöntemi” kullanılmıştır

Seçim kampanyalarının pazarlama perspektifinden değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada veri toplamak amacıyla 2015 Seçim Kampanyalarının Pazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi Anketi kullanılmıştır.

Yapılan çalışmanın veri analiz sonuçlarını kısaca şöyle sıralayabiliriz:

- Farklı yaş gruplarından seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu,
- Kadın ve erkek seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu,
- Bekâr ve evli seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu,
- Seçim kampanyasının en etkili unsurunun parti lideri olduğu söylenebilir.
- Seçim müziklerinin yeni trendlere uygun seçilmesi, seçim araçlarının geçiş sıklığının iyi ayarlanması, insanları gürültü kirliliği ile bunaltmaması, verilen vaatlerin gerçekçi olması, rasyonel bir temele dayandırılması öneri olarak verilebilir.

Anahtar Kelimeler: Seçim Kampanyaları, Pazarlama, Perspektif, Malatya.

ABSTRACT

The aim of this study is to uncover effectiveness of The election campaign's which made in 2015 on voters.

The reasons behind the success or failure of the parties were evaluated from a marketing perspective. In the light of the data obtained, marketing-oriented solutions were proposed to the parties about the obstacles, problems and mistakes they faced in the election campaigns.

In the scope of the research; Malatya province's main mass units, “arrangement in terms of geographic location and the main mass of the equal level of one or more of the samples selected randomly and selected one of the selected sub-regional sampling method based on the sampling method based on the area of the sampling method” used.

In this research, which aims to evaluate the election campaigns from the marketing perspective, the 2015 Election Campaigns Evaluation from the Marketing Perspective Survey was used to collect data.

The data analysis results of the study can be listed as follows:

- Voters from different age groups have similar loyalty levels to the party they vote for,
- The level of loyalty of male and female voters to the party they vote for is similar,
- Single and married voters have similar loyalty to the party they vote for,
- It can be said that the most effective element of the election campaign is the party leader.
- Selection of music in the election campaign in accordance with new trends, fine adjustment of the selection difficulty of the means of selection, overwhelming with various noise pollution, and the reality of the promises made can be suggested.

Key Words: Election Campaigns, Marketing, Perspective, Malatya.

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
KISALTMALAR.....	xv
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: SEÇİM KAMPANYALARI.....	3
1.1 SEÇİM KAMPANYALARINDA AMAÇ.....	3
1.2 SEÇİM KAMPANYALARINDA STRATEJİ GELİŞTİRİLMESİ.....	7
1.3 SEÇİM KAMPANYASININ DAYANDIĞI ESASLAR.....	10
1.4 SEÇİM KAMPANYALARININ OTURTULMAYA ÇALIŞILDIĞI EKSENLER.....	11
1.5 SEÇİM KAMPANYALARINDA PARTİ PROGRAMI.....	15
1.6 SEÇİM KAMPANYALARINDA GÖSTERİLER.....	16
1.7 SEÇİM KAMPANYALARINDA TEMA.....	16
1.8 SEÇİM KAMPANYALARINDA PROPAGANDA.....	16
1.9 SEÇİM KAMPANYALARINDA REKLAM.....	18
1.10 SEÇİM KAMPANYASINDA HALKLA İLİŞKİLER.....	21
1.11 SEÇİM KAMPANYALARINDA SLOGANLAR.....	22
1.12 SEÇİM KAMPANYASINDA HEDEF KİTLE.....	23
1.13 BİLİŞSEL DEĞER.....	25
1.14 SEÇİM KAMPANYASI EKİBİ.....	26
1.15 SEÇİM KAMPANYASI YÖNETİCİSİ.....	27
1.16 SEÇİM KAMPANYALARINDA MITİNGLER VE SEÇİM GEZİLERİ.....	29
1.17 ÖZEL TOPLANTILAR.....	30
1.18 SEÇMENLE YÜZ YÜZE İLETİŞİM.....	31
1.19 SEÇİM KAMPANYALARINDA KİŞİSELLEŞTİRME VE ADAY.....	34
1.20 SEÇİM KAMPANYALARINDA İMAJDAN YARARLANMA.....	41
1.21 KARARGAH.....	45
1.22 FİNANSMAN.....	46
1.23 SEÇİM KAMPANYALARINDA MÜZİK.....	47
1.24 SEÇİM KAMPANYALARINDA KULLANILAN ARAÇLAR.....	48
1.24.1 Gazete ve Dergiler.....	48
1.24.2 Açık Hava Reklamları.....	48
1.24.3 Bülten ve El İlanları.....	49
1.24.4 Televizyon ve Seçim Kampanyaları.....	50
1.24.5 Telefonla Seçim Kampanyası.....	50
1.24.6 Cep Telefonu ve SMS.....	51
1.24.7 İnternet.....	52
1.24.8 Partilerin Web Siteleri.....	56
1.24.9 Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya.....	56
İKİNCİ BÖLÜM: DÜNYADAN ÇARPICI SEÇİM KAMPANYALARI	
ÖRNEKLERİ.....	59
2.1 ABD' DE SEÇİM KAMPANYALARI.....	59

2.1.1	1952 Seçim Kampanyaları.....	60
2.1.2	1960 Seçim Kampanyaları.....	61
2.1.3	1964-1972 Seçim Kampanyaları.....	63
2.1.4	1976-1980 Seçim Kampanyaları.....	65
2.1.5	1980-1984 Seçim Kampanyaları.....	65
2.1.6	1988 Seçim Kampanyaları.....	66
2.1.7	1992-1996 Seçim Kampanyaları.....	67
2.1.8	2000 Seçim Kampanyaları.....	69
2.1.9	2008 Seçim Kampanyaları.....	69
2.2	İNGİLTERE' DE SEÇİM KAMPANYALARI.....	70
2.2.1	1945 Seçim Kampanyaları.....	71
2.2.2	1950 Seçim Kampanyaları.....	71
2.2.3	1955 Seçim Kampanyaları.....	71
2.2.4	1959 Seçim Kampanyaları.....	71
2.2.5	1970 Seçim Kampanyaları.....	71
2.2.6	1974 Seçim Kampanyaları.....	72
2.2.7	1979 Seçim Kampanyaları.....	72
2.2.8	1983 Seçim Kampanyaları.....	72
2.2.9	1987 Seçim Kampanyaları.....	73
2.2.10	1992 Seçim Kampanyaları.....	73
2.2.11	1995 Seçim Kampanyaları.....	73
2.2.12	1997 Seçim Kampanyaları.....	75
2.2.13	2001 Seçim Kampanyaları.....	79
2.2.14	2005 Seçim Kampanyaları.....	79
2.2.15	2010 Seçim Kampanyaları.....	79
2.2.16	2015 Seçim Kampanyaları.....	80
2.2.17	2017 Seçim Kampanyaları.....	80
2.3	ALMANYA' DA SEÇİM KAMPANYALARI.....	81
2.3.1	1933 Seçim Kampanyaları.....	81
2.3.2	2005 Seçim Kampanyaları.....	83
2.3.3	2011 Seçim Kampanyaları.....	83
2.3.4	2017 Seçim Kampanyaları.....	84
2.4	FRANSA' DA SEÇİM KAMPANYALARI	84
2.4.1	2007 Seçim Kampanyaları.....	84
2.4.2	2012 Seçim Kampanyaları.....	84
2.4.3	2017 Seçim Kampanyaları.....	84
2.5	RUSYA' DA SEÇİM KAMPANYALARI	85
2.5.1	1917 Seçim Kampanyaları.....	85
2.6	HİNDİSTAN' DA SEÇİM KAMPANYALARI	85
2.6.1	1857 Seçim Kampanyaları.....	86
2.6.2	1947 Seçim Kampanyaları.....	89
2.6.3	1948-1964 Seçim Kampanyaları.....	90
2.6.4	1966 – 1984 Seçim Kampanyaları	90
2.6.5	1984 – 1989 Seçim Kampanyaları	91
2.6.6	1991 Seçim Kampanyaları.....	92
2.6.7	2004 ve 2009 Seçim Kampanyaları.....	92
2.6.8	2014 Seçim Kampanyaları.....	93
2.7	JAPONYA' DA SEÇİM KAMPANYALARI.....	94
2.7.1	1952 Seçim Kampanyaları	94

2.7.2	1960 – 1993 Seçim Kampanyaları	95
2.7.3	1993 Seçim Kampanyaları	96
2.7.4	1998 Seçim Kampanyaları	97
2.7.5	2001 Seçim Kampanyaları	98
2.7.6	2003 Seçim Kampanyaları	99
2.7.7	2005 Seçim Kampanyaları	100
2.7.8	2009 Seçim Kampanyaları	100
2.7.9	2012 Seçim Kampanyaları	100
2.7.10	2018 Seçim Kampanyaları.....	101
2.8	ÇİN’ DE SEÇİM KAMPANYALARI.....	101
2.8.1	1912 Seçim Kampanyaları	101
2.8.2	1944 Seçim Kampanyaları	101
2.8.3	1949 – 1959 Seçim Kampanyaları.....	102
2.8.4	1959- 1968 Seçim Kampanyaları.....	104
2.8.5	1968 – 1993 Seçim Kampanyaları.....	104
2.8.6	1993 – 2003 Seçim Kampanyaları.....	106
2.8.7	2003-2012 Seçim Kampanyaları	106
2.8.8	2012 Seçim Kampanyaları	106
2.9	GÜNEY AFRİKA’ DA SEÇİM KAMPANYALARI.....	109
2.9.1	1910 Seçim Kampanyaları.....	110
2.9.2	1950 Seçim Kampanyaları	111
2.9.3	1970 Seçim Kampanyaları	113
2.9.4	1985 Seçim Kampanyaları	113
2.9.5	1994 - 1999 Seçim Kampanyaları.....	114
2.9.6	1999 – 2009 Seçim Kampanyaları.....	116
2.9.7	2009 Seçim Kampanyaları	116
2.9.8	2014 Seçimleri	118
2.10	MISIR’ DA SEÇİM KAMPANYALARI	118
2.10.1	1981 Seçim Kampanyaları	118
2.10.2	2005 Seçim Kampanyaları	119
2.10.3	2013 Seçim Kampanyaları	119
2.10.4	2018 Seçim Kampanyaları	120
2.11	TÜRKİYE’DE SEÇİM KAMPANYALARI	120
2.11.1	1946 Seçim Kampanyaları	120
2.11.2	1950 Seçim Kampanyaları	121
2.11.3	1954 ve 1957 Seçim Kampanyaları	121
2.11.4	1961 , 1965 ve 1969 Seçim Kampanyaları.....	121
2.11.5	1973 Seçim Kampanyaları	122
2.11.6	1977 Seçim Kampanyaları	123
2.11.7	1983 Seçim Kampanyaları	125
2.11.8	1987 Seçim Kampanyaları	128
2.11.9	1991 Seçim Kampanyaları	129
2.11.10	2002 Seçim Kampanyaları	129
2.11.11	2007 Seçim Kampanyaları	131
2.11.12	2011 Seçim Kampanyaları	133
2.11.13	2015 Seçim Kampanyaları	134
	ANKET FORMU.....	149
	ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : ARAŞTIRMA.....	152

3.1	ARAŞTIRMANIN AMACI.....	153
3.2	ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	153
3.3	ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEME YÖNTEMİ	154
3.4	ARAŞTIRMANIN ALT PROBLEMLERİ.....	156
3.4	VERİ TOPLAMA ARAÇLARI.....	157
3.4.1	“Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Ölçeği”nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması	157
3.4.2	Seçim Kampanyasının Etkililiği Anketi	159
3.5	BULGULAR	159
3.5.1	Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım	159
3.5.2	Seçmenlerin Oy Verdikleri Siyasi Partiye Bağlılık Düzeylerinin Dağılımı	162
3.5.3	Seçmenlerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları	163
3.5.4	Seçmenlerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları	163
3.5.5	Seçmenlerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	164
3.5.6	Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	172
3.5.7	Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	174
3.5.8	Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları	176
3.5.9	Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz Sonuçları	180
3.5.10	Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşler İle Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişki	182
3.6	ARAŞTIRMA HİPOTEZİNİN TEST EDİLMESİ	183
	SONUÇ	185
	KAYNAKÇA	192

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 : Politik İmaj Ögeleri	41
Tablo 2 : 3 Kasım 2002 seçimlerinde Partilerin Türkiye Geneline Aldıkları Oyların Sayısı ve Oranı	130
Tablo 3 : Milletvekili Sayıları ve Oyların Partilere Göre Dağılımı (2007).	132
Tablo 4 : Battalgazi ve Yeşilyurt İlçelerinde Seçilen Mahalle, Sokak veya Caddeler	155
Tablo 5. “Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Ölçeği”nin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	158
Tablo 6. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı	159
Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı	160
Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı	160
Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı	161
Tablo 10. Katılımcıların Unvan Değişkenine Göre Dağılımı	161
Tablo 11. Seçmelerin “Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Ölçeği”nin Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı	162
Tablo 12. Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Fark Analizi	163
Tablo 13. Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Fark Analizi	163
Tablo 14. Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Fark Analizi	164
Tablo 15. Seçim Kampanyasının Seçim Müzikleri Açısından Değerlendirilmesi ...	164
Tablo 16. Seçim Kampanyasının Ekonomik Vaatler Açısından Değerlendirilmesi	165
Tablo 17. Seçim Kampanyasının Mitingler Açısından Değerlendirilmesi	165
Tablo 18. Seçim Kampanyasının 2015 Seçim Kampanyasında Yayınlanan (TV, Radyo, Gazete v.b. Yerlerde) Reklamları Açısından Değerlendirilmesi	166
Tablo 19. Seçim Kampanyasının Parti Lideri Açısından Değerlendirilmesi	166
Tablo 20. Seçim Kampanyasının Liderin Karar Verme Yeteneği Açısından Değerlendirilmesi	167
Tablo 21. Seçim Kampanyasının Liderin Seçmenin Vicdanına Uygun Şeyler Yapabilme Şansının Olması Açısından Değerlendirilmesi	167
Tablo 22. Seçim Kampanyasının Parti Programları Açısından Değerlendirilmesi	168
Tablo 23. Seçim Kampanyasının Partinin Güncel Sorunlara Alternatif Çözümler Sunuyor Olması Açısından Değerlendirilmesi	168

Tablo 24. Seçim Kampanyasının Seçmenin Kişilere Ne Yapacaklarını Söyleme Şansına Sahip Olması Açısından Değerlendirilmesi	169
Tablo 25. Seçim Kampanyasının Partinin Geçmişteki Başarıları Açısından Değerlendirilmesi	169
Tablo 26. Seçim Kampanyasının Vatandaşların Oy Verdiği Siyasi Partinin Lideriyle Yüzyüze Konuşma Şansı Olması Açısından Değerlendirilmesi.....	170
Tablo 27. Seçim Kampanyasının Liderin İmajı Açısından Değerlendirilmesi.....	170
Tablo 28. Seçim Kampanyasının Kampanya Ekibi Açısından Değerlendirilmesi ..	171
Tablo 29. Seçim Kampanyasının Partinin Seçim Bürosu Açısından Değerlendirilmesi	171
Tablo 30. Seçim Kampanyasının Partinin Kullandığı Seçim Araçları Açısından Değerlendirilmesi	172
Tablo 31. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Fark Analizi.....	172
Tablo 32. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Fark Analizi.....	174
Tablo 33. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Fark Analizi.....	176
Tablo 34. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Fark Analizi.....	180
Tablo 35. Seçim Kampanyasının Etkililiği İle Oy Verilen Partiye Bağlılık Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları.....	182

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Kampanyanın Amaçlar.....	4
Şekil 2 : Üç Eksene Göre Konumlandırma.	12
Şekil 3 : Rakip Adayların Konumlandırılması	43
Şekil 4 : Araştırmanın Modeli	154



KISATMALAR LİSTESİ

AP: Adalet Partisi
AKP: Ak Parti
ANAP: Anavatan Partisi
ANC: African National Congress
ASA: The Advertising Standarts Authority
ATP: Aydınlık Türkiye Partisi
BAĞ: Bağımsız Parti
BBP: Büyük Birlik Partisi
BJP: Bharatiya Janata Partisi
BTP: Bağımsız Türkiye Partisi
CDU: Hristiyan Demokratik Parti
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi
ÇKP: Çin Komünist Partisi
DDP: Demokratik Toplum Partisi
DP: Demokrat Parti
DYP: Doğruyol Partisi
GP: Genç Parti
HDP: Halkların Demokratik Partisi
HYP: Halkın Yükselişi Partisi
İP: İşçi Partisi
LDP: Liberal Demokrat Parti
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi
ÖDP: Özgürlük ve Dayanışma Partisi
SDP: Sosyalist Demokratik Parti
SP: Saadet Partisi
SS: Schutzstaffel
TKP: Türkiye Komünist Partisi
UHK:Ulusal Halk Kongre

GİRİŞ

Seçim kampanyaları denince akla gelenleri şöyle bir göz önünden geçirilecek olursa, şarkılar, hafızada iz bırakan melodiler, sloganlar, afiş tasarımları, parti logolu, aday fotoğraflı posterler, mitingler, oy toplamak için yapılan dozu yüksek konuşmalar denilebilir.

Seçim kampanyaları demokratik sürecin olmazsa olmazlarındandır. Seçimler, Türkiye demokrasisinin bir gereğidir ve bu yüzden belirli aralıklarla, kimi zaman genel seçim olarak kimi zamansa yerel seçim olarak düzenlenmektedir.

Seçim kampanyalarında partiler seçmenlerin zihninde kendilerine bir yer edinmek isterler. Buna konumlandırma stratejisi denir. Konumlandırmanın hangi niteliklere dayandırılması gerektiği, seçmen kitlelerinin değerlerine, beklentilerine, arzularına ve isteklerine bağlı olarak değişir. Örneğin siyasi kirlilikten şikayet edildiği zamanlarda etik, istihdamın yetersizliği ve iktisadi olumsuzluklar bu konuda iş görür eksenlerdir.

Siyasal iletişim üzerine dünyanın her tarafında araştırmalar yapılmaktadır. Bir sürü çalışma, toplum-zaman ilişkisi içinde, maksimum tesirin % dört-beş kadar göstermektedir. Demek ki, kreatif, sağlam zemine oturmuş, dönemi ve iletişim araçları yerinde ayarlanmış, iyi fikirler'in yaratabileceği maksimum etki % beş düzeyinde olduğu kabul edilmektedir. Pek çok iletişim araştırmacısı ise çıkan sayıya mübalağa demektedir. Üstelik bir kısmı, hiç tesirinin olmadığı inancını taşımaktadır. Öte yandan politikacılar, siyasal reklamdaki çok, TV kanalları ya da gazetelerle ilişkilere önem ve ağırlık vermektedirler. Medya ile olasılıkla seçim sonu çıkar anlaşmaları kurularak; siyasal reklam yerine, propaganda tarzı iletişimden yararlanılmaya çalışılmaktadır. Bu tür işbirlikleri; partilerin ideolojik benzeşmelerinin arttığı, liderlik sorunlarının ise derinleştiği dönem ve toplumlarda daha da önemli hale gelmektedir.

İyi bir seçim kampanyasında uygulanacak stratejiden amaç odur ki, iddia sade ve cazip bir şekilde sokulabilsin. İddianın dayanakları, ileri sürdüğü belgeler açık ve rahat anlatılsın. Kampanya en başta mevzuyu sadeleştirip, tüm toplumca rahat idrak edilecek biçime çevirmeye çalışılmalıdır. Böylece siyaseti yorgun zihinleri, dalgın bakışları, dikkatsiz kulakları göze alarak kısa yoldan hareketle, kolay akılda kalacak basit ifadeleri sunabilmektedir”.

Etkili bir seçim kampanyası stratejisinin anahtarı, partinin rekabetsel avantajını

iyi bir şekilde tanımlayabilmesinden gelmektedir. Rekabetsel avantaj, rakiplerinden ayıran, destekçilerine, onu tercih etmelerinin sebeplerini gösteren kendine ait özellikleridir. Sağduyulu çözümler, uygun stratejiler, herhangi bir adayı rakiplerinden ayırıp onların üstünde konumlandıran öğelerdir

Bir seçim kampanyasında ülkenin değişik bölgelerini ve seçmenleri temsil edenlerin program öncelikleri farklılık gösterir. Bu da programa müdahalelere neden olur. Bu müdahaleler iyi yönetilemez ise, ne iyi bir program geliştirilebilir ne de iyi düşünülmüş bir program başarılı bir biçimde uygulanabilir.

Politik etkinlikler, toplumsal dikkati cezbetmek maksadıyla sahnelenen, anafikri belli ve seçim dönemi seçmene ulaşma planlamasıdır. Planlamada, propaganda, tanıtım, siyasi takdim metodlarından yararlanır. Esas gaye, ilgi uyandırmak, itimat temin etmek, inandırmak ve özellikle müteredit seçmeni yönlendirmektir.

Amerikalı bir siyasal iletişim uzmanı seçim kampanyasında strateji planlamasını spor karşılaşmalarına benzetmektedir. Bir futbol antrenörü rakiplerinin ve takımının kapasitesini öğrenerek, her bir rakibi için oyun planı hazırlamakta, savunma ve atakları düzenlemektedir. Seçim kampanyalarında da yönetici tıpkı bir antrenör gibi, rakip partileri gözlemleyip her birisi için ayrı taktik ve strateji geliştirmek suretiyle seçmenleri ikna edebilmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde seçim kampanyalarının dayanaklarından, hangi temellere dayandırılması gerektiğinden, kampanyaların hangi eksenlerde düzenlenmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde, Türkiye ve dünyadan çarpıcı kampanya örneklerine, dikkat çekici sunum, slogan ve gösterilere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, betimsel tahlil metoduyla araştırma sonucunda çıkan verilere, birtakım istatistiki analiz ve ulaşılan rakamsal sonuçlara yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise yapılan analizler sonucunda varılan neticelere göre tavsiyelerde bulunulmuştur.

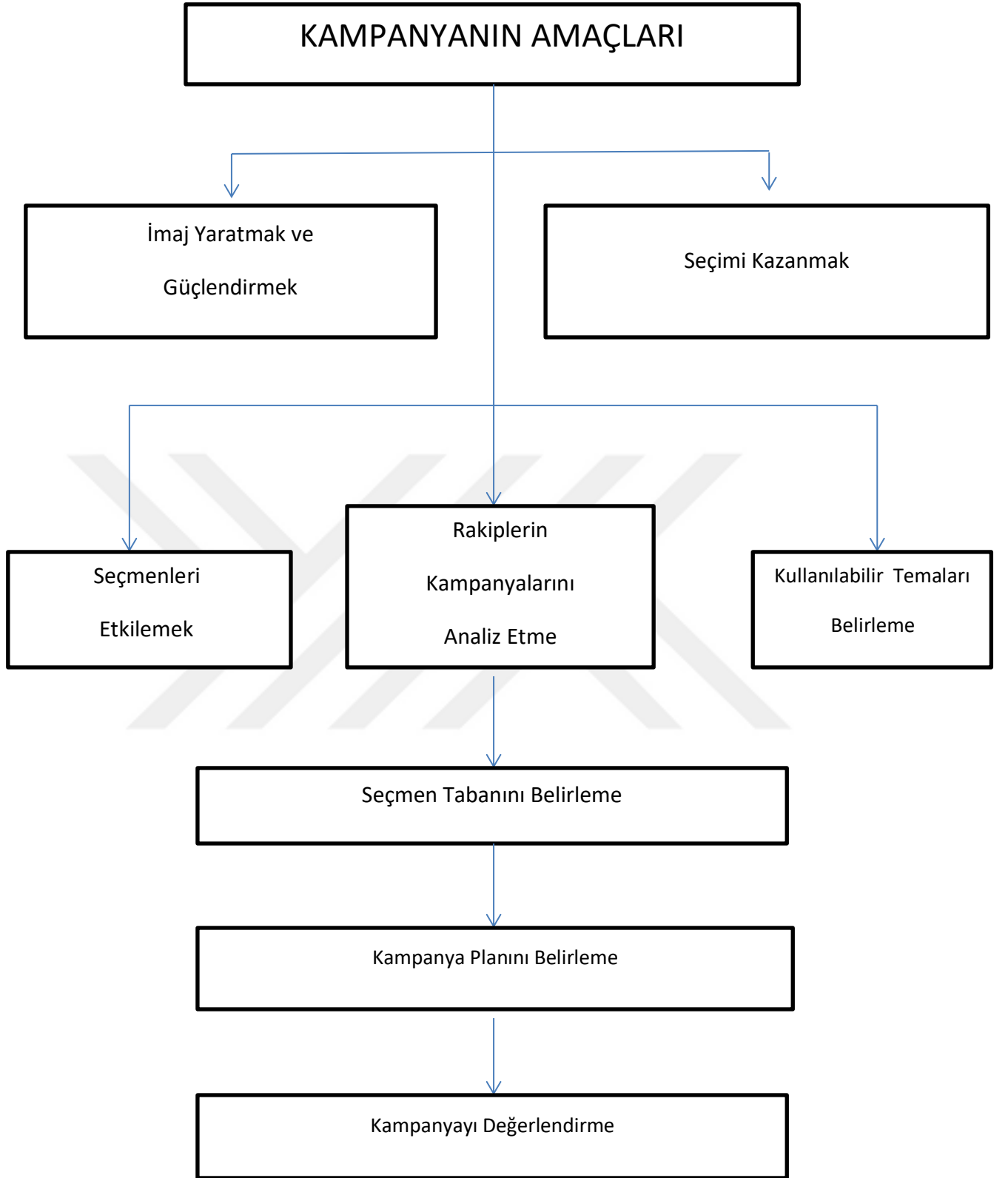
BİRİNCİ BÖLÜM: SEÇİM KAMPANYALARI

Seçim kampanyaları, siyasi bir kurumun veya kişinin halk oylamasında toplayacağı reyî azami düzeye çıkarmak maksadıyla yürüttüğü aktivitelerin tümünü içine alan etkinliklerin tamamıdır.

Siyasal seçim kampanyaları, meclislere kanun yapmak, ilgili yasal düzenlemeler çerçevesinde, mahalli idarelerde karar vericileri belirlemek için, ulusal çapta ya da belli bölgelerdeki halk oylamalarında siyasi kurumların takdim ettikleri mebus namzetlerinin ya da mahalli idare yönetimlerine talip olanların, yönetime geçmek için yürüttükleri tanıtım çalışmalarında faydalanılan metodların tamamıdır. Siyasal seçim kampanyaları, ‘seçmene, yüz yüze görüşme veya kitle haberleşme kanalları aracılığıyla adayın düşüncesinin iletilmesi’ diye tasvir edilir. Seçim kampanyası bahsedebilmek için aralarında mücadele olan siyasi kurumlar ve namzetler lazımdır. Hedef, mesaj iletmeye, güven vermeye ve rey toplamaya dönük etkinlikler yapmaktır.

1.1 Seçim Kampanyalarında Amaç

Seçim kampanyaları biri hazırlama öteki yürütme olmak üzere iki temel kısma ayrılır. Hazırlık amacı, planlamayı, örgütlemeyi ve araçların seçimini; uygulama yürütme, eşgüdüm ve denetimi kapsar. Bu süreç Şekil 1’deki gibi gösterilebilir (İslamoğlu, 2002:159).



Şekil 1 : Kampanyanın Amaçlar

Seçim kampanyalarını yönelttikleri hedef kitesine göre üçe ayırabiliriz (Karahan ve Bilgili, 2009: 1):

Kararlı Seçmene Yönelik Siyasal Seçim Kampanyaları: Bir politik kurumun

sağlam seçici kitlesidir. Bu topluluğa iletilen düşüncelerde itimadını yenileyen, farklı projeler takdim eden kampanya tarzı kafi gelebilir. Partinin çok ters bir olayı yoksa bu seçmen kitlesinin oyu kesindir. Kararlı seçmenlerin seçim kampanyalarına yönelik ilgi ve kampanya faaliyetlerine aktif katılımları kararını kampanya döneminde oluşturan seçmenlere oranla daha yüksektir (Karahana ve Bilgili, 2009: 1).

Kararsız Seçmene Yönelik Siyasal Seçim Kampanyaları: Bazı seçmenler, politik siyasi topluluğun çok kararlı seçmeni değildir. O günün şartlarına göre, politik kurumlar içinden tercihte bulunarak rey vereceği partiyi belirlerler. Bunun gibi oylara 'kayan oylar' denilebilir. Siyasal kampanyaların amacı, seçmenlerin seçimin son günlerine kadar kendi partilerine oy verilmesinin sağlanmasıdır (Aziz, 2007: 108). Bilhassa kararsız vatandaş kendisine çekmek ve oyunu kendi partilerine kazandırmayı başarmak siyasal seçim kampanyasında ilk sırada denilebilecek amaçlardandır (Üste ve diğerleri, 2007: 221).

İlgisiz Seçmene Yönelik Siyasal Seçim Kampanyaları: Siyasal seçim kampanyalarının bir diğer hedefi de, oy kullanmayan ilgisiz seçmenleri sandık başına getirebilmektir. Böyle bir davranış demokrasinin temelinde tezatlık teşkil eder ve vatandaşlık sorumluluğunun yapılmaması tarzında negatif neticesi de olur. Birçok ülkede sandık başına gitmeyen bir kesim vardır. Siyasal seçim etkinliklerinin başka önemli gayesi de bunun gibi seçici kesimi sandığa getirip oy kullanmasını sağlamaktır (Aziz, 2007: 108).

Gerçi seçmenin sandık başına gitmesini sağlamak, öncelikle devletin, hükümetin görevi ise de siyasal partilerin bu konuda, özellikle kampanya sırasında çok daha duyarlı duruma geldikleri bilinmektedir. Siyasal seçim kampanyası evveli amme araştırmalarında zuhur eden şu vaziyette siyasi kurumlar, kuvvetli oldukları yönlerde, kendilerine meyilli seçici kitlesini oy kullanmak hususunda duyarlı hale getirmeye çalışırlar. Bunun için çeşitli promosyonların da verildiği görülmüştür. Promosyon, siyasal pazarlama karmasında önemli bir rol oynamakta ve politik kurumlar ile namzetlerin faydalandığı ana öge olarak görülmektedir. (Gürbüz, İnal, 2004: 67) Bu konuda 2004 ABD başkanlık seçimlerinde Bush (Cumhuriyetçi Parti) ve Kerry (Demokrat Parti) çıkaracakları delegeler açısından kilit önemde olan Ohio, Florida, Pennsylvania ve Michigan gibi eyaletlerdeki kamuoyu yoklamalarında başa baş olduklarını anladıklarından daha çok seçmeni sandık başına çekme yarışına girdiler. Bu şehirlerde iki partiye mensup gönüllü kimseler tarafından, ilgisiz seçmenleri sandıklara

getirmek için kapı kapı dolaşılıp, potansiyel seçmenlere telefon açıldı. Demokrat partililer 13.000.000 haneye gittiklerini, 8.000.000 seçmene telefonla rey talep ettiler. Aynı zaman da siyasi kurum görevlileri seçicilere, sandığa gitmeleri karşılığında promosyon bisküviler, çerezler, yiyecekler, giysiler hediye ettiler. İhtiyar ile engelli kişilerin oy kullanmalarına destek verildi, dahası bebekler ücretsiz çocuk bakım kurumlarına teslim edilerek ebeveynleri sandık başına gitti. Birtakım şirketler, seçim tarihinde kapılarını açmazken, diğer firmalar sandığa gitmeleri karşılığında çalışanlarına fazladan izin sözü verdi. Bir öğretim görevlisi, sandığa giden talebelerine artı puan açıklarken, başka bir hoca da, ders geçmek oy kullanmayı şart koştu (Emiroğlu, 2004: 1).

Politik hayatta fırkalar, namzetler, önderler, planlarını ticari proje gibi biçimlendirip, seçicinin bunu meta gibi seçmesine çalışmaktadırlar. Metanın seçilmesi mukabilinde de rey talep etmektedirler (Bayraktaroğlu, 2002: 58). Politik etkinliklerin maksadı, halk oylamasına giren partilerin seçimle yönetime sahip olmasıdır. Gerek ABD gibi ülkelerde başkanlık ve delege seçimi, gerekse diğer yönetim biçimlerinde milletvekili, senatör seçimleri olsun çok oy almasını sağlayarak iktidara ya da meclise, kongreye temsilciler meclisine, lordlar kamarasına gibi her ülkede farklılık gösteren siyasal yapıya taşımaktır. Hedefin tutturulmasıysa, seçim kampanyalarında değişik seçici kitlelerine dönük planlar belirler (Aziz, 2007: 107). Seçmen mefhumuyla, parlamento ya da mahalli idarelerde rey kullanma hakkı tanınan bir başka deyişle seçici kriterlerine uygun kişilerden bahsedilmektedir. Seçmen toplulukları, siyasi mevzulardaki düşünce, görüşleri siyasi hareket şekline çevirmektedir. Kişiler oy kullanarak politikaya müdahil olabilirken kimi zaman da siyasi bir kurumdan yüksek seviyede yönetmeye talip olarak da politikaya atılabilmektedirler (Baltacı, 2012: 115). Siyasal seçim kampanyaları kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramatize edilerek hazırlanmış, teması belirlenmiş ve zaman olarak da süreli bir iletişim stratejisidir (Keskin, 2014: 271)

Seçim kampanyası metotları, seçmene ulaşım türlerini de belirler. Metotlar genelde seçmene ulaşma, kominikasyon için kullanılan tekniklerdir, Ancak, amaç olarak bakıldığında politik kominikasyon yapan kişilerin amaçları için hızlı usül-teknikler kullanması zarurettir. Etkinlik sırasında metotların çeşitli ve sık kullanılması gerekebilir. Ne çeşit kominikasyon türünde, nerede, hangi vakitte, nasıl bir topluluğa göre konuları kurumun olanakları, mevzuda malumatı ve tecrübesi tayin eder. Politik kominikasyon oluşma ve prosesin de açıklandığı gibi, halk oylaması etkinlikleri

sırasında seslenen (seçmen) topluluğun nasıl bir kominikasyon çeşidine, hangi derecede açıklık durumları ve bunları nasıl kullandıkları konuları ön plana çıkmaktadır. Bahsedilen parametrelerin etkinliklerin evvelinde türlü usüllerle bilgi edinmek lazımdır (Yalın, 2007: 169).

Norris, politik seçim etkinlik web sitelerinin aslında seçime kayıtsız kitleye erişmekten çok, bunlar içinde faallerin etkinliklerini arttırmayı hedefler. Bununla birlikte, pek çok kampanya da diğer araçların kullanım tarzlarını hatırlatan bir profil çizildiği ve birçok siyasi partinin web sitesinin hususi niteliklere göre ileti tasarlamadığı görülmektedir. Cornfield bahsedilen sayfalardaki mesajlara benzediğini, çünkü tasarlayanların TV kafasıyla biçimlendirildiğini idda etmiştir. TV' deki politik seçim kampanyalarının ilk zamanının radyo zamanı nitelikleri göstermesine benzer. Cornfield' e göre bugün de benzer şey zaten TV veya e-mail kanalıyla ilettikleri mesajlar için internet sayfalarını adeta bir depo olarak kullanan politik partiler hakkında söylenebilir. Gerçekte internet, politik partilerin kullanabilecekleri bir hayli önemli faydalara sahiptir. Web sayfası ziyaretçilerinin kampanya iletişimi içinde olmaları, potansiyel olarak daha etkili bir siyasal seçim kampanyasının yürütülebilmesini, kampanyayı çevrim içi bağışlarla destekleyebilmeleri için interaktif imkanlar sunan bir platform sağlayabilmektedir (Aziz, 2007: 19).

1.2 Seçim Kampanyalarında Strateji Geliştirilmesi

Siyasal stratejinin hedefi, hedefe ulaşmaktır. Kendisine bir yöntem bulur ve yardımcıları kullanır. Seçim kampanyası stratejisi de, kendisine aynı hedefi belirler. Ona erişmek için de bağlayıcı bir kavram çerçevesinde siyasal bir eksen belirler (Bongrand, 1992: 50). Siyasal seçim kampanyası planı, namzetin veya siyasi partinin tüm kampanya etkinliklerini bütünleştirme ve yürütmede bir esas plan program görevi taşımaktadır (Mauser, 1983: 12).

Amerikalı bir siyasal iletişim uzmanı, seçim kampanyasında strateji planlamasını spor karşılaşmalarına benzetmektedir. Bir futbol antrenörü rakiplerinin ve takımının kapasitesini öğrenerek, her bir rakibi için oyun planı hazırlamakta, savunma ve atakları düzenlemektedir. Seçim kampanyalarında da yönetici tıpkı bir antrenör gibi, rakip partileri gözlemleyip her birisi için ayrı taktik ve strateji geliştirmek suretiyle seçmenleri ikna edebilmektedir (Kalender, 2000: 128-129).

Kampanya planı, belirlenen hedefler doğrultusunda ve araştırmaların ışığında kampanya teması belirlenmesi ile alakalı süreçleri içermektedir. Bunlar,

seçmenleri ilgilendirecek konulara yönelik vaatlerin saptanması, rakiplere ilişkin taktiklerin oluşturulması ve bunlara bağlı olarak kampanyanın yürütülmesine dair verilen kararları kapsamaktadır (Uztuğ, 1999: 78-79). Seçmenleri ilgilendirecek konulara yönelik vaatlerin belirlenmesinde, hem kampanyanın genel hedefleri (tüm seçmenler) hem de gerektiğinde özel hedefler (bazı meslek grupları ve ya dilimleri gibi) saptanmalıdır. Kampanyanın tarzı, adayın kullandığı dil, 'ton' ve eksen seçimi, vatandaşların farklı fikirlerine rağmen, değişmeden, tutarlı ve sabit kalmalıdır. Tüm vatandaşlara aynı biçimde ulaşılmaz. İçlerinden % 40'ı kendisini bir yerde sınıflandırırken, % 60'ı kendisini başka bir yerde görmektedir. 'Ortada' olan ve bir seçim yapmadan önce etkilenmeyi değil 'aydınlatılmayı' bekleyen seçmenlerin oranı hiçbir zaman % 20'yi aşmamaktadır. Onlara ulaşan bilgiler yeterli açıklıktaysa ve düşüncelerini sağlıyorsa, fikirleri değişebilmektedir. Strateji bu noktaya yoğunlaşmaktadır (Bongrand, 1982: 51-52).

Strateji ile ilgili kararlar öncelikle kampanya araştırmalarının verilerine dayanmaktadır. Burada, aday ya da partinin kampanya sırasında karşılaşılabileceği sorunlar ve bunların çözümüne ilişkin fırsatları dikkate alınarak en uygun yöntemin geliştirilmesi söz konusudur. Siyasi aday ya da siyasi partinin özellikleri, seçmenlerin sosyo-kültürel yapıları ve siyasal seçimin çeşidi gibi birçok değişken, strateji ile ilgili kararların alınmasında etkili olmaktadır (Uztuğ, 1999: 79).

İyi bir seçim kampanyasında uygulanacak stratejiden amaç odur ki, iddia sade ve cazip bir şekilde sokulabilsin. İddianın dayanakları, ileri sürdüğü belgeler açık ve rahat anlatılsın. Kampanya her şeyden önce konuyu sadeleştirip herkese rahatça anlaşılabilir biçime getirmeye çalışmaktadır. Böylece siyaseti yorgun zihinleri, dalgın bakışları, dikkatsiz kulakları göze alarak kısa yoldan hareketle, kolay akılda kalacak basit ifadeleri sunabilmektedir (Özsoy, 2004: 38).

Etkili bir seçim kampanyası stratejisinin anahtarı, partinin rekabetsel avantajını iyi bir şekilde tanımlayabilmesinden gelmektedir. Rekabetsel avantaj, rakiplerinden ayıran, destekçilerine, onu tercih etmelerinin sebeplerini gösteren kendine ait özellikleridir. Sağduyulu çözümler, uygun stratejiler, herhangi bir adayı rakiplerinden ayırıp onların üstünde konumlandıran öğelerdir (Baus ve Ross, 1968: 279).

Yoğunlaştırma, siyasal seçim kampanyası izleminin en önemli öğelerinden birisidir. Seçim kampanyasının hedefine ulaşabilmesi için, ortaya atılan konu, iddia

dağıtılmamalı ve dikkat yüksek tutulmalıdır. Seçim kampanyası bir düşünce, bir simge ya da bir kişi üzerinde odaklanmalı veya etrafında toplanmalıdır (Özsoy,2002:208).

Seçim kampanyası planlamasında uygun strateji için kampanya yönetiminin en iyi formülasyona erişebilmesi noktasındaki gerekli eksen belirlemesi ve tüm iletişim stratejisini eksen evresinde kurması gerekmektedir. Bu eksenler; ideolojik eksen, siyasal eksen, tematik-programatik eksen ve kişisel eksendir (Bongrand, 1982: 60).

İdeolojik eksen, bir farklılık yaratmaktan çok, prensipte bilinen bir farkı ortaya koymaktadır. Sağ ve solun karşılaştırıldığı temel eksen olmaktadır. Normalde belirlenen stratejik eksenin 'ikna edici', 'çekici', 'baştan çıkarıcı' bir işlevi vardır. Fakat ideolojik eksen daha çok 'doğrulamayı' (destekleyici) bir özelliğe sahiptir (Bongrand, 1982: 60). İdeolojik eksen olarak nitelenebilecek parti kimliği, partinin işçi sınıfını temsil etmesi, dindar bir seçmen kitlesi olması ya da özel bir etnik gruba hitap etmesi gibi, genelde sahip olduğu kimliği ve özelde de seçim kampanyası için belirlediği konumu içeren bir olgudur. Parti kimliğinin partinin savunduğu düşünceler ile bağlantılı olması beklenmektedir. Zira, son dönemlerde geleneksel kimlik ile icraatlar ya da savunulan fikirler içinde tezatlar söz konusu olabilmektedir. Kampanya araştırmalarının, seçmenlerin partiler arasında önemli bir kutuplaşma içerisinde olduklarını göstermesi durumunda kampanya stratejisi parti kimliğini öne çıkarmalıdır. Böyle durumlarda, örneğin parti logolarının ve sloganının kullanımı artırılarak partinin bilinen siyasal felsefesi ya da ideolojisi öne çıkarılmaktadır (Uztuğ, 1999: 79-80-81).

Siyasal eksen, doğal olarak siyasetinin iletişimini düzenlemesine bağlıdır. Kampanya stratejisinde temel olacak büyük siyasal eksenler ya seçim dönemine ya da geleceğe yöneliktir. Siyasal eksenin dayandırılabilmesi için olgular bulunmaktadır. Bunlar; dayanışma-toplanma, süreklilik ve değişim-yenilenme-yenilik olarak üç ana başlıktadır. Dayanışma – toplanma özellikle Türkiye açısından değerlendirildiğinde terör zamanlarında en çok kullanılan dayanak noktalarından biri olmuştur. Genellikle iktidar ya da yerleşik ekipler tarafından kullanılmaktadır. Süreklilik, siyaset içindekilerin kullandığı bir olgudur. Özellikle eski siyasetçilerin, bürokrasi içinden gelenlerin kullandığı bir dayanak noktasıdır. Fakat televizyonun siyasal yaşamda belirleyiciliğinin artmasıyla birlikte halkta eski yüzlerin sıkıcılığı ortaya çıkmıştır. Değişim – yenilenme – yenilik, demokratik uygulamanın dayanak noktasıdır. İletişim

terimlerdeki değişimin ifadesinden oluşmaktadır (Bongrand, 1982: 60-61).

Tematik-programatik eksen; belirli konu ya da konular üzerinde odaklanan eksendir. Genelde koşullara bağlıdır. Çünkü özellikle genel milletvekili seçimlerinde tek bir konuya odaklanan tematik-programatik eksenli bir kampanya yapabilmek mümkün değildir. Bu yüzden değişik konular ele alınarak değerlendirilmektedir. Öncelikli olanlar, örneğin; 'hayat pahalılığı', 'işsizlik', 'enflasyon' vb. değerlendirilip uygun olanlar seçilmektedir. Fakat özellikle seçim dönemlerinde birbiri ardına gerçekteşen ve çok fazla temaya yer veren seçim kampanyalarında istenilen etki oluşturulamamaktadır (Bongrand, 1982:63-64).

Günümüz seçim kampanyalarında parti kimliğinin ötesinde oldukça önemli bir rol oynayan diğer öge lider ya da adayın kişisel özellikleridir. Özellikle parti kimliğinin birbirine yakın olduğu partilerde aday ya da liderin özellikleri seçmenin karar vermesinde önemli rol oynamaktadır (Negiz ve Akyıldız, 2012:181).

1.3 Seçim Kampanyasının Dayandığı Esaslar

Bir seçim kampanyasında partiler toplum kesimleri ile ortak çıkarlar doğrultusunda ittifaklar oluştururlar. Bu ittifaklar ideolojik temellere dayalı olabileceği gibi, uyuşan çıkarlara da dayalı olabilir (İslamoğlu, 2002: 102).

Ülkenin değişik bölgelerini ve seçmenleri temsil edenlerin program öncelikleri farklılık gösterir. Bu da programa müdahalelere neden olur. Bu müdahaleler iyi yönetilemez ise, ne iyi bir program geliştirilebilir ne de iyi düşünölmüş bir program başarılı bir biçimde uygulanabilir (Karaçor ve Gözüm, 2012: 409).

Parti yönetimi bu zorluğu bilerek program ekibini oluşturmalıdır. Program parti içi eleştiri ve katkılara açık olmalıdır. İtirazlar ve bunları karşılamak duygusal ve sağduyusal ögelere değil, bilimsel ve gerçekteş verilere dayandırılmalıdır. Tarafların ikna edilmesi, programın anlatılması ve uygulanması açısından son derece önemlidir (İslamoğlu, 2002: 127) .

Propagandanın başarılı olmasının ana şartı, mesaj kaynağının ustalıkla saklanması ve mesaj taşıyıcılarının ikna edici olmalarıdır. Bireyin savunmaya geçmeden mesajı algılaması ve objektif olarak bu mesajı analiz etmesi sağlanmalıdır. Bu nedenle mantık süreçleri iyi analiz edilmeli ve mesaj delillerle desteklenmelidir. Bundan ötürü propaganda özenli bir çalışma ve planlamayla temellendirilmelidir (İslamoğlu, 2002: 12).

1977 seçimlerinde Demirel ölümcöl olmasa bile, en az rakibine 3- 5 milletvekili kazandıran bir hata yaptı. Ecevit'e bir mektup yazarak, Taksim Mitinginde ona suikast

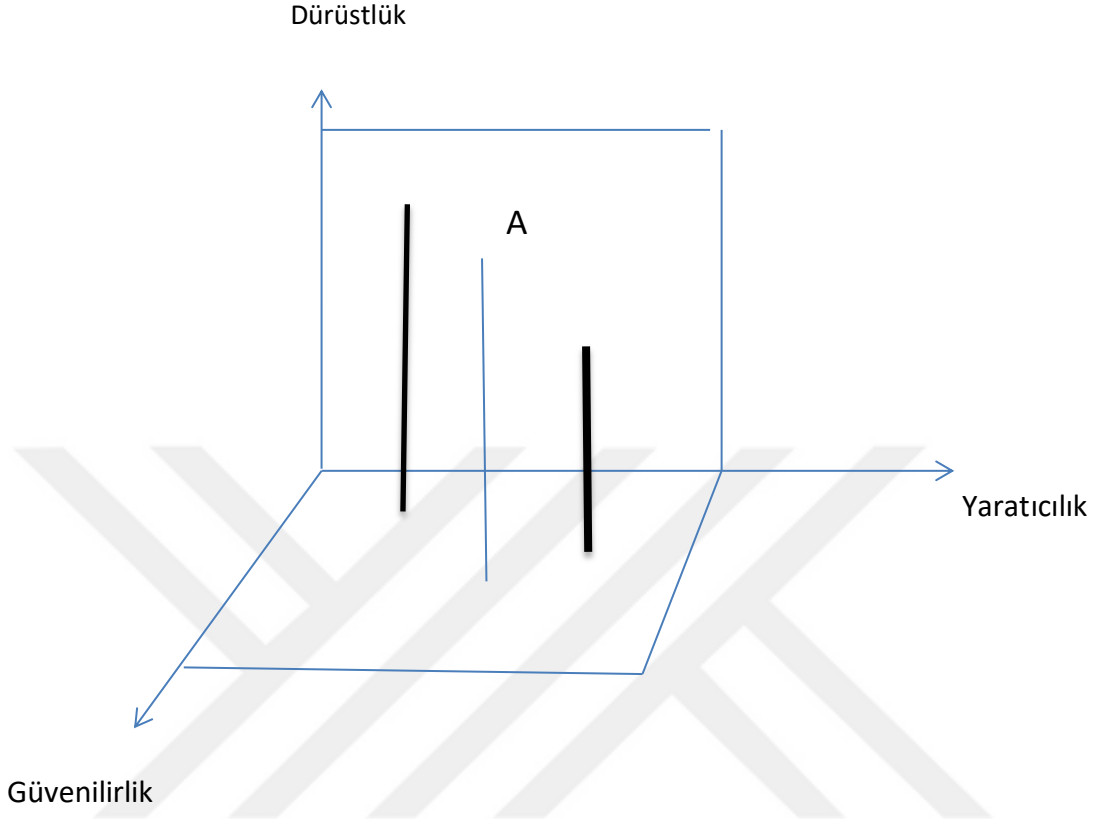
girişiminde bulunulacağını bildirdi. Ecevit de bu mektubu TV de açıkladı. Seçmen Demirel'i Ecevit'i konuşturmak istememek ve ana muhalefet liderinin güvenliğini sağlayamamakla suçladı. 12 Eylül'den sonra 1983 seçimlerinde Kenan Evren Özal'a çattı. Seçmen bunu, Askerler taraf tutuyor diye değerlendirdi.

Stratejik hatalardan biri de mesajların ciddi araştırmalara dayandırılmayışından ötürü iyi bir forma sokulamayışından ortaya çıkar. Hangi mesaj iş görür, rakibin konumu hangi mesajlarla bozular vb. sorular ciddi araştırmalarla cevaplanmalıdır. Sezgiye güvenilebilir ama, gerçeklerin onu desteklemesi koşuluyla (İslamoğlu, 2002: 161).

1.4 Seçim Kampanyalarının Oturtulmaya Çalışıldığı Eksenler

Parti programı uluslararası durumla da uyumlu ve tutarlı olmalıdır. Uluslararası durumun etkileyemeyeceği hiç bir hükümet programı yoktur. Mitterant Almanya' yı dengelemek için Sovyetlerle ilişkilerini geliştirirken ABD ile büyük sorunlar yaşamıştır. Çözülebilecek gibi görünen birçok dünya sorununun çözülmeşi çıkarların uyuşmayışından kaynaklanmaktadır. Kıbrıs sorunu sadece Rumlarla Türkler ya da Yunanistan'la Türkiye arasındaki bir sorun değildir. Bu yüzden çözilemiyor. Türkiye yıllarca PKK terörü ile boğuşurken Batı ülkeleri Türkiye'nin mücadelesini, bırakın anlamayı, kınıyordu. ABD'ne yapılan 11 Eylül 2001 saldırısına bu ülkenin sert cevap vereceği anlaşılınca, AB terör tanımını olanca hızıyla değiştirdi. Çünkü çıkar eksenini değiştirdi (İslamoğlu, 2002:128).

Seçim kampanyalarında partiler seçmenlerin zihninde kendilerine bir yer edinmek isterler. Buna konumlandırma stratejisi denir. Konumlandırmanın hangi niteliklere dayandırılması gerektiği, seçmen kitlelerinin değerlerine, beklentilerine, arzularına ve isteklerine bağlı olarak değişir. Örneğin siyasi kirlilikten şikayet edildiği dönemlerde etik, işsizliğin yaygın olduğu dönemlerde iktisadi veriler iş görür konumlandırma eksenleridir. Şekil 2' de üç eksene göre konumlandırma görülmektedir.



Kaynak: (İslamoğlu, 2002: 103).

Şekil 2 : Üç Eksene Göre Konumlandırma.

Şekilde A siyasi partisi üç nitelik bakımından seçmen zihninde ötekilere göre üst sıralarda konumlanmıştır (İslamoğlu, 2002:103).

Konumlandırma eksenlerini dört grupta toplamak mümkündür:

- İdeolojik eksen,
- Politik eksen,
- Kişilik ekseni,
- Tema ekseni.

İdeolojik eksen, bir ideolojiye dayanarak bir farkı ortaya koyan eksendir. Farklılık yaratmada sınırlı bir etkiye sahiptir. Daha çok destekleyici bir etki yaparak iş görür. Örneğin bir siyasi partinin kendini solda konumlandırmış olması, tüm sol görüşlülerin bu siyasi partiyi destekleyecekleri anlamına gelmez, ideoloji bir referans olarak elbette etkili olabilir ama, belirleyici olamaz. İdeolojik eksenin etkisi bir de zamana, ideolojilerdeki aşınmalara bağlı olarak etkisini artırıp azaltabilir.

Politik eksen, yapılacakları ve bunların nasıl yapılacaklarını ifade eden uygulama eksenidir. Yenilik, değişim, yeni uygulama yöntemleri gibi çözüm önerilerini kapsar.

Kişilik ekseni, lider ya da adayların bir kişilik eksenine oturtulmalarını ifade eder. Dürüst, becerikli, deneyimli, bilgili, kararlı, dinamik, genç vb. özellikler buna örnek verilebilir.

Tema ekseni, belirli konuların ele alınıp işlenmesini kapsar. Örneğin kamu borçlarının önemine dikkatlerin çekilmesi ve bu borçların nasıl kapatılacaklarının işlenmesi tema eksenli konumlandırma (İslamoğlu, 2002: 105).

Bir siyasi parti durumun gerektirdiği koşullara uygun olarak bu eksenleri kullanarak seçmen zihninde öteki siyasi partilere daha üstün bir konum edinmeye çalışır. Ancak, bunu yaparken rakiplerin konumlarını sarsmasını da bilmelidir. Örneğin 1961 seçimlerinde CHP kendini 'Ortanın solunda' bir parti olarak konumlandırmıştı. AP, CHP'nin bu konumunu bozmak için, Ortanın solu Moskova yolu" sloganı ile onu komünizme kayma ihtimali olan bir parti olarak konumlandırdı. 1991 seçimlerinde DYP, ANAP'ın kötü uygulamalarını ele alarak liderini 'Baba' olarak konumlandırdı. Baba, şefkat, kurtarıcı, işlerin üstesinden gelen deneyimli kişi anlamına gelir. 1983 seçimlerinde Özal, rakiplerinin konumunu sarsmak için, onları generallerin icazetli partileri olarak konumlandırdı. 1999 seçimlerinde DSP rakibi CHP'yi hırçın, ihtiraslı, uyumsuz, hükümet yıkan sorumsuz bir parti olarak konumlandırdı. Mitterant Fransız başkanlık seçimlerinde kendini değişimi gerçekleştirebilecek bilge, deneyim sahibi ve kararlı bir başkan adayı olarak konumlandırdı. Rakibinin konumunu sarsmak için de onu felaket tellallığı yapmakla suçladı.

Bir aday ya da siyasi parti kendini konumlandırırken şu hususlara dikkat etmelidir(Ünüsün, 2006: 26).

- İnsan zihni sınırlı olduğu için, dimağda kalıcı ve çarpıcı değerlere göre kendini konumlandırmalıdır,
- İnsanlar önerilen ürünlere ya da çözüm önerilerine karşı seçici algılama ve seçici akılda tutma eğilimindedirler. Bundan ötürü abartıdan kaçınmaya ve ikna etmeye önem verilmelidir. İnandırmanın temel olduğu unutulmamalıdır.
- İnsanlar ilgi alanlarına girmeyen konularla fazla alaka göstermezler. O nedenle konumlandırma eksenleri seçmenlerin ilgi alanları ile bağlantılı olmalıdır.
- Zihin kafa karışıklığından nefret eder. Bu sebeple konumlandırma sade ve

anlaşılabilir kavramlar üzerine oturmalıdır.

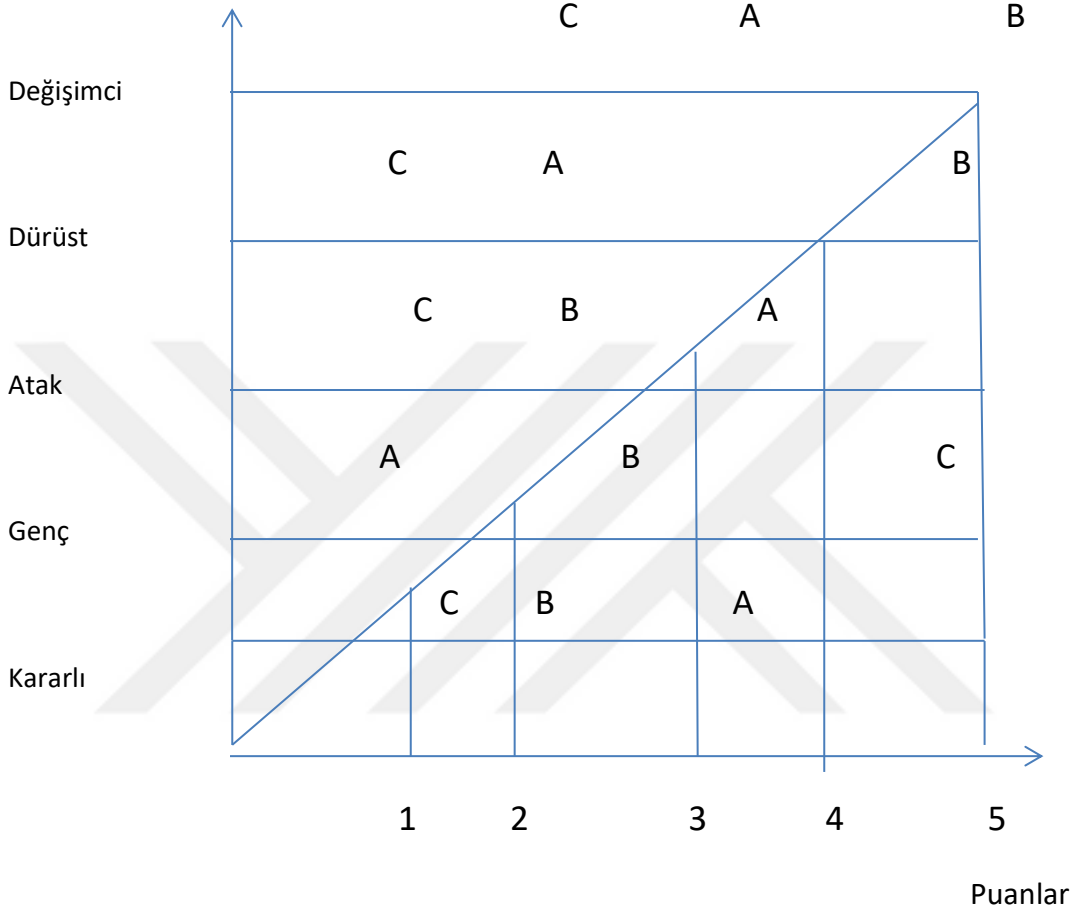
- İnsanları sağduyusal ve deneysel bilgilerden, yaptıkları tercihlerden vazgeçirme kolay değildir. Bu sebeple verilmiş kararlardan döndürücü bilgilere değil taze düşüncelere ağırlık verilmelidir.
- Eskiden iş görmüş fikirlere yeniden dönmek bazen faydalıdır.
- Bazen yeniden konumlandırma gerekli olabilir. Bundan imtina etmemek gerekir. Mesela bir sol parti sırf ilerici intiba uyandırmak için bazen gelenek değerlerini ret etmiş ve bundan negatif etki görmüş ise, kendini bu değerlerle barışık bir parti olarak yeniden konumlandırabilir.

Rekabet avantajının ilk olarak seçmen zihninden geçtiği ve öne sürülen fikirlerle uygulamalar arasında tutarlılığın dikkate alındığı unutulmamalıdır (İslamoğlu, 2002 :106).

Konumlandırma stratejileri amaç ve işlevleri bakımından farklı biçimlerde kullanılabilir. Bunlar:

- Güçlendirme Stratejisi: Bu strateji seçmenlerin tercihlerinin doğru olduğunu ve doğru nedenlere dayandığını göstermeyi ve kanıtlamayı hedefler. Amaç, hem eski taraftarları elde tutmak hem de onları referans olarak gösterip yeni taraftar kazanmaktır.
- Gerçekçi Strateji: Bu strateji adayın neden tercih edilmesi gerektiği üzerinde yoğunlaşır. Bu nedenler fark yaratan nedenler olmalıdır.
- İkna Etme Stratejisi: Rakiplerin neden tercih edilmemesi gerektiği üzerinde durarak kendi farkı hakkında seçmenleri ikna etmeye dayanır.
- Karşılaştırma Stratejisi: Bu strateji, rakibin seçilmesi halinde ortaya çıkacak riskleri, kendinin seçilmesi halinde ulaşılacak ödülleri göstermeye dayanır (İslamoğlu, 2002 :106).

Liderlik Ekseni



Kaynak: İslamoğlu, 2002 :122

Şekil 3: İmaj Haritası.

Dikey ekseninde imaj öğeleri öncelik sırasına göre yukarıdan aşağıya doğru sıralanmıştır. Her öğede alınan puan ise, yatay ekseninde gösterilmiştir. Köşegenin sağı iyi, solu ise zayıf alanı göstermektedir. Buna göre B lideri imaj bakımından ötekilere nispetle daha iyi durumda görünmektedir.

1.5 Seçim Kampanyalarında Parti Programı

Parti programında sıralanacak çözüm önerileri gerçeklere dayanmalıdır. Yani, program gerçekçi olmalıdır. Hangi sorunların, hangi sıra ile hangi kaynakları kullanarak, ne şekilde çözülecekleri ülke gerçekleri ile tutarlı olarak ortaya konmalıdır. "İşsizliği azaltacağız, enflasyon canavarını yok edeceğiz" sözleri ne çözüm önerisi ne de slogan

olarak iş görür. Çünkü bütün partiler bu sloganları kullanacaktır. Bunların nasıl gerçekleştirileceği de ortaya konmalıdır (Avcı, 2015: 181, İslamoğlu, 2002:124).

1.6 Seçim Kampanyalarında Gösteriler

Kampanyalarda sergilenen gösteriler de önemlidir. Gösteriler abartma, takiye, güvensizlik, ikiyüzlülük izlenimi vermemelidir.

Bir seçim kampanyası şu dört öge üzerine kurulur:

- Parti, lider ve aday
- Politik tema
- Kamuoyu
- Seçmen tabanı

Bir kampanya, her şeyden önce partiyi, lideri ve adayları farklı, başarılı, yetenekli, dürüst, güvenilir vb. özelliklere dayalı olarak yüksek bir pozisyonda konumlandırılmalıdır. Seçimlerde bu öge hep önde gider.

Politik tema çözüm önerilerini, ideolojiyi, değerleri ve öteki politik konuları kapsar. Bu konular bir nevi performans değerlendirme kriterleri olarak ele alınır.

Kampanyanın başarısı kamuoyu ve seçmen tabanında yarattığı ilgiye bağlıdır. İlgi olmadan bilgi, bilgi olmadan eylem olmaz (İslamoğlu, 2002:162).

1.7 Seçim Kampanyalarında Tema

Parti içi mücadelenin yürütülüş biçimleri muazzam değişiklikler gösterir. İttifaklar, ailevi ilişkiler, dayanışmalar, ideolojik temalar, güç kullanma vb. metotlar kullanılabilir. Bunlar kullanılırken iki kanat arasında yalpalanmalar da ortaya çıkabilir. Örneğin, verilen bir kararın sonuçları ne ölçüde etkilendiğini analiz etmeye dönük çabalar mı yoksa başarının kime ait olduğunu kanıtlamaya dönük çalışmalar mı öne çıkmaktadır (İslamoğlu,2002:118) ?

Düşmanlık kuralı, başarısızlıkların nedenlerini başkalarına yüklemek demektir. Hitler Alman çöküntüsünün suçlusu olarak yahudileri; iktidarı dönemindeki başarısızlıkları da komünist ve bozgunculara yükledi. Düşmanlık kuralının işleme için iki noktaya dikkat etmek gerekir. Birincisi toplumun saygı duyduğu kişi ve kurumlara saldırmamak onlara sahip çıkmaktır. Atatürk Milli Mücadeleyi Padişahı kurtarma temasına dayanarak başlatmıştı İkinci nokta, düşmanlık temalarını kanıtlanabilir dayanaklara oturtmaktır. Aksi halde propaganda tersine işler (İslamoğlu, 2002:146).

1.8 Seçim Kampanyalarında Propaganda

Tim Traverse-Healy, 'Halkla İlişkiler ve Propaganda' adlı çalışmasında 'Yunanca ve

Latince kökleriyle ‘yayma’ ve ‘propaganda’ terimleri, asırlardan bu yana türlü dinlerin yayılma faaliyetlerini, siyasal grupların rey toplama kampanyalarını, mücadele eden devletlerin dış destek ve yardım arayışında olan planlarını, tanımlamak için kullanılmaktadır. Devlet adamlarının, siyasetçilerin, generallerin, piskoposların, devrimcilerin ve ajitatörlerin rakipleriyle mücadelelerinde verdikleri çabalara şairler, yazarlar, besteciler, sanatçılar ve aktörler de kendi emeklerini katmışlardır. Amerikan Bağımsızlık Savaşı, Fransız Devrimi, Amerikan İç Savaşı, Fransa Rusya Savaşı, Boer Savaşı ve Dünya Savaşı'nda karşıt tarafların propagandacılarına çok iş düşmüştür. 2.Dünya Savaşı sırasındaki propaganda ve ondan türeyen bir etkinlik olan psikolojik savaş çok sayıda çalışmanın ve yayının konusu olmuştur (Healy, 1998: 19).

Propaganda, kitlelere belirli bir düşünce, davranış ve duygu kalıbını aktarmaya çalışırken, o düşüncenin karşıtı ya da seçeneklerini asla dikkate almaz. Propagandayı ; Ed Martin; "Propaganda, düşünemeyen sürüye, hazır görüşler sunar" biçiminde, Charles Siepman ise "Propaganda örgütlü inandırmadır" şeklinde özetlemişlerdir.(Healy, 1998: 19).

Gerçekten de, propagandanın özünde, fikirlerin tartışılmaksızın kabul görmesini temin etmek vardır. Tartışmadan, sorgulamadan inanmak ise, bütün dini inançlarda var olan 'iman' mekanizmasının benzeridir.

Propaganda, iman etmiş topluluklarla yetinmez. Gaye, toplulukların şartsız inanarak, aksiyona girmesini sağlamaktır.

Propagandada pek çok taktik ve vasıttan yararlanılmıştır. Hedef şahıslarla teke tek görüşme, ev ev dolaşma, söz alma, kitap, gazete, dergi, afiş ve bildiri yayınlama, hoparlör ve radyodan yararlanma bu işin bir kısmıdır. Tiyatro, sinema ve son olarak da televizyon, propagandanın en etkin araçları arasında yerlerini almışlardır. Tek hasım yaratma, yalınlık, abartma, ortak değerlerden ve toplumun ortak hafızasından yararlanmak gibi metotlar propagandanın gücünü artırmıştır. Aynı biçimde, 'tekrar' (frekans) kullanılan en stratejik tekniktir. Goebbels, bu konuda 'Kilise iki bin yıldır aynı şeyleri tekrarladığı için ayakta duruyor. Nasyonal Sosyalist devlet te tıpkı onun gibi hareket etmelidir' der (Healy: 1998 :19).

Hitler ise 'Kavgam'da, 'Her türlü propaganda, düşünce seviyesini hedef kitlesinin en güç anlayan kesminin idrak kapasitesine göre düzenlemelidir. Düşünce seviyesi ne kadar düşük olursa, ikna edeceği insan topluluğu o kadar yaygın olur' sözleriyle, propagandada sadelik ve basitlik tekniğini anlatmıştır. Sistematik, sade ve yinelenen iletişim çalışmaları

olarak ifade edilebilecek propagandanın, topluluklar üstünde inandırıcı ve aktive edici olduğu kanıtlanmıştır. Ne yazık ki, insanlığın bu deneyime ödediği bedel, insanlık tarihinin ödediği en ağır bedel olmuştur (Hitler, 2017: 37).

1.9 Seçim Kampanyalarında Reklam

Reklam, propagandanın ortaya çıkarttığı ilkelerin üzerinde yükselmiştir. Reklamın da maksadı, hitap ettiği topluluğu inandırmak ve aktif hale getirmektir.

Politik reklam, siyasal pazarlamanın önemli bir bileşenidir (İnal ve Karabacak, 1987 :238).

Reklamın propagandadan en bariz ayrımı, yaptığı iletişimin mümkün olduğunca çift taraflılığıdır. Reklam, hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurduğu nispette muvaffak olur. Bilhassa gelişmeye açık ve eğitilmiş kitlelerde... Propagandada mesaj kaynağı genellikle bilinmezken, reklamda kaynak daima bellidir ve mesajı da aslında bir farkındalık yaratabilmek için duyurmaktadır. Ayrıca, propaganda, kitle iletişim araçlarını bilabedel faydalanırken, reklam yaydığı her bir mesaj için yararlandığı platforma masraf yapması lazımdır.

Politik reklamcılığın ilk örneği 1950 senesinde Amerika'da New York valilik halk oylaması esnasında, Cumhuriyetçi aday Thomas Dewey kullanmıştır. Bir TV programında, program sunucusu Happy Felton yolda yürüyenlere Dewey hakkında sualler sormuş, Dewey ise bu sualleri stüdyodaki ekrana bakarak cevaplamıştır, gerçek ise: Dewey, sual soran şahısları evvelden ekibince seçtirmiştir. Kendisine sorulacak sorular bu kişilere çekimlerden önce ezberletirilmiştir (Ogilvy, 1998 : 51).

Dewey, kampanyanın son gününde bu kez televizyondaki canlı yayında soruları yanıtlar. Aslında vali adayı izleyicilerin değil, cebindeki yüzlerce bozuk parayla bir telefon kulübesinden aramakta olan ve her arayışta sesini değiştiren kendi adamının sorularını yanıtlamıştır. Programı arayan diğer izleyicilerin telefon bağlantılan ise es geçilmiştir. Dewey'in yaptığı bilinen manada politik reklam kampanyasından sayılmasa bile, TV'den siyasi maksatlı ilk yararlanılmasıdır.

Reklam endüstrisinin en büyük isimlerinden biri olarak kabul edilen, Ogilvy&Mather'm kurucusu David Ogilvy, reklamcılık hayatından çıkardığı dersleri "Ogilvy on Advertising" adlı kitabının giriş yazısında etkileyici bir örnek anlatır:

Eski Yunan'da güzel konuşma becerisi (hitabet) ile bilinen Aeschines konuşurken dinleyenler kendinden geçer ve "Ne kadar da güzel konuşuyor" diye akıllarından

geçirirlermiş. Fakat Demosthenes'i dinleyen bu kişiler "Haydi kalkın" diye ayaklanırlarmış," Gidip Philip'i yıkalım! " (Ogilvy, 1983: 75), Ogilvy bu hikayeyi, yaratıcı reklam ile satan reklam arasındaki farkı göstermek için anlatmıştır. Ogilvy'nin anlatmak istediği şey, reklamda önemli olanın ikna etmek olduğudur. Reklamın esas gayesi ikna etmek olduğuna göre, siyasal reklamın amacı da taraftar toplamak olmalıdır. O halde, bir siyasal reklamın başarısı, adaya veya partiye kazandırdığı rey sayısı ile ölçülmelidir.

Demosthenes örneğinde olduğu gibi, ilk çağlardaki site demokrasilerinde güzel ve kışkırtıcı konuşabilen (ajitatif konuşma), ikna yeteneği güçlü hatipler, iktidarların ele geçirilmesinde veya muhafazasında önemli pay sahibidirler. Yüksek hitabet, bugün de gayet önemlidir. Eskinin naif hitabet sanatı, 20. asrın başında, ilkeleri ve sistemi tanımlanmış kurumsal yapısıyla propagandaya evrilmiştir. Pek çok iletişim araştırmacısının işaret ettiği gibi, eğer reklamcılık ve onun siyasal alandaki uygulaması olan politik reklamcılık, propagandadan yeşermiş ise; propagandayı idrak etmeden, reklama ve siyasal reklama ilişkin mekanizmaların kavranması olası değildir.

İnsanlık tarihinin tanıklık ettiği en büyük iki politik ve sosyal anaforun yaratıcısı olan iki önder, birer devlet idarecisi ya da harp yöneticisi olmadan önce propaganda dahisi olarak kabul edilirler, Bu iki lider Hitler ve Lenin'den başkası değildir. İletişimin tarihini yazan birçok bilimci, Lenin propaganda sistemini rasyonel; Hitler propaganda sistemini ise irrasyonel sistemlerin işlediği hususunda görüş birliği içindedirler.

Siyasal reklamcılık, ilk dönemlerinde, fırkaların ideolojilerinin ve planlarının tanıtımına ağırlık verirken, zamanla önder ya da namzet imajına giden bir gelişim rotası izlemiştir.

Stratejisi ne olursa olsun siyasal reklam hür seçimlerin yaşandığı demokrasilerde politikacıların görmezden gelebilecekleri bir vasıta olmaktan çoktan çıkmıştır. Uzun ya da kısa dönemli, küçük ya da büyük ölçekli siyasal reklam, iktidar mücadelesinin artık olmazsa olmazları arasındadır.

Pek çok uygulamada, seçimlerin arefesindeki birkaç haftaya sığdırılan kampanyaların etkinliği ya da diğer bir anlatımla, seçmen tercihlerine etkisi her geçen gün biraz daha tartışılmaktadır. Her ne kadar politikacılar reklam ajanslarından ve kampanyalardan mucizeler bekleseler de, seçmenlerin tercihi açısından kampanyaların çok iyi irdelenmesi gerekmektedir.

Siyasal iletişim üzerine dünyanın her tarafında araştırmalar yapılmaktadır. Bir dizi

araştırma; toplumlara ve zamana bağlı olmak kaydıyla, kampanyaların maksimum tesirinin yüzde 4-5 oranlarında olduğunu göstermektedir. Yani uzun, yaratımcı, iyi planlanmış, zamanlaması ve iletişim çeşidi doğru seçilmiş, "iyi fikirler" taşıyan doğru bir kampanyasının yaratabileceği en büyük etkinin yüzde beş düzeyinde olduğu kabul edilmektedir. Pek çok iletişim araştırmacısı ise bu sayıyı fazla bulmaktadır. Hatta bir kısmı, politik kampanyaların hiçbir tesirinin olmadığı inancını taşımaktadır. Öte yandan politikacılar, siyasal reklamdan çok, TV kanalları ya da gazetelerle ilişkilere önem ve ağırlık vermektedirler. Medya ile olasılıkla seçim sonu çıkar anlaşmaları kurularak siyasal reklam yerine, propaganda tarzı iletişimden yararlanılmaya çalışılmaktadır. Bu tür işbirlikleri partilerin ideolojik benzeşmelerinin arttığı, liderlik sorunlarının ise derinleştiği dönem ve toplumlarda daha da önemli hale gelmektedir. Politikacılar, bazı örneklerde, işi medya mülkiyetine kadar vardırımlardır. SHP'nin, 1991 Genel Seçimleri öncesinde Mega 10 TV kanalını kurdurması örneğinde olduğu gibi...

Seçimlerde uyguladıkları taktiklerin kayıtlarını tutarak, elde ettikleri verileri kendilerinden sonraki kuşaklarla ve diğer ülkelerdeki iletişimcilerle paylaşmakta sakınca görmeyen, Batılı siyasal iletişim uzmanlarının deneyimlerinden, segment ayrımı yapmadan, tek tip taktiklerle, siyasal reklamda başarıya ulaşmanın zorluğunu, hatta imkânsızlığını biliyoruz.

İletişimin bu denli farklı kanallarda yürüdüğü ortamlarda aday ya da lider imajının ancak, doğru program, uzun vadeli stratejik planlama, halkla ilişkiler ve sistemli tanıtım çabalarıyla istenen seviyeye taşınabileceği artık bir gizem değil.

Yanlış olan, tüm bunların birkaç haftalık zamana sıkıştırılma çabasıdır. Seçimlerdeki birkaç haftalık siyasal reklam kampanyalarını, talebin kendiliğinden olduğu dönemlerde, tüketicileri cezbetmeye dönük reklam çabalarıyla bağdaştırabiliriz. Anneler Günü, Babalar Günü, Ramazan Ayı, okul başlangıcı gibi dönemlerde, pek çok faktörün devreye girmesiyle oluşan pazardan pay çıkarmaya çalışan kampanyalar gibi... Araştırmalar, bu tür kampanyalardan maksimum fayda sağlayan markaların, salt o dönem kampanya yaptırınlar değil, uzun dönemler boyunca iletişim faaliyetlerini sürdüren markalar olduğunu göstermiştir. Öte yandan, Türkiye'de siyasal iletişim danışmanlığının yeni gündeme geldiği unutulmamalıdır. Bu alanda, sektör olarak önemli bir birikime sahip olduğunu kabul edebilmek oldukça zordur. Şu reklam ajansı ya da şu PR'cı bu işi iyi bilir denilebilecek uzmanlara ne yazık ki Türkiye henüz sahip değildir. Türkiye'deki iletişim camiası, birkaç istisna örnek dışında, siyaset aleminin acemisidir. Geçmiş yıllarda

yapılan siyasal reklam uygulamalarının büyük bir kısmı, bu sebeble yanlış ve neticesiz örneklerdir.

Dolayısıyla, koşullarını bilmediği, dinamiklerini anlama zamanına sahip olmadığı bir süreçte, iletişimin, politikaya klavuzluk etme şansı da sınırlıdır. ABD'de bu sektörün senede 6,5 milyar dolarlık bir hacme ulaştığını düşünürsek, Türkiye'de de gelecekte nereye gidilebileceğini anlatmak mümkün olabilir.

Siyasal reklamcılıkta başarı, iletişim kaynağının güvenilirliğine olduğu kadar, iletişimin doğru planlanmasına ve uzun süreli uygulanmasına da bağlıdır. İngiliz İşçi Partisi ve Tony Blair'e İngiltere seçim geçmişinde en muazzam zaferi hediye eden politik kampanya yeni bir önder, o yeni lidere duyulan güven, ülke için yeni ve doğru bir programın deklare edildiği iki yılı aşkın bir süre devam eden bir kampanyadır (Özkan, 2002 : 21).

1.10 Seçim Kampanyasında Halkla İlişkiler

Bir kurumun, bir şahsın ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın (böyle bir bedel ya hiç yoktur ya da bir fincan kahve veya bedelinden pahalı bir hediyedir), sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu şekilde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli faaliyetlerin ve politikaların tespit edilip yürütülmesine halkla ilişkiler denir. Halkla ilişkilerin amacı politik ürünü tanıtmak değil, kişi veya kurum lehine kamuoyu yaratmaktır.

Halkla ilişkilerde propaganda ve reklam gibi, sürekli olarak yürütülmesi gereken bir faaliyettir. Halkla ilişkiler bir iletişimdir. Toplumla olan iletişimi sürekli canlı tutmak için değişik olanaklardan yararlanır. Bunların bazıları masraflı olduğundan sıkça kullanılmazlar. Ama gelişen teknoloji, medyanın sürekli izleyici edinmek için düzenlediği açık oturumlar, münazaralar, internet ortamı bilimsel ve akademik toplantıların artarak yoğunlaşması, basının TV ile olan rekabeti, siyasi partilere oldukça büyük imkanlar vermektedir (İslamoğlu, 2002 : 158).

Siyasi partiler iletişim imkanlarından faydalanarak halkla ilişkilerini bu yöntemlerle geliştirebilirler.

- Anma, kutlama, bayramlaşma, eğitim, ödül vb. toplantılar düzenleme: Eğitim toplantıları sadece örgüte değil kamuya da açık olmalıdır. Bir siyasi parti bilimsel ve sanatsal alanda ödül yarışmaları tertipleyerek aydınların, yazarların desteğini alabilir. Bu destek bazı yazarların köşe yazılarında birer propagandaya dönüşebilir.

- Çevreci etkinlikler, halka açık eğlence, konser, vs. programları düzenleme: Bazı siyasi partiler sünnet düğünleri ile sınırlı bir biçimde bu alana yönelmişlerdir. Ama tek bir alanla sınırlı kalınmamalıdır.
- Başarılı parti ve ya önder faaliyetleri ile ilgili haberlerin yayımlanmasını sağlama,
- Uluslararası etkinliklere iştirak etme ve bunu kamuya duyurma,
- Sponsorluk etkinliklerini yürüterek bunu bir propagandaya çevirme,
- Toplumsal bütün faaliyetlerde temsil edilme,
- İnternet sitesi açarak bire bir iletişim sağlama.

Halkla ilişkiler iyi düzenlenebilir ve yürütülürse, seçmen üstündeki tesiri reklamdan sağlam olur.

Halkla ilişkiler etkinlikler promosyonlarla desteklenirse psikolojik tesiri yüksek olur. İnsanlar hediyelere karşı dirençsizlerdir. Hediye bir aidiyet sembolü olduğu için de taraftarı cesaretlendirir.

Armağanlar, çekilişler, gösteriler, yarışmalar düzenleyerek parti kimliği ve felsefesini geniş halk kitlelerine yayma ve benimsetme mümkündür (İslamoğlu,2002:158).

1.11 Seçim Kampanyalarında Sloganlar

Sloganlar, seçim yarışlarında hedef kitle olan seçmenin dikkatini çekerek onları ikna etme yönüyle siyasi partilerin etkili siyasal iletişim araçlarıdır. Sloganlar, seçim süreçlerinde açık hava ilanları (bill-board) ve bez afişler yoluyla seçmen kitlesine doğrudan erişim imkânı sunmaktadır. Sloganlar halkın hissiyatına tercüman olurlar. Halkın hissiyatına tercüman olabilen yalın sloganlar, geniş halk kitlesinin eğitilmiş ya da az eğitilmiş, zengin ya da dar gelirli yahut da genç ya da yetişkin gibi akla gelebilecek farklı sosyal tabakaların ilgilerini çekebilecek sadelikteki sloganları ifade etmektedir (Öztürk, 2014: 93).

Aşağıda seçim kampanyalarında kullanılan birkaç slogan örneğine yer verilmiştir:

Bu toprakların adsız siyasal İletişimcilerinin, 1950’li - 1960’lı -1970’li yıllarda keşfettiği, imgelerden yararlanma yolunu, batılı profesyonel iletişimciler ancak, 1990’larda keşfedebilmiştir.

Bugün Fransa’nın en büyük ajanslarından olan RSCG’nin kurucularından Sequela, 1995 yılında Mitterand’ın başkanlık kampanyasını anlatırken şöyle diyordu: “En sade fikirler her zaman en güçlü fikirlerdir. Başkana resmi olarak bir ad takmaya karar verdik. Bir imaj yaymada lakattan daha etkili bir şey yoktur... Fransa’nın babası o halde Tonton olacaktı (Seguela, 1990: 27). Tonton lakabının 1980’li yılların ortalarında Turgut

Özal için de kullanıldığı hatırlardadır. Gene, Zonguldak işçilerinin, Ankara'ya büyük yürüyüş eylemleri sırasında, talep ettikleri maaş artışına karşı çıkan Cumhurbaşkanı Özal Tonton takma adından yola çıkarak, 'Çankaya'nın şişmanı, işçi hasmı' şeklindeki sloganı ürettikleri hatırlardadır.

Lenin, Marx'ın "işçi sınıfı bilinci" kavramını ustaca işleyerek onu ekonomik temelden siyasi temele taşıdı. Şu görüşü yaydı: 'Eğer sınıf bilincini kendi başına bırakırsanız, bu, sendikal bir örgütlenmeye dönüşür. Oysa işçi sınıfı geleceği için iktidar olmalıdır ve en doğal müttefikleri de köylülerdir'. Birinci Dünya Savaşı bunun ortamını da hazırlayınca; "savaşa son", "asker kaçaklarına ve büyük çiftlik sahiplerinin topraklarını işgal edenlere af" sloganı etkili ve ateşli taraflar buldu. Kısa zamanda çarlık ordusu çöktü (İslamoğlu,2002:143).

Ecevit "Karaoğlan" sıfatı ve "hakça bir düzen" sloganıyla 1973 ve 1977 seçimlerinde bilgi elemanlarını etkilemeye yönelmiştir (İslamoğlu,2002:145).

1.12 Seçim Kampanyasında Hedef Kitle

Bir ülkedeki insanların siyasal haklarının artması ve kişilerin oy vermek üzere sandığa gitmeleri son yüzyıl içinde gerçekleşmiştir. Genel ve eşit oy hakkının elde edilmesinden sonra, seçmenlerin seçim görevini yaptıklarında şahısların reylerini kazanmak için yapılan kimi zaman aynı kulvarda kimi zaman karşıt görüşlerdeki partilerin hangisine ve ne tür kriterler çerçevesinde oy verdikleri konusu doğal olarak kendiliğinden önem kazanmıştır. Seçmenlerin partileri tercih etmelerinin altında yatan temel etkenler elbetteki çok önemlidir. Zira sonuçta partilerin yönetime gelmeleri ya da yitirmeleri politik sürecin en önemli işleyiş özelliği, seçmenlerin tercihlerine bağlı bulunmaktadır (Gülmen, 1979:19).

Siyasal literatürün bir kavramı olan siyasal katılma konusu, insanların siyasal davranışlarının sebeplerine ilişkin açıklamaları da kapsamaktadır. Aynı bağlamda, insanların siyasal tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu konusu da ele alınmaktadır (Anık, 2000: 160). Bu nedenle politika sosyolojisi alanında 'oy vermede neler etkilidir' sorusu araştırmacıların belleğini uzun zaman meşgul etmiştir. Acaba sandık başına gelindiğinde seçmenler doğru bir seçim yapabilirler mi? Tartışılan mevzularda seçmenler seçimlerde gereği kadar malumat sahibi oldular mı? Siyasetle seçmenler ne kadar alakalıdır? İnsanlar kendi ideolojik eğilimleri doğrultusunda belli bir partiye oy verirken yakınlık hissettikleri için mi rey kullanırlar? Yoksa ekonomideki farklılıklar gibi (işsizlik, enflasyon, geçim zorluğu, pahalılık vs.) halkın ekonomik gönençini oy

vermenin yönünü etkileyen güncel ve rasyonel olaylar da büyük ölçüde tesir etmekte midir? Klasik demokrasi kuramcıları tarafından iddia edildiği gibi 'faydacı düşünürler mi?' ya da onlar kimilerinin iddia ettiği gibi, fırkaların ve medyanın yönlendirmesine açık oyu kazanılabilir kişiler olarak mı görmelidirler yoksa rasyonel tercih mi yaparlar? Tüm bu sorulara cevap bulunabilmesi için gelişmiş toplumlarda uzun zamandan beri akademisyenler tarafından araştırmalar yapılmaktadır (Akgün, 2002:23-24).

Seçmenlerin tümüne ulaşmak aslında pek gerçekçi bir hedef kitle tespiti olmamaktadır. Hiçbir parti ya da aday seçmenlerin tamamını hedef kitle olarak görmemelidir. Yukarıda da değinildiği gibi seçmenlerin karar alma, siyasal tercih ve oy verme davranışına ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Son zamanlarda seçicilerin karar alma süreci ile ilgili çalışmalar, şahısların kendi ön yönelimleri ile birlikte tercihlerini nasıl ettikleriyle alakalı siyasal bilgi bombardımanı sorunu üzerine yoğunlaştırılmıştır. Bu araştırmaların neticesinde politik tutum ve politik iletişim davranış mevzularıyla alakalı büyük bir çalışma alanı oluşmuştur.

Siyasal iletişim, seçmen tercihi modelleri ve araştırmaları, seçmen karar alma süreleri karşılıklı etkileşim içinde dönüşüm e uğramıştır. Seçmen tercihi modelleriyle ilgili 1940' lardan günümüze kadar geliştirilen önemli saptamalar şu şekilde özetlenmektedir (Uztuğ, 1999:68-69):

- Rey verme kararını etkileyen merkezi bir parametre olma özelliğini muhafazasına karşın partililik kimliğinin, önemi devamlı düşmektedir.
- Parti namzet imajı dikkat çekici bir gelişim gösterirken parti önemini kaybetmektedir. İmajın oyu etkilemede temel bir rolü olduğuna dair kuvvetli deliller ileri sürülmüş ve seçmen tercihi modelleri adaylar açısından oluşturulmaya başlamıştır.
- Adayın seçmen tarafından değerlendirilmesinde adayın konular karşısında aldığı tavır katkı sağlamaktadır. Konuların, aday ve konu -fikir- değerlendirmelerini birbirinden ayırmanın güçlüğüne karşın, aday imajını etkilemede büyük bir rolü olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.
- Olası seçimleri oluşturmada, seçicilerin karşılaştırmalı rey verme kararını, geçmişe ait tecrübelerini değerlendirdiklerine dair sağlam bulgular bulunmaktadır.
- Seçmenler birey olarak ele alınarak, birçok modelin varsayımında değerlendirilmektedir. Bu sebeple seçici, nisbi olarak, hem grup etkisinden hem

de partililikten bağlantısız olarak ele alınmaktadır. Seçmen üzerindeki etkisi grubun rey verme kararını açık bir şekilde tanımlamamaktadır.

Daha önceden yaygın olarak kabul gören düşünce seçimde adayı desteklemesi kesin gibi görünen seçmen çevrelerinin bulunmasıdır. Bunlar adayın doğal hedefleri olarak kabul edilmektedir. Örneğin sol bir parti adayı genelde işçi çevrelerinin ve sendikaların desteğini sağlayacağını düşünmekte, dinsel bir programa ağırlık veren parti adayı muhafazakâr kanadın kendisini destekleyeceğini hesap etmektedir (Topuz, 1991:180). Fakat son dönemde bu durumun biraz daha farklılaştığı görülmektedir. Siyasal aday ya da partiler tıpkı tecimsel ürünler gibi aralarında somut, işlevsel bir fark kalmayan siyasal ürünler haline gelmişlerdir. Siyasal ürünler arasında somut, açık farkların kalmadığı iddiaları Türkiye 'de de dünyada da siyasal iletişim tartışmaların odağında yer almaktadır (Uztuğ, 2003:4). Artık sol bir partinin kemik kitlesi olarak görülen işçiler, sendikalar daha farklı partilere kayabilmekte, dinsel bir programa ağırlık veren partiler kitle partisi gibi oy alabilmektedirler. Sadece çok keskin etnik (örneğin DEHAP) ya da dini mezhep (örneğin ÖDP) üzerine kurulu partiler belli bir hedef kitleye sahip bulunmaktadır. Bunların da temeldeki amacı iktidara gelmekten çok seslerini duyurabilmek, güçlerini göstermek şeklinde açıklanabilir. Kimi zaman bir parti başka bir partiyle seçim ittifakına da girilebilmekte ve meclise milletvekili sokabilmektedirler. Fakat bu partiler hiçbir zaman çok büyük oranda oy sahibi olamamaktadırlar. Bu sebeple partilerin iktidar söylemlerini gerçekletirebilmeleri için kitle partisi konumuna gelmeleri, hedef kitlede kabul görmeleri gerekmektedir. Bu noktada geçerli olan da siyasal pazarlama taktiklerini kullanmak, seçmenleri iyi analiz edip hedef kitleyi belirleyebilmektir. Çünkü tecimsel pazar gibi siyasal pazarda oldukça rekabetçi ve sert görünmektedir.

Her seçim kampanyasının amacına göre temel bir teması bulunmaktadır. Temel bir teması olmayan kampanya birbirleriyle ilişkisi olmayan mesajların toplamı haline gelir ve arzulanan etkiyi yaratmayabilir. Hedef kitleyi oluşturan seçmen topluluklarına mesajlar iletilirken, her bir mesaj içeriğinde seçmen topluluğunun yapısından, değerlerinden kaynaklanan özgün parçalar taşınmalıdır (Erdil ve Pirtini, 1994:79).

1.13 Bilişsel Değer

Bir liderin ya da adayın seçiminde etkili olan faktörlerden biri de onun bilgi, beceri ve yetenekleriyle neyi başarıp neyi başaramayacağını gösteren bilişsel yönüdür. Bilişsel yön yenilik ve değişimleri yönetmek, ileri görüşlü olmak, problemleri teşhis edip

çözmek açısından değerlendirilir. Mevcut yönetimden tatmin olunmamış ise, bilişsel yön seçmen tercihlerindeki ağırlığını artırır. 1979 ve 1991 seçimleri bunun örneklerini verir. 1980 ABD seçimlerini Reagan'ın kazanmasındaki en büyük neden, seçmenlerin Carter yönetiminden memnun olmayışlarıydı. 1983 seçimlerinde Özal bilgili, ne söylediğini bilen, başarılı ve muktedir bir görüntü verdi ve seçimleri kazandı.

Lider ilginç ama uygulanabilir, örnek alınabilir, inandırıcı, yenilikçi fikir ve önerilerle bilişsel yönünü ortaya koyabilmelidir.

1.14 Seçim Kampanyası Ekibi

Çağdaş anlamda artık her ne konuda olursa olsun ekip ruhu geliştirememiş kurumların başarılı olması mümkün değildir. Özellikle bu husus konunun tabiatı gereği büyük bir strateji savaşının verildiği seçim kampanyaları için de geçerlidir. Seçim kampanyalarını yürütmek büyük bir ekip işidir. Kampanyanın yönetiminde artık uzman kişilerin görev aldığı görülmektedir (Topuz, 1991:195). Seçim kampanyaları, özellikle medya planlayıcıları ya da medya ile yakın ilişkide olan iletişim uzmanlarının işbirliği, partilerin uzmanlarının iletişim birimleri ile profesyonel reklam ajansları tarafından gerçekleştirilmektedir (Aziz, 2003: 78). Batıda genellikle iletişim araştırmalarında önemli olan isimlerle çalışmak, bu uzman iletişimcilerden tavsiyeler almak, bir gereklilik olarak kabul görmektedir. Örneğin; Alman Hıristiyan Demokrat Partisi (CDU) 1996 seçimlerinde Peter RADUNSKI, Sosyalist Alman Partisi 1999 seçimlerinde Albrecht MULLER; 2000 seçimlerinde Malte RISTAU ile çalışmıştır. Ayrıca kimi zaman bazı ünlü iletişim araştırmacıları Elizabeth Noelle NEUMANN'ın CDU için hazırladığı özel yayınlar gibi, seçimler için danışmanlık yapmasa da başka konularda yardım etmektedirler (Schulz,2003, 97).

2000'li yıllarda seçim kampanyaları üçlü bir ekip mekanizması ile işlemektedir. Siyasal partiler büyük küçük reklam ajanslarıyla anlaşır, medyayı da yoğun olarak kullanarak seçim kampanyaları gerçekleştirmektedirler. Önceden partilerin seçim konuları ile ilgili birimlerinin bu konudaki çabaları ile gerçekleştirilirdi. Batılı ülkelerin seçim kampanyalarında reklam ajanslarının kullanmaması, uzun zamandan beri neredeyse vazgeçilmez bir olgudur. Genel olarak mal ve hizmetin satışının arttırılmasını üstlenen ve bünyelerinde tasarımcı, grafikçi, senaryo yazarı gibi sağlam bir ekipleri bulunan büyük reklam ajansları artık seçim kampanyası işlerinde de görev almaktadır. Burada önemli öge, reklam ajansları ile ilişkilerin salt seçim

kampanyası dönemine özgü olmayıp, seçim evveli zamanda da bu işbirliğinin yürütülmesi, seçim dışı ve seçim sonrasında bile sürdürülmesidir. Batılı ülkelerde siyasal partiler ile reklam ajansları arasında ilişkilerin seçim sonrasında bile sürdürülmesi ve böyle zamanda da bu işbirliğinin yürütülmesidir.

Batılı ülkelerde siyasal partiler ile reklam ajansları arasında ilişkiler böyle yapılandırılmakta iken bazı ülkelerde ise bu durum sadece seçim dönemlerine has olarak sürdürülmektedir. Türkiye 'de bu ülkeler arasındadır. Siyasetçiler ve partilerin reklam ajansları ile ilişkileri seçim zamanlarıyla sınırlı kalmaktadır (Aziz, 2003: 78-79).

1.15 Seçim Kampanyası Yöneticisi

Kampanya yöneticisi her şeyden önce bir amatör değil profesyonel olmalıdır. Yöneticinin, ormanın tümünü görmeyi sürdürürken her zaman herhangi bir yerde çıkabilecek sorunlara karşı dikkatli olan ve karşılaşılabilecek tüm işlerin her boyutunun karmaşıklıkları içinde, kendisine ve kampanyasını yürüttüğü siyasetçiye, o ormandaki ağaçların arasında bir yol çizmeyi becerebilen kişi olması gerekmektedir (Bongrand, 1992: 106).

Kampanya yöneticisi kampanyanın bütün yönlerinden ve çalışanlarından, namzete ya da politik fırkaya karşı direkt sorumludur. Kampanya stratejilerinin ve etkinliğinin koordine edilmesi, aksayan yönlerin düzeltilmesi temel görevleri arasındadır. Bir kampanya yöneticisi stres altındayken bile soğukkanlılığını koruyabilmeli, uzun ve yorucu çalışma saatlerine dayanabilmeli, canlılığını kaybetmemeli, olaylarla gelişmeler karşısında objektif ve gerçekçi olabilmelidir. Yeri geldiğinde adaya ya da siyasal parti yöneticilerine özgürce öğüt verebilecek kişilik ve yetkiye sahip olmalıdır (Herzberg ve Peltason, 1970: 27).

Bir kampanya yöneticisinin sahip olması gereken özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Devran, 2003: 51):

- Sürekli bilgi almalı ve ekip ile sürekli iletişim halinde olmalıdır.
- Her daim ulaşılabilir durumda olunmalıdır.
- Gerçekleştirilmesi mümkün olmayan emirler vermemeli ve gerçekçi olmalıdır.
- Elemanların görüşlerine önem vermeli ve onlara profesyoneller olarak davranmalıdır.

- Karmaşık mesajlar vermekten kaçınılmalıdır.
- Seçim kampanyası çalışması sırasında hiyerarşiye uyulmalıdır. Örneğin birimin sorumlusu ile temasa geçmeli, saha çalışmaları ile alakalı olarak öylesine bir elemanla değil.
- Sorunlara çözüm bulmaya çalışmalıdır
- Devamlı yapıcı ve olumlu olunmalıdır.
- Sürekli çalışanları yönlendirmelidir.
- Çalışanlara saygı göstermeli ve mütemadiyen onları korumalıdır.
- Gerektiğinde emirlerini yazılı olması karmaşıklığa yer vermemek adına önemlidir.
- Kampanyanın çıkarlarını ve geleceğini göz önünde bulundurularak kararlar verilmelidir.

Kararlar alınırken sürekli olarak kampanyanın geleceğini ve çıkarlarını göz önüne almak gerekmektedir. Amerikalıların 'Campaign Manager' olarak adlandırdıkları kampanya yöneticileri bu yüzden oldukça geniş yetkilere sahiptirler (Topuz, 1991: 195).

Kampanya yöneticisinin görev alanı ve yetkileri konusunda belirli bir kıstas bulunmamaktadır. Fakat bir seçim kampanyasının başarılı olabilmesi için kampanya yöneticisinin mutlak surette sahip olması gereken yetkiler bulunmaktadır. Bu yetkiler şu şekilde sıralanabilir (Radunski, 1980: 25):

- Kampanya yöneticisi parti lideri ya da seçilmesi amaçlanan adaylar ile direkt bağlantı imkânına sahip olmalı ve kendisine parti alt gruplarındaki bütün önemli konuşmalar bildirilmelidir.
- Kampanya yöneticisi bütçenin seçim harcamaları için ayrılan bölümü üzerinde tam harcama yetkisine sahip olabilmeli, uzman ajans ya da kişileri kendisi belirleyebilmeli ya da gereğince seçip sunabilmelidir.
- Kampanya yöneticisi seçim çalışmalarının zamanını belirleyebilmelidir. Önlemlerin ne zaman ve nasıl uygulanacağına dair tam bir yetkisi olmalıdır.
- Kampanya yöneticilerinin iyi bir koordinatör olması gereklidir. Tahmin edilir ki bir siyasal parti liderine seçimi kazandırmak oldukça zor, adım adım ve planlı işleyen bir süreçtir. Bu süreçte kampanya yöneticisi çok

dikkatli olmak zorundadır.

Bir kampanya yöneticisinin seçim zamanı yapılan reklam kampanyasındaki görevleri şunlardır (Topuz, 1991: 196):

- Kampanyanın stratejisini saptamak.
- Kampanyada örgütünü oluşturan bütün bölümlerin etkinliklerini belirtmek
- Kampanyanın bütün ayrıntılarını saptamak.
- Kampanyanın nasıl uygulandığını incelemek ve değerlendirmek.

1.16 Seçim Kampanyalarında Mitingler ve Seçim Gezileri

Miting ve seçim gezileri oldukça eski bir kitlesel aktivite olma özelliği göstermektedir. Propaganda tarihçesi içerisinde geniş bir yer kaplamaktadır. Nitekim David'i 'Cumhuriyet Şenliklerinin başı' yapan Fransız Devrimi, 'Federasyon ve Yüce Varlık Şenlikleri' adı altında tantanalı bir şekilde sahneye konulan kitle gösterileridir. Napolyon bu dersi unutmamış, gerektiğinde bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Hitler ise kendi propagandasında dini ve olimpik bir ihtişam taşıyan, muazzam mitingler hazırlamasını bilmektedir. Nürnberg Kongresi, projektörler ve meşaleler ile etkileyici bir hale getirilmiş büyük kitlesel mitinglerden biridir. Bu tür gösterilerin, mitinglerin kalabalığı etkilemede büyük bir gücü bulunmaktadır (Domenach, 1995: 53).

Mitinglerin hedef kitle üzerinde istenen etkiyi sağlayabilmesi, bu ortamı oluşturmada birinci derecede önemli rol oynayan namzetin yapacağı konuşmasına ve mitingin düzenlenmesi ile yaratılacak atmosfere bağlıdır. Lider, aday ya da parti sempatanlarıyla parti üyeleri bu tür toplantılara daha yoğun ilgi göstermektedir. Seçmenlerin kararlarını ve tutumlarını pekiştirmede, toplantının tertiplenişi, kullanılan görsel tasarım, etkili ses düzeni, ünlü ya da tanınmış kişilerin lider ya da adaylarla birlikte halkın önünde sahnede bulunması ve liderin konuşması etkin bir rol oynamaktadır. Liderlerin büyük halk toplantılarında ya da seçim gezilerinde yaptığı, konuşmalar hem kitle iletişim araçları hemde yerel iletişim araçlarının kullanımı aracılığı ile ülkesel ölçekte bir etkileşime haizdir. Bu sebeple adayların konuşmalarının bu durumu dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ise o bölge seçmeni ve sorunları ile ilgili iyi bir ön bilgiye sahip olunmalıdır. Böylece hem seçmenlerin düşünce ve ilgilendikleri konular belirlenir bu da seçmen tercihleri için etkin bir veri çıkış noktasıdır (Uztuğ,

1999:109-110).

Bu tür organizasyonların psikolojik bir yarar boyutu da bulunmaktadır. Başarıya ulaşan ve büyük kalabalıklar toplayan organizasyonlar da parti üyeleri, sempatanlar ve gönüllüler motive olarak diğer faaliyetlerde daha aktif rol almaktadırlar. Böylece tabana yönelik alımlarda dinamiklik sağlanmaktadır.

Özellikle Türkiye’ de seçmenle iletişim kurmada kullanılan önemli yöntemlerden biride mitinglerdir. Mitingler seçmenin kararını güçlendirmesi, desteklediği lideri görebilmesine imkân tanınması, miting yapılan bölgenin atmosferini seçim havasına taşıması, mesajların ilk ağızdan dinlenmesi gibi birçok fonksiyonu yerine getirmektedir (Ünal, 2017 : 63, Akay, 2012:350).

Siyasetçinin hitap ettiği kitlenin yaşadığı yörenin özelliklerini, o yöreye özgü sorunları bilmesi ve vermek istediği mesajlarla bu bilgileri ilişkilendirmesi yapacağı konuşmanın etkinliğini sağlayacaktır. Bu sayılan unsurların önceden tespit edilmesinin yolu ise muhatap alınacak seçmen kitlesinin araştırmalar yardımıyla tanınması ile mümkün olabilir (Ünal, 2017 : 63, Yıldırım, 2008: 18-19).

Mitinglerin gözden kaçırılmaması gereken bir yönü de sürekli mitingden mitinge koşan siyasilerin muhtemel sağlık sorunları ile karşı karşıya kalma riskleridir. Görülebilecek risklerden biri mitingin coşkusu altında fark etmeden de olsa kalp ve kan şekeri ile ilgili doğabilecek sorunlardır. Miting öncesi takviye besin ve ilaçların yanında miting öncesi ve sonrasında siyasetçilerin temel sağlık parametrelerinin ölçülmesi ve gözlenmesi çok sayıda miting yapan siyasetçilerin bu maratona başarı ile sürdürebilmesine katkı sağlayacaktır (Ünal, 2017 : 63, Özsoy, 2009:150).

Mitingin beşeri ve sosyal yönünün dışında bir dizi teknik yönü de bulunmaktadır. Mitinge gelecek insanların ulaşımının sağlanması, ses düzeninin ve el broşürlerinin hazırlanması, olası bir kavga ya da karışıklıkta güvenliğin sağlanması, ambulans bulundurulması, konuşma metninin akacağı ekranın düzenlenmesi, mevsimsel koşullara göre katılımcıların rahatının sağlanması gibi birçok konu için önceden hazırlanmalıdır (Ünal, 2017 : 63).

1.17 Özel Toplantılar

Lider ya da adaylar sadece seçmenler ile kitlesel iletişim kurmazlar. Birçok ulusal ya da yerel sivil örgütle, baskı grubuyla ya da mali/siyasal destek görmeyi umduğu grup ve kişilerle de iletişim kurmaktadırlar. Burada da adayların, görüşlerini, siyasal dayanaklarını ve kişisel niteliklerini kampanya temasıyla çelişmeyecek şekilde

iletmeleri gerekmektedir. Görüşme yapılan topluluk ya da şahısların özellikleri, statüleri, istek ve beklentileri evvelden araştırılarak incelenmeli ve lider ya da adaylar bu şekilde sağlanan bilgilerin ışığında hazırlanmalıdır. Özel toplantılar gibi kişisel iletişim ortamlarında adayların iletecekleri mesajlar, kullanacakları dil ve karşı tarafla böylece yaratılacak duygu ve düşünce bağı, hedeflenen etkiyi sağlamada önemli bir rol oynamaktadır (Uztuğ: 1999, 111).

1.18 Seçmenle Yüz Yüze İletişim

Yüzyüze iletişim kurmanın etkisi seçmenleri ikna etmede büyük önem teşkil eder. Bu tür iletişim, direkt olarak insanlar arası ilişkilerle alakalı ihtiyaçlara dayanmaktadır. İletişim ne kadar kişilleşirse etkisi o denli fazlalaşmakta, konuşmayı dinleyenlerin niceliği de doğru orantılı olarak artış göstermektedir. (Klapper, 1985: 206). Yüzyüze iletişim ya da siyasal literatürde bilinen ismi ile 'canvassing' siyasetçiler tarafından çok fazla başvurulan ve bir seçim kampanyasında devamlı kullanılan enstrümanlardandır.

Canvassing Amerika kaynaklı bir metottur. Bu metotta aday kapı kapı dolaşım çarşıda, pazarda, kahvede markette seçmenlerle tanışıp onların ellerini sıkmaktadır. Onlarla ayaküstü sohbetler yaparak kendisini desteklemeleri yönünde telkinlerde bulunmaktadır (Varol, 1994:192). Bunu seçimlerde ilk uygulayan Harry S. Truman'dır. Truman kendi ifadesi ile 1948'de iki ayda 31 bin mil yol gitmiş ve 500 bin seçmenin elini sıkıştır (Dalkıran, 1995: 89, Aktaş, 2004 : 134).

Yüzyüze iletişim fiziksel olarak yakın olmanın sağladığı önemli bir avantajı yani beden dilinin anlaşılmasına olanak sağlar. Bu özellik çok boyutlu bir iletişim ortamının kurulmasına imkân tanır. Bu çok boyutluluk görme, dokunma gibi özelliklerin yanında iletişimin kesintiye uğrayabilmesi ve düzensizliğini engelleyebilmesi açısından da önemlidir (Ünal, 2017 : 76, Asheim vd., 2007: 659).

Yüzyüze iletişim, seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak verilmek istenen mesajların iletildiği yöntemdir. Türkiye' de özellikle 1950' lerden 1980' lere kadar olan dönemde Bülent Ecevit ve Süleyman Demirel'in köylere kadar giderek yaptıkları çalışmalar bu konuya verilecek en iyi örneklerdir. Bu yöntemlerin kullanımında konferans, kahve toplantıları, hasta ziyaretleri, düğün törenleri faydalanabilecek etkinliklerdir. Bu tip çalışmalara Türkiye' de yakın tarih içinde verilebilecek en iyi örnekler ise Refah ve Fazilet partilerinin özellikle kadın örgütleriyle yaptıkları ev gezmeleri, ev sohbetleri v.b. uygulamalardır (Ünal, 2017 :

77, Kılıçaslan, 2008: 36-37).

Yüzyüze iletişim siyasetçilere olduğu kadar seçmenlere de çok önemli faydalar sağlamaktadır. Ancak ilerleyen zaman içinde bu tarz iletişimin kurulabilmesi zorlaşmıştır. Bu nedenle de bireyler ihtiyacını duydukları bilgiye ulaşabilmek için kitle iletişim araçlarının bilgiyi yeniden üreterek sunmalarından dolayı bazı tehlikeler içerir (Ünal, 2017 : 77 , Algül, 2004: 57).

Eskiden beri siyasetçilerin uygulaya geldikleri bu teknik özellikle şehirleşmeyle birlikte, şehirlerdeki mahalleler, siteler, evler ve belirli günlerde kurulan semt pazarları yönünde bir değişim geçirmiştir. Böylece bu eski uygulama daha canlı bir hal almış bulunmaktadır. Tüm seçim kampanyaları bu ziyaret ve karşılama, insani bir boyut kazanması açısından gündelik ilişkilerin herşeyden önce adayın seçmenle olan bireysel ilişkisini tekrar değerli kıldığı büyük şehirlerde bayağı kullanılmaktadır. Fakat bu küçük karşılaşmalar sıradan gezintiler olmamaktadır. Organize bir şekilde gerçekleştirilmeleri, daha önceden o bölge insanların haberdar edilmeleri gerekmektedir (Bongrand, 1992: 94).

Türkiye 'de seçimlerde bu yöntem birçok parti başkanı, aday ve partili tarafından uygulanmış, özellikle Hasan Celal Güzel'in sokaktaki insanları hiç bir ayırım yapmadan elense tekniği ile öpüşü o dönemde birçok televizyon programına konu olmuştur. Ayrıca Genç Parti lideri Cem Uzan' ın ve AKP lideri R. Tayyip Erdoğan' ın 3 Kasım 2002 seçimlerinde düzenlenen mitinglere ek olarak çarşı pazar gezilerinde insanlarla yakınlaşması gene televizyon ve gazete haberlerinin temel konularından olmuştur.

1999 seçimlerinde MHP, duygu ve davranış elemanını etkilemek için şehit cenaze törenlerine katılmış ve bunlardan olabildiğince yararlanmıştır (İslamoğlu,2002:145).

Seçmenle yüz yüze iletişim kurmak için kimi zaman aday yerine yetiştirilmiş yüzyüze iletişim gurubu da dolaşmaktadır. Bu grup kararsızların evlerine giderek onları etkilemeye çalışmaktadır. Yüzyüze iletişimciler öncelikle temiz giyinmeli ve nazik olmalı, seçmenle tartışmamalı, adayın konumu, kişiliği ve seçim vaatleri hakkında seçmenleri bilgilendirmeli, seçmenlere nazik bir şekilde önceden alınan kimlik bilgileri doğrultusunda ismiyle hitap etmeli, ziyaret ettiği kişilerle ilgili notlar almalı, kime niçin oy vereceklerini kaydetmeli, yemek saatleri ve aile eğlenceleri dışındaki zamanlarda onları ziyaret etmeye dikkat etmelidir (Herzberg ve Peltason, 1970:39).

Liderlerin genel seçimler öncesinde çarşı pazar gezmeleri ve halkla yüzyüze iletişim kurma çabaları kitle iletişim araçlarında önemli bir yer işgal etmektedir. Fakat aday, uzman ya da eğitimli gönüllüler tarafından kapı kapı dolaşarak yapılan genel seçimlerden daha çok yerel seçimlerde yüzyüze oy toplama çalışmaları etkili olmaktadır. Eğer bütün partiler yüzyüze iletişim tekniğine yoğun olarak yönelirse, etkisi azalabilmektedir. Gene de her şeye rağmen seçmenleri etkileyebilecek yüzyüze iletişim tekniğinin kullanılması yararlı olmaktadır (Harrop ve Miller , 1987:232).

1940 Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçimlerinde yürütülen kampanyaya ilişkin olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'nin araştırmalarında, o zamana kadar çoğunlukla kabul edilen uyaran-tepki (stimulus-response) modelinin geçersizliği meydana çıkmıştır. Araştırma kitle iletişim araçlarının seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemede bilinenden daha az aktif olduğunu, bilakis çevresinde tanınan ve bilinen, saygı gören kişilerin bir kamuoyu oluşturma süreci içerisinde toplumu etkilediğini ortaya çıkarmıştır. 'Bandwagon Effekt' olarak adlandırılan bu etkiyle birlikte yeni bir iletişim modeli ortaya atılmış bu kişilere de 'Opinion Leader', 'Kanaat Lideri' adı verilmiştir (Schulz, 2003:96).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet' nin bu araştırmadan hareketle geliştirdikleri yeni iletişim modeli iki aşamalıdır. Buna göre kitle iletişim araçları seçmenleri doğrudan doğruya değil de, kitle iletişim araçları ile seçmenler arasında köprü vazifesi gören, bireylerin üyesi buldukları sosyal guruplardaki 'Opinion Leader' ler sayesinde etkileyebilmektedirler (Gökçe, 1993: 90). Ayrıca, özellikle cemaat bağlarının henüz çözülmediği kırsal kesimlerde siyasal tercihlere büyük ölçüde kanaat liderleri yön vermektedir (Kışlalı, 1987:365).

Kanaat liderleri çok değişik kişiler olabilirler. Örneğin, mühim makamlarda bulunmuş emekli devlet görevlileri, tanınmış yazarlar, akademisyenler, hukukçular, bazı büyük patronlar, emekli askerler ve diğer rütbeliler, taşrada geniş toprak malikleri, ağalar, aşiret reisleri, öğretmenler, muhtarlar, eski belediye başkanları, dinsel çevrelerde saygınlığı olan mezhep ve tarikat liderleri, müftüler, imamlar, sendikacılar, vb. birçok kişi kanaat lideri konumunda olabilmektedir.

Küçük yerlerde asıl 'kanaat liderleri' etkili olur. Kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri bilgileri ve düşünceleri alıp yorumlayan ve diğerlerine aktaranlar bu kişilerdir. Bilhassa geri kalmış ülkelerde, gelişmiş ülkelerde bile var olan bu durum, çok daha fazla geçerlidir. İmam, ağa, eğitimci, muhtar, şeyh vb. şahısların aldıkları

bilgileri kendi meyillerine göre filtreden geçirdikten sonra taşra seçmenine dayattıkları bilinmektedir. Bu gibi kanaat önderi kişiler, seçmenlerin kitle iletişim araçlarının yaymak istedikleri mesajları almaları ve yorumlamaları güçleştikçe, dayatmalarını fazlalaştırmaktadırlar (Kışlalı, 1995: 171).

İletişim teknolojisindeki gelişmeler 1970'li yıllarda, yayımcılığın devlet tekeline çıkıp daha hür hale gelmesi, dünyanın küresel sözcüğü ile alakalı kavramlarla karşılaşması, vb. bir sürü gelişme kitle iletişim araçlarının önemini artmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları taşıdıkları, siyasal, sosyal, ekonomik ve enformatik işlevleri ile sosyal yaşamı etkilemektedirler (Gökçe, 1993: 90). Ama yine de, parti liderlerinin ve siyasilerin kanaat liderleri ile pozitif ilişki kurma mecburiyetlerinin gerekliliği devam etmektedir.

1.19 Seçim Kampanyalarında Kişiselleştirme ve Aday

Siyasette kişileri ideal, hedef ve hareketlerin temsilcisi yapmak; fikirlerin kişilerle özdeşleştirilmesi, siyasal partilerin ve o şahsın adeta partinin fikirleri, ilkeleri, siyaseti bağlamında simgeleştirilmesi stratejisi siyasetin kendisi kadar eskidir (Gökçe, 1993: 94).

Siyasette kişileştirmenin birçok avantajı bulunmaktadır. Öncelikle akılcı adaylar, bölücü tema seçme durumlarından kaçmakta, bunun yerine birçok anlama gelen siyasal tutumlar, gücün, cesaretin, dürüstlüğün ve güvenilirliğin çekici özellikleriyle donatıldığı kişisel imajlarını geliştirmektedirler. Uygun kişisel özellikler ve imajlar tasarlamak, kararsız seçmenleri çeken, parti tabanını bir arada tutan ve riski sevmeyen bir strateji sunmaktadır (Jacobs ve Shapiro, 1994:527).

Yapılan bir araştırma da, akılcı adayların tema tabanlı stratejilerden ne sebeple kaçmaları gerektiğini anlatan dört temel sebep belirlenmiştir (Jacobs ve Shapiro, 1994:527): Çoklu tema boyutunun varlığı aday ya da siyasi partilerin ortak zevklere hitap etmesinde zorluk çekmesine sebep olmaktadır. Adaylar seçmenlerin tercihleriyle ve bu tercihlerle ilişkili olarak kendi ideal pozisyonlarıyla ilgili bilgilerinden tam olarak emin değildir. Gündemdeki konunun çözüm yolları ileri sürülürken belli bir tavır takılmaması farklı yapıdaki seçmenlerin bir kısmını cezbederken başkalarını kaçırabilmektedir. Bu şüphecilik etrafında çelişkili temalarda kesin siyasal pozisyonlar açıklayan adayların ortadaki seçmenleri soğutma riski bulunmaktadır. Adaylar partilerindeki ideoloji doğrultusunda herhangi bir temaya taraf olmaktan kaçabilmektedir. Siyasette kişileştirme kampanyanın akılcılığına ek olarak,

toplumun yapısı ve yönetim sistemi ile de ilişkilidir. Örneğin lider ya da adayın kişiliğinin çok önemli olduğu başkanlık sistemi ile yönetilen A.B.D. ve Fransa gibi ülkelerde adayın kişiliğinin ve kişisel özelliklerinin öne çıkarılarak işlenmesi önem kazanmaktadır. Fakat diğer Avrupa ülkelerinde politikada kişileştirmeye yönelik kaymalar bulunmaktadır. Örneğin Almanya'da araştırmacıların 'Amerikanisierung' olarak adlandırılan, seçim kampanyalarında yüksek derecede aday kaynaklı stratejilerin uygulanması gittikçe artan bir oranda görülmektedir. Geleneksel partiler bile bu sürece katılmış, seçim kampanyalarında 'Amerikanlaşma' olarak adlandırılan aday / lider kaynaklı, kişileştirme temelli seçim kampanyalarını tercih etmeye başlamıştır (Sarchinelli, 2000: 63).

Türkiye gibi ekonomik, sosyal istikrarsızlıkların ve sorunların olduğu toplumlarda, sorunları çözecek nitelikte güçlü ve karizmatik lider arayışı söz konusudur. Bu toplumlarda siyaset kişiselleştirilmekte, partilerin programları, seçim bildirileri ve ideolojisi yerine, seçim programları, ideolojiler, görüşler bu kişinin şahsında temsil edilmeye çalışılmaktadır. Yakın tarihe bakıldığında bunu en iyi şekilde gösteren örnekler bulunur. Örneğin; Adnan Menderes Demokrat Parti'nin bile önüne geçmekte, Adnan Menderes deyince akla Demokrat Parti, Demokrat Parti deyince de Adnan Menderes gelmektedir.

Bir başka örnek Turgut Özal'dır. Kişiliği, özel yaşamı, konuşmaları, hareketleri ve görüşleri ile o dönemde ANAP'ın önüne geçmiş, seçmenin karizmatik ve güçlü lider arayışı, Turgut Özal sayesinde ANAP'ı seçimlerde birinci parti olarak çıkarmıştır. ANAP bu günde aşağı yukarı aynı parti programına sahiptir. Fakat 80'li yıllarda Turgut Özal'ın sahip olduğu oy potansiyeli ile şu anki ANAP oy potansiyeli arasında oldukça büyük fark bulunmaktadır. Oy azalmasına elbette o dönem ile bu dönem arasındaki farklılıklar da sebebiyet vermiştir; ama lider ögesi ve önemi göz ardı edilmemelidir.

Türkiye genel olarak birçok bakımdan doğulu toplumlara ait karakteristik özellikleri taşımaktadır. Şark toplumlarının bir özelliği de sosyal olarak kendilerini ait hissedecekleri bir otoriteye bağlanma ve güçlü liderlerin etrafında kilitlenme isteğidir. Bu açıdan karizmatik önderlerin Türk toplumu üzerinde büyük tesiri bulunmaktadır. Parlak bir gelecek umudunun sonucu olan ümit ve cesaret vermek doğulu toplumların üzerinde oldukça etkili olabilmektedir (Özsoy, 2004: 29).

Elbette bu insanlar sosyal açıdan bakıldığında bazı özelliklere sahip olmalı, diğer insanlardan, liderlik özelliği dışında meziyetlere de sahip olmalıdırlar. Ancak bu sayede onların kişiliklerinde bazı öğeler sembolize edilebilirler. Öncelikle, bir siyasetçinin etkileyici bir insan olması gerekmektedir. Etkileyici bir insanın özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Özsoy, 1999:3):

- Kesintisiz Öğrenim: Etkileyici insan, kesintisiz öğrenen, ders alan, dinleyen ve soru sorandır.
- Hizmet Yönlü Olmak: Etkileyici insan, hayatı bir memuriyet olarak değil, görev olarak görmelidir.
- Pozitif Enerji Yayılmak: Etkileyici insan neşeli, hoş, mutlu, iyimser, dinamik ve coşkuludur.
- İnsanlara İnanmak ve Güvenmek: Etkileyici insan olumsuz davranışlara aşırı tepki göstermez, kin beslemez, insanları etiketlemez ve dinlemeden önyargı ile davranmaz.
- Dengeli Hayat Sürmek: Etkileyici insan dengeli, ılımlı, akılcı, makul, basit, dolaysız, fiziksel ve sosyal bakımlardan aktiftir. Partizan, fanatik ya da düşkün değildir. Başkalarının başarısını kutlar ve memnuniyetini belli eder. Başarısızlığı ölçsüz bir şekilde değerlendirmez.
- Yaşamı Serüven Saymak: Etkileyici insan yaşamdan tat alan cesur, temkinli, tamamen esnek bir araştırmacıdır. Yaşamı serüven saymak maceraperestlik olarak algılanmamalıdır. Yaşamı serüven saymak, dünya hayatının gelip geçici olacağını düşünüp, insanlık için bir şeyler yapmaya kendini adanmasıdır.
- Birbirini Kuvvetlendirmek: Etkileyici insan üretken, akıllıca çalışıp çevresindekileri de olumlu yönde etkileyen bir değişim yardımcısıdır.
- Somut ve Soyut Olarak Yenilenmek: Etkileyici insan kendini fiziksel, ussal, duygusal ve tinsel açıdan yenileme arayışı içinde olmaktadır. Okur, yazar, spor yapar ve problem çözmeyi sevmektedir. Diğer insanlara göre duygusal nitelikleri olduğu gibi aynı zamanda sabırlıdır. Kendisini kaşısındaki yerine koyarak dinleyip koşulsuz sevgi gösterebilmektedir. Halkın tüm aşkın değerlerine saygı duymaktadır.

Siyasette kişileştirmeye sebep bir diğer öge de yönetim sistemidir. Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan başkanlık sistemi, siyasette kişileştirmeyi gerekli kılmaktadır. Çünkü görüşleri birbirlerinin aşağı yukarı aynı olan iki temel (Cumhuriyetçiler, Demokratlar) parti vardır ve burada önemli olan seçimi kazandıracak olan partinin görüşlerinden ve programından ziyade, adayın karizmatik özellikleri olmaktadır.

Parti kimliğinin rey verme kararı açısından mühim olduğuna ilişkin kayda değer bir bilgi mevcut değilken, aday imajlarının rey vermede tesirli olduğuna yönelik Amerika'da yapılan önemli sayıda bir çok araştırma sonuçları bulunmaktadır. Üstelik partinin kimliğinin zayıflamasıyla, liderlerin imajının gücü daha da artmaktadır. Lau'nun 1986'daki araştırma sonuçları oy verme davranışlarında:

- Adayın / liderin kişisel nitelikleri
- Öncelikli konular
- Grup ilişkileri
- Parti kimliği

önem sıralarını göstermektedir. 1991'de Boiney ve Paletz'in yaptığı araştırmalarda benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. 1980 sonrası yapılan birçok araştırma bu sonuçları desteklemekte, adayların kişisel nitelikleri ve genel olarak imajlarının oy vermede merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. (Yıldız, 2002: 83-84).

Siyasal iletişim süreci ile ilgili çalışmalarda seçmenlere göre ideal aday ya da lider kimliğinin üç temel değişkeni söz konusudur. Bu değişkenleri şu şekilde maddelemek mümkündür (Uztuğ, 2004 :60):

Güvenilirlik: Birçok konuda iyi olma, karakterli, yetenekli ve enerjik olma gibi niteliklerden oluşmaktadır.

Çekicilik: Bu özellik namzetin ya da liderin fiziksel ve sosyal ilişkilerinden kaynaklanan çekiciliği şeklinde açıklanabilmektedir.

Özdeşleşme: Seçmenlerin kendilerini karakter özellikleri, sosyal sınıf ya da inançları bakımından namzetle aynı özelliklere sahip olduğuna inanmalarıdır.

Liderler Amerikan seçmenleri üzerinde çok etkin bir rol oynarken Avrupa' da liderlerin pek belirleyici bir faktör olmadığı ileri sürülmektedir (Gökçe, 1993: 94) Avrupa ülkelerinde daha ziyade parti programları ve parti görüşleri etkili olmaktadır.

Fakat genel anlamda bakıldığında hangi ülkede, hangi toplumda olursa olsun bir devlet adamının, iyi bir siyasetçinin sahip olması gereken özellikler bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (Özsoy, 1999: 7) :

- En az bir yabancı lisan konuşması,
- Birebir ilişkilerde iletişime açık olması,
- Yönetmeye layık olduğunun simgesi olacak başarılı bir özgeçmişinin olması,
- Çevresinde güzel ahlakıyla tanınması, örnek bir aile yaşantısına sahip olması,
- Yalandan sakınması. Güvenilir olması, verdiği sözleri tutması,
- Devletin çıkarlarını, kişisel çıkarlarından önce tutması,
- Devlet hizmetinin halka hizmet gibi önemli bir görevi içerdiğinden, koltuk düşkünü olmaması zamanı geldiğinde bu hizmet bayrağını diğerlerine devretme konusunda hoşgörü göstermesi ve kişisel hırstan uzak durmasıdır.

Aday ya da liderin genel olarak taşıması gereken bu özelliklere ek olarak onun iyi bir iletişimci olması noktasında taşıması gereken özelliklerde bulunmaktadır. Bu özellikler de şu şekilde maddelenerek sıralanabilir (Uztuğ, 2004: 72):

- Paylaşımçı ve eşitlikçi bir şekilde, ikna maksatlı iletişimden anlamayı, anlaşmayı hedefleyen dürüst, içten ve gerekli bir iletişim anlayışını kurmayı ilke edinmelidir. Eşitlikçi iletişimin anlamı, her kişiyi değerli gören, nitelik, mevki ya da özelliklerine göre değişik iletişim yaklaşımları geliştirmemek, iletişim ayrımcılığı yapmamaktır.
- Konuşuyor ve duyuyor olmayı iletişim kurma açısından yeterli kabul etmeden, iletişimin zor ve karmaşık bir süreç olduğunu gözden kaçırmadan her tür iletişimi özenle ve dikkatle geliştirmelidir.
- İletişim kurduğu insanların şartlarını, kültürel özelliklerini, geleneklerini anlamalı ve saygı duymalıdır.

Siyasette kişileştirme yeni yeni Avrupa'daki siyasal iletişimde de önemli bir yer işgal etmeye başlamıştır. Bu 1991 seçimlerinde Türkiye 'ye gelen ve Mesut Yılmaz' a kampanya danışmanlığı yapan ünlü Fransız reklamcı Jacques Seguela' nın on altın

öğüdünden anlaşılabilir. Seguela Mesut Yılmaz'a sunduğu on altın öğütte şu ifadelere yer vermiştir (Topuz, 1991: 45):

- Seçimleri ideoloji değil önder kazanır.
- Seçimlerde mazi için değil ati için rey verilir.
- Rey ümit için verilir, plan için değil.
- Seçim politik olmaktan öte, psikolojik bir konudur.
- Devlet adamı olmaya çalışan her politikacı kişisel hikayesini geliştirmelidir.
- Önder, bağımsız kişiliğini öne çıkarmalıdır.
- Devlet adamı ülkesini yansıtmalı, bu günden geleceği temsil etmelidir.
- Lider ülke içindeki imajı kadar, ülke dışındaki imajına da özen göstermeli ve geliştirmelidir.
- Seçimi lider kazanır ama tek olmadığını hatırlamalıdır. Siyaset dışı münasebetlerine de özen göstermelidir.
- Zamana mühlet vermek gerekir. Önder orta ve uzun vadeli düşünmeli ve bunları aksettirebilmelidir.

Görüldüğü gibi Seguela'nın Mesut Yılmaz' a verdiği on altın öğütün büyük bir kısmı lider ve liderin vermesi gereken mesajlarla ilgili öğeleri içermektedir(Oskay, 1992: 85). Oskay her ne kadar halkın sorunları görmelerini engellemeye çalışmak yerine sorunlarının varlığından haberdar partiler olarak, bunların çözümlerinin mümkün olduğunu; bunun için 'yıldızlara' ya da 'Führer' lere muhtaç olmadıklarını anlatabilecek demokrasiden yana siyasal iletişim süreçlerini oluşturmak gerekmektedir görüşünü savunsa da bugün bir çok ülkede siyasetin kişileştirilmesi yönünde kampanyalar uygulanmaktadır. Bunun da sebebi liderlerin kişiliklerinin (imajlarının) oy verme davranışı üzerinde her zaman önemli bir rol oynadığı teşhisidir. Özellikle, liderlerin imajlarının kararsızlar kitlesinin seçim davranışlarının tamamıyla yönlendirdiği tahmin edilmektedir. Siyasetin kişileştirilmesi stratejilerinin; bir kişiyi bir siyasal partinin ideolojisini, amacını, hedefini ve programını bünyesinde bir bütün olarak birleştiren ve böylece o dinamizmin asıl ögesi olarak sunmanın temelinde liderlerin seçmen davranışında belirleyici bir öge oldukları varsayımı yatmaktadır. Bu sebeptendir ki, bütün siyasal parti liderleri hakkında olumlu imaj yaratabilmek için büyük çaba sarf etmektedirler (Gökçe, 1993: 94).

Son dönemlerde yapılan araştırmalar Türkiye' de parti kimliğinden aday imajına yönelik bir kayıp olduğunu göstermektedir. Örneğin 1990' lı yıllarda TUSES' in yaptığı araştırmalar Türkiye' de oy verme kararını etkilemede partiden öndere doğru hızlı bir dönüşümün olduğunu işaret etmektedir. Türkiye örgütsüz bir toplum yapısına sahiptir. İnsanların % 71.9 ' u hiçbir örgüte üye değildir. Üstelik Türkiye 'de seçmenler parti tercihi noktasında elastik bir davranış göstermekte, seçmen meyillerinde büyük kutuplaşmalar görölmektedir. Oyların çoğunluğunun aktığı merkez sağ ve merkez sol partilerin benzer yapı ve planları sebebiyle oy vermede parti kimliği ve parti bağlarının yerini başka faktörler alabilmektedir. Bu durum da lider ve kadrosunun önemini ortaya çıkarmaktadır (Yıldız, 2002: 84-85).

Liderin ya da siyasetçinin imajı aynı zamanda onun parti içindeki konumu içinde önemlidir. Tahmin edilir ki imajı olumsuz olan bir siyasal parti lideri kısa sürede kendi partisi içerisinde de yıpranarak siyaset sahnesinden silinmektedir.

Son dönemde gazetelerde yer alan haber fotoğraflarında % 27' si lider ve eşi olmak üzere % 67 oranında lider ya da siyasetçiye yer verildiği görölmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde haber materyali olarak gazetelerde yer alan haberlerin % 67'si doğrudan doğruya lider, milletvekili, parti sözcüsü gibi siyasal aktörler hakkındadır. Televizyonda da % 52 oranında haber aktörü olarak parti liderine yer verilmektedir (Yıldız, 2001: 100).

Yapılan bir araştırma 3 Kasım 2002 erken genel seçimlerinde oldukça önemli bir başarı gösteren AKP ve Genç Parti'ye oy verenler ile ilgili gerçeği ortaya çıkarmaktadır. Bu iki partide yenidir, ilk defa seçimlere katılmaktadır. Hatta Genç Parti seçimlerden birkaç ay önce kurulmuş fakat reklamcı Ali Taran ile müthiş bir kampanya gerçekleştirmiştir. Araştırmada o seçimlerde oy kullanan seçmenlerin % 13.5' i partinin liderini beğendiği için o partiye oy verdiğini ifade etmektedir. AKP'ye oy verenler arasında liderini beğendiği için oy verenlerin oranı % 22.3, Genç Partiye oy verenler arasında ise Cem Uzan'ı beğendiği için oy verenlerin oranı % 42.5'dir. Diğer partilerde bu oran daha düşüktür. Fakat genel olarak bakıldığında seçimlerden birinci parti olarak çıkan AKP ve umulmadık, beklenmedik bir başarı gösteren Genç Parti'de lider faktörü oy oranını belirgin bir şekilde arttırmıştır (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002: 26).

Görölüyor ki siyasal parti liderinin olumlu imajının seçmenler üzerinde ve kendi partisinde olmak üzere iki önemli yansıması bulunmaktadır. Bu sebeple seçim

kampanyası sorumluları siyasal parti liderinin açısından partiyi bütünleştirmeye ve özdeştirmeye, kişileştirmeye çalışırlar. Bunun için ise en iyi yol kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyondan faydalanmak, siyasal parti liderini gündemde tutarak televizyon programlarının vazgeçilmez konu materyali yapmaktır.

1.20 Seçim Kampanyalarında İmajdan Yararlanma

Seçmenler partilerle olan ilişkilerini psikolojik, sosyal ve politik simgelerle gösterirler. Seçim anında seçmen tutumlarını etkileyen en büyük kuvvetin psikolojik bağlantılar olduğu öne çıkmaktadır (Campbell ve Cooper, 1954). Ancak psikolojik bağlantılar tek başına yeterli değildir. Bu bağlantının politik temalarla desteklenmesi gerekir. Bu sebeble bir siyasi partinin sosyal imajını sosyal, psikolojik ve politik temalar beraber oluşturur.

Siyaset bilimcileri, seçici davranışlarında ideolojinin; pazarlamacılar ise, doğru zamanda imajın bilgi ve yayınlardan daha etkili olduğunu belirtmektedirler. Seçmenler bir partinin ya da liderin performansını onun imajı ile algılamaktadırlar. Dolayısıyla her siyasi fırka ya da namzet politik etkinliklerini, ilgilerini, vizyonunu, ürünlerini, simgeler aracılığı ile imaja dönüştürebilmelidir. Yani her lider, aday ya da parti, kendi efsanesini yaratabilmelidir (İslamoğlu, 2002:87).

Sosyal imaj ideolojik eksenli olabileceği gibi somut, kişisel başarılarla dayalı, başkalarıyla karşılaştırıldığında anlamlı farklılıklar yaratan olaylara ya da psikolojik duygulara dayandırılabilir (İslamoğlu,2002:87).

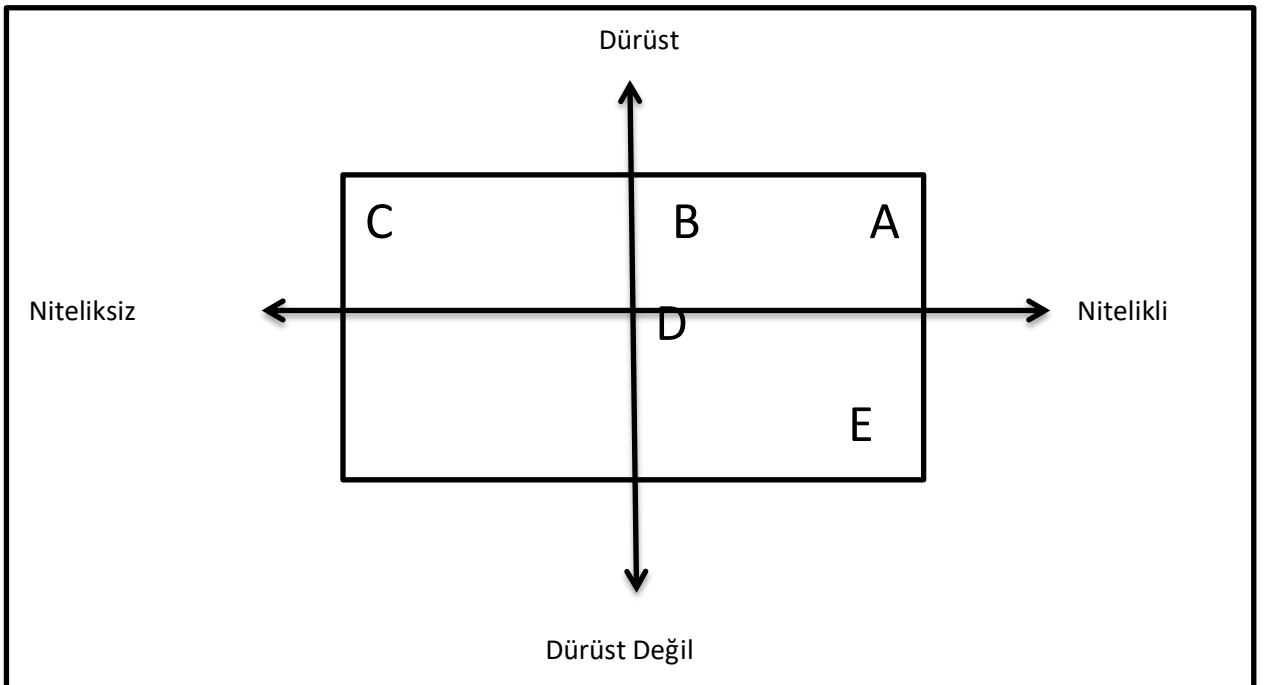
Politik imajın oluşturulmasında Tablo 1'den yararlanılabilir. Bu tablodaki özellikler aynı zamanda adayları, liderleri ve partileri karşılaştırmada değerlendirme kriterleri olarak da kullanılır (İslamoğlu, 2002: 87).

Tablo 1 : Politik İmaj Ögeleri

Eksenler	Olumlu	Olumsuz
Dürüstlük	Dürüst, inanılır, sözüne güvenilir, şeffaf, itibarlı.	Skandallara karışmış, irtikâpçı, Yasa, kural, hukuk tanımaz
Nitelik	Bilgili-deneyimli İyi eğitim almış, yetenekli, iyi bir yönetici.	Devlet yönetiminde bilgisiz, iş yapma deneyimi yok. Niteliksiz. Uluslararası deneyimi yok
Ulusal Yön	Ülkeyi temsil edebilir. Ulusal ihtiyaçları bilir. Ülke sevgisi yüksek. Kültürel birikimi var.	Ülke ve yurttaş gerçeklerine! yabancı. Ülkenin tarihini ve kültürünü bilmez.
Güç	Enerjik, başarılı, yarışmacı, güçlü, kararlı.	Zayıf, iradesiz, yaşlı
His ve Tutku	İşini seven, ulusal ilgileri ve idealleri var.	Hissiz-duygusuz, dikbaşlı, kendini düşünen.

Kaynak: İslamoğlu, 2002 :88

Parti ya da adaylar bir yandan kendilerini bu olumlu eksellere oturturken öte yandan da rakiplerinin bu eksellere göre durumlarının ne olduğunu araştırmalı ve onların konumlarını nasıl bozabileceklerini belirlemelidirler. Şekil 1 iki eksene göre rakip adayların konumlarını göstermektedir (İslamoğlu, 2002: 88).



Kaynak: İslamoğlu, 2002 :88.

Şekil 3 : Rakip Adayların Konumlandırılması

Seçim kampanyalarında imajın kullanılmasına en iyi örneklerden biri Bill Clinton'ın seçim kampanyasıdır. Clinton'ın seçim öncesi medyada yer alan görüntüleri çok farklılık göstermektedir. Clinton Mart ayında koyu kestane rengi saçlara sahip, Haziran ayında saçları gümüş grisi, Ağustos ayında ise 'tuz biber' olarak tanımlanan, siyah içine sarı ve beyaz serpiştirilmiş saçlara sahiptir. İmaj uzmanları Mart ayındaki görüntüsünden memnun kalmadılar çünkü sarı saçlar çok genç gösteriyordu ve bu da siyasette güven vermemekteydi. Sonuçta Clinton Bush'un önünde seçimi kazanmıştır (Rigel, 1994:121). Elbette Clinton'a seçimi kazandıran saçlarının değişen rengi değildir; fakat imaj uzmanlarının saçları gibi ilgilendikleri bir çok nüans ögesi onun imajının pozitif oluşmasına katkı sağlamış, seçim sonuçlarını belki birkaç puanda olsa etkileyebilmiştir.

1973 Seçimlerinde Ecevit Karaoğlan lakabı ile seçmenlerin karşısına çıkmıştır (İslamoğlu, 2002: 103).

İmaj, içerisinde aksesuardan saç rengine, kıyafete kadar birçok ögeyi içinde barındırır. Özellikle kıyafet seçimiyle ilgili kararlar, insanların hayatına daha doğmadan giren bir konudur. Bir bebeğin cinsiyeti belli olduğu andan itibaren temel olarak pembe ya da mavi renk, bebek daha doğmadan onun hayatına girmiş olur. Kıyafetler bu yönüyle ilerleyen yaşam serüveni içinde de kişilerin hem toplumdaki yerleri hem de dünya görüşleri ve yaşam felsefeleri hakkında bilgi verir (Yazıcı, 2010;187).

Karizmatik kişilerin diğerlerinden biraz daha farklı giyindikleri ve kendilerine has bir tarzları olduğu kabul edilir. Kravat takmayan birinin düşünce yapısının bireysellikten yana olduğu, değişim taraftarı, tartışmaya açık olduğu ve aynı zamanda bu tartışmalardan çıkan kararları kabul eden ve uygulayan farklı bir kişi olduğu mesajını verdiği söylenmektedir (James, 2013:259).

Kıyafet seçiminde liderler genellikle koyu renk takım elbiseleri tercih ederler. Ancak kıyafet tercihini üniformadan kullanan liderlerde vardır. Üniforma genelde diktatör olarak isimlendirilen liderlerin tercihidir. Üniforma otorite ve baskının simgesel anlamını ve kitleler üzerinde oluşturulmak istenen etkiyi ifade eder. Bu tarz giyime en iyi

örneklerden biri Hitler' dir. Hitler askeri bir kökene sahip olmamasına rağmen askeri üniformasını çıkarmamıştır. Stalin, Saddam Hüseyin v.b. birçok lider bu manada verilebilecek çok sayıda diktatörden sadece birkaçıdır (Ünal, 2017 : 100, Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 189).

Siyasetçilerin karşısındaki kişilere mesaj verirken kullandıkları araçlardan biri de aksesuarlardır. Bu konuda profesyonel olan çoğu politikacı, aksesuarları çok etkin kullanabilmektedir. Örneğin; karşısındaki kişi konuşmaya başladığında gözlük takan bir politikacı, duygularının belli olmamasını, kendi konuşurken gözlüğünü çıkararak göz teması kurmayı ve bu şekilde anlattıklarının etkinliğini arttırmayı amaçlamaktadır (Ünal, 2017 : 100, Salmış, 2011: 271-272).

Aksesuar kullanımında en yaygın kullanılan objelerden biri de kalemlerdir. Özellikle siyasetçilerin sıklıkla kullandıkları kalem, karşıdaki kişilerin dikkatini konuya vermelerini sağlamayı amaçlar. Kalem kullanımındaki bir diğer amaç, siyasetçinin anlattığı şeylerin ciddi bir konu olduğu mesajını vermesi ve karşıdaki kitle üzerinde bir hakimiyet sağlamasına yardımcı olmasını sağlamaktır (Ünal, 2017 : 101, Kaşıkçı, 2005: 159-160).

Aksesuar kullanımında amaçlanan şeylerden biri de kitlelerin zihninde kalıcı bir yer edinerek, diğer siyasilerden farklılaşabilmektir. Bu konuda Türk siyasi hayatında birçok lider ve kullandıkları aksesuarlar örnek olarak verilebilir. Süleyman Demirel'in şapkası, Bülent Ecevit'in taktığı kasket, Tansu Çiller'in fularları sadece bunlardan birkaçıdır ve hepsi aynı amaca hizmet etmektedir, diğer siyasilerden ayrılmak (Ünal, 2017 : 101, İzgören, 2014:160).

Bazen bu aksesuarların kullanılmasına tesadüfler vesile olmuştur. Örneğin, Turgut Özal'ın televizyon programında kullandığı ve Özal' a mali konularda bilgili, uzman kişi imajı kazandıran elindeki meşhur kalem, esasında televizyon programının ön çekimlerinde Özal'ın elini çok kullanarak yüzünü neredeyse tamamen kapattığı fark edilince bunu engellemeye çalışılırken kullanılan bir aksesuardır (Özkan, 2014:78).

Bir siyasi partinin imajı ile liderinin imajı arasında derin bir bağ vardır. Bu sebeble önder hem parti hem de siyasi ürün imajı ile tutarlı bir imaj geliştirmelidir. Bu imaj iş görür renkleri, simgeleri, davranışları, söylemleri, görüntüleri, sloganları, sıfatları vb. elemanları kapsar (İslamoğlu,2002:119).

Özal elinde kalemi ve verdiği istatistiki verileri ile bilgi elemanı üzerinde yoğunlaşmanın en iyi örneklerini vermiştir (İslamoğlu,2002:145).

Ayrıca siyasetçiler aksesuarları zaman kazanmak için de kullanabilmektedirler. Gözlük ve kalem gibi nesnelere ani gelişen bir durumda, hızlı bir şekilde karar vermenin sakıncalarından korunmak için zaman kazandırmaktadır. Örneğin karar verme durumunda olan bir siyasetçi gözlüğün bir ucunu ağzına alarak ya da elindeki kalemi ağzına götürerek düşünmek için zaman kazanmaya çalışmaktadır (Ünal, 2017 : 101, Baltaş & Baltaş; 2002: 82).

Kitleleri etkilemek amacıyla kullanılan aksesuarlar liderlerden liderlere değişmektedir. Örneğin, Saddam Hüseyin'in özellikle düşmanlarına mesaj vermekte kullandığı araç bir tüftür. Televizyonda sıkça rastlanan ritüel, Saddam Hüseyin'in silahı bir meydanda (özellikle tek eliyle bazen ağzında bir puroyla) ateşlemesi, böylece hem de düşmanlarına gücünü göstermek ve bu bağlamda mesaj göndermek için kullandığı bir aksesuardır (Ünal, 2017 : 101, Reza, 2007: 87).

İmaj konusunda önemli araç tabii ki fotoğraflardır. Çünkü siyasi liderlerin fotoğrafları kimi zaman olumlu kimi zaman olumsuz bir etki bırakabilmektedir (Bayraktaroğlu ve Çeliker, 2011: 13-21). Tüm siyasetçilerin fiziksel olarak bireyleri etkileyen bir yapıya sahip olmaları beklenemez. Ancak fotoğrafçılık alanındaki gelişmeler bu dezavantajı ortadan kaldırmaktadır. Örneğin A.B.D.'nin eski başkanlarında Nixon'un fotoğrafları genellikle havaalanı, makam arabası v.b. ya da bir toplantıdan ayrılışı esnasında çekilmekteydi. Aynı şekilde Türk siyasetçilerden Mesut Yılmaz'ın fotoğrafları da kravatı hafif gevşek, ceketsiz, çalışma masasının üzerinde bir bilgisayar, yığınla kitap ve dosyalar varken çekilirdi. Bu sahnelerin oluşturulmasında amaç siyasetçilerin sürekli ülkesi için çalışan ve hareketli enerjik bir lider olduğu imajını kitlelere vermektir (Ünal, 2017 : 103, Çakır, 2008: 7-25).

Marmara Depremi'nin arkasından Kocaeli'deki çadır kenti ziyaret eden o zamanın Amerika Başkanı Bill Clinton'un kucağına alıp sevmesiyle bebeğin Clinton 'ın burnunu sıkması sonucu flaşlar hemen patlamış ve bu fotoğraf uzun süre konuşulmuştur.

Bu tür fotoğraflar genellikle siyasilere halka yakın, halkın içinden, güçlü, karizmatik v.s. izlenimi vermek için çekilmişlerdir.

1.21 Karargah

Adayın çalışmalarını yürüteceği mekan oldukça önem taşımaktadır. Burası adaya hem hareket imkanı sağlayabilecek bir yer olmalı hem de seçmenlerle olan ilişkileri kolaylayıcı özellikler taşımalıdır. (Dalkıran, 1995: 84).

Bir seçim kampanyasında ana karargaha bağlı çok sayıda karargah

bulunabilmektedir. Bunlar; seçmenlere cazip gelip onları çekecek şekilde düzenlenmeli, cezbedici dekore edilmeli, aday ve parti posterleriyle süslenmelidir. Karargah görevlileri gelen seçmenlerle yakından ilgilenmeli, onlara aday ve siyasal parti hakkında bilgi vermeli, gerekli konularda aydınlatmalı, seçim vaatlerini anlatmalı, gerekirse çeşitli dökümanlarla fikirlerini pekiştirmelidir. Karargahlar düzenli bir şekilde sabah erken kalkıp akşam iş çıkışlarına göre nispeten geç bir saatte kapatılmalıdır. Böylece akşam insanların işlerinden çıktıktan sonra karargaha gelebilmeleri sağlanmış olmaktadır. Seçimler yaklaştıkça karargahın kapanma saati gece yarısına kadar uzamakta, son günlerde ise büyük bir ihtimalle bütün gün açık kalmaktadır (Herzberg ve Peltason, 1970: 32).

Türkiye’de partilerin teşkilat binaları, il merkezleri bu iş için kullanılan karargahlardır. Basınla ilişkiler, haber bültenleri, kuryeler, gönüllülerin organizasyonu ve görev dağıtımları, liderin basın toplantıları, kampanya materyali ve dağıtımı bu merkezden sağlanacağından karargah ayrı bir öneme sahiptir. Kampanyanın gidişi, aksayan yönleri, karargahtan kontrol edilir.

1.22 Finansman

Siyasal kampanyaların ne kadar büyük paralar gerektirdiği bilinen bir gerçektir. Kamuoyu oluşturabilmek çok yönlü ve masraflı aktiviteler gerektirdiğinden finansman bir siyasal parti lideri ya da parti için en önemli konulardan biridir.

Dünyada siyasal partilerin finansmanı genel olarak ele alındığında dört temel yasal kaynaktan bahsedilebilir (Tacar, 1997: 15): Parti üyelerinin aidatları, parlamento üyelerinin ve yerel yöneticilerin aidatları, partiye sempati duyan gerçek ve tüzel kişilerin bağışları, kamu fonlarından ödenen paralar.

Türkiye’de ise siyasal partilerin gelir kaynakları 2820 sayılı yasa ile belirlenmiştir. 2820 sayılı yasa gereği siyasal parti gelir kaynakları şunlar olabilir (Devran, 2003: 45):

- Partililerden alınacak giriş kayıt ücreti ile aylık ödenti,
- Milletvekillerinin vereceği milletvekili aylık ödentisi,
- Milletvekilliği, belediye reisi, belediye meclisi üyeliği ve il genel meclis üyeliği aday adaylarından tahsil edilecek hususi aylık ödentiler. Bu ödentileri siyasal kurumların görevli karar mercileri belirlemektedir.
- Parti bayrağı, flaması, rozeti vb. simgelerin satışından elde edilecek kazançlar,
- Parti yayınlarının satış gelirleri,

- Üye kimlik kartlarının, parti defter, makbuz ve kâğıtlarının temin edilmesi karşılığında sağlanacak gelirler,
- Parti tarafından düzenlenen eğlence, kermes, balo, konser v.b. aktivitelerden elde edilen gelirler,
- Parti gayrimenkullerinden sağlanacak gelirler,
- Bağışlar.

1.23 Seçim Kampanyalarında Müzik

Propaganda aracı olarak müzik, tarih boyunca kullanılmıştır. Özellikle toplu haberleşme araçlarının yaygınlaşmasıyla siyasi partiler müzikten fazlasıyla faydalanmaktadırlar. İnsanlar arasında ortak bir dil olan müzik herkese farklı duygular vererek, her insanın psikolojik yapısına farklı cevaplar vermektedir.

Modern anlamda siyasal iletişimde müziğin kullanımı 1. ve 2. Dünya Savaşları'nın arasındaki dönemdir. Türkiye' de ilk seçim şarkısı Türkiye İşçi Partisi'nin 1965 seçimlerinde kullandığı 'Yarımın Şarkısı' adlı çalışmadır. Seçim müziklerinin genel ve yoğun olarak kullanılmaya başladığı dönem ise 1973 seçimleridir. Adalet Partisi'nin 'Zühtü'sü, Kıbrıs Barış Harekatı temalı 'Kahraman Ecevit', Anavatan Partisi'nin 'Arım Balım Peteğim' isimli seçim müzikleri bu tür seçim müziklerinden yalnızca birkaçıdır (Ünal, 2017 : 59, Öztürk, 2014: 199 -206)

Türkiye' de seçim şarkılarında genellikle Anadolu motiflerine yer verildiği görülmektedir. Bu bilinçli tercihteki ana gaye seçmenin kültürel değerlerine yakın görünmektir. Coşkulu ve hareketli melodiler, pozitif mesajlar içeren ve liderin kişilik özelliklerine değinilen şarkı sözleri ile akılda kalıcılığı güçlendiren nakaratlar seçim şarkılarının ana öğeleridir (Ünal, 2017 : 59, Önürmen ve Temel, 2014: 609).

Siyasal kampanyalarda kulağa hitap eden bir kitle iletişim aracı olan müziğin her seçimde farklı tesirler bırakması olasıdır. Seçim zamanlarında yürütülen siyasal iletişim çalışmalarında müzik kullanımının farklı sebepleri vardır. Konuşma biçimleri gibi müzikte itina ile seçilir ve başkalarının fikirlerini etkilemek için yararlanılır. Mesela; bir görüşe göre seçim kampanyalarında müzik adayı tanıtmak için kullanılmalı, başka bir görüşe göre de adayları kahraman olarak sunmak ve onların cazibesini arttırmak için kullanılmalıdır (Schacter 2011: 582). Politik etkinliklerin ve bu kampanyalarda yararlanılan kitle iletişim araçlarının seçiciye etkilerine bakıldığında, seçim dönemlerinde politik iletişim aracı olarak kullanılan müziğin seçmene etkilerini bilgi edinme, dikkati çekme, hatırlama, davranış oluşturma, seçmeni aktif hale getirme ve politik katılımı

yüselme başlıkları altında toplanabilir.

Harika bir kampanya şarkısı mutlaka bir seçim kazanmasa da, kötü bir şarkı kesinlikle adayları engelleyebilir (Lewis, 2008: 1).

1.24 Seçim Kampanyalarında Kullanılan Araçlar

Teknolojinin gelişmesi seçim kampanyalarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Her bir yeni iletişim aracı siyasi seçim kampanyalarına yeni açılım ve boyut kazandırmıştır. Bu bölümde seçim kampanyalarında kullanılan bazı araçlardan bahsedilmiştir.

1.24.1 Gazete ve Dergiler

Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar seçim dönemlerindeki tesiri açısından gazeteler mühim bir yer tutmaktadır. Gazeteler TV'den sonra seçmen tercihlerinde en etkili ikinci iletişim aracıdır (Kalender, 2003:33).

Bu araştırmada seçim döneminde kampanya ve konulara alaka düzeyi ile gazete yayınlarını önemli bulma karşılaştırıldığında, ilgi düzeyinin artmasıyla gazete yayınlarını önemli bulmanın arttığı ortaya çıkmaktadır. Ayrıca eğitim düzeyi yüksek seçmenler, gazete yayınlarını karar süreçlerinde daha çok önemsemeye meyillidirler. Ekonomik açıdan da orta düzeye sahip seçmenler tercih süreçlerinde gazeteyi daha önemli olarak görmektedirler. Alt ve üst gelir seviyelerinde gazete yayınlarının önemi düşmektedir (Kalender, 2003: 35-36, Aktaş, 2004 : 129).

Gazete ve dergilerde yer alan siyasal reklamlar geniş kitlelere ve orta tabakaya yöneliktir. Bunlar kısa spotlu ve yoğunlaştırılmış mesaja sahip olmalıdır. Gazete ve dergi okuyucularının eğitim seviyesinin genele göre yüksek oluşu göz önüne alınarak program tanıtımına girilebileceği gibi daha geniş kapsamlı materyallerde verilebilmektedir. 'Söz uçar yazı kalır' Latin atasözü kendini gazete ve dergi reklamlarında oldukça iyi bir şekilde göstermektedir.

1.24.2 Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları siyasal reklam mesajlarının seçmenlere doğrudan ulaştırılması olanağını sağlayan önemli araçlardan biridir. Billboard, afiş, poster, ilan gibi araçlardan oluşan açık hava reklam materyalleri gazete reklamları ve siyasal reklam filmlerinden daha uygun fiyatı sebebiyle, seçim kampanyalarında çoğunlukla kullanılmaktadırlar (Uztuğ, 1999: 124).

Afiş, aday ya da parti için bir mesaj vermek, bir işbirliği ya da duygusal bir bağ oluşturabilmek için yararlanılabilecek hem sade hem de komplike bir araçtır. Kampanyanın bağlayıcı kavramını oluşturan dört beş kelime ve bir bakışın

birleşmesinden oluşur. Konsept ve onu ifade eden ya da tamamlayan görüntüsü arasında bir uyum olması lazımdır (Bongrand, 1992: 86).

Türkiye’ deki seçim yasakları düşünüldüğünde açık hava materyalleri siyasal reklam aracı olarak kullanılabilir nadir medyalardan biridir. Aslında afiş geleneği siyasal kampanyaların kendisi kadar eskidir. Gazete ve dergilerde yer alan siyasal reklam materyalleri aynı şekilde afişlerde değerlendirilebileceğinden daha pratik bir özellik göstermektedir. Afiş eskiden beri Türk siyasal tarihinde ayrı bir yere sahiptir. Bir dönem afişler yüzünden insanların birbirini hırpaladığı, duvarlara yazılan yazılar ve yapıştırılan afişler yüzünden dalgalanmaların yaşandığı, bilinen deyimle kardeşin kardeşi vurduğu bir dönem yaşanmıştır. Bu açıdan bakıldığında Bongrand'ın belirttiği gibi afiş militan bir özellik sergilemektedir (Bongrand,1992: 85). Fakat unutulmamalıdır ki afişler her seçimin olmazsa olmazlarındandır. Liderlerden mesajlara varıncaya kadar içeriği ve görüntüsü değişik birçok afiş kullanılmaktadır. Kimi açık hava reklamlarında yer alır, kimi ise özellikle seçim yaklaştıkça her köşede her boş duvarda insanların gözlerine bakmaktadır.

Yapılan bir araştırmada Türk seçmeni karar verme sürecinde artık afişleri oldukça gerilere atmaktadır. Afişler karar verme sürecinde yedinci sırada yer almaktadır (Kalender, 2003: 33). Fakat yukarıda da değinildiği gibi ucuz olmaları, militan bir nitelik taşımaları ve ayrıca Türk siyasal hayatında özellikle seçim dönemlerinde diğerlerine karşı üstünlüğü gösteren bir gelenek haline gelmeleri sebebiyle her seçimde sıkça başvurulan seçim kampanyası reklam materyalidir.

1.24.3 Bülten ve El İlanları

Büyük masraflar gerektirmemesine rağmen çok etkili bir tanıtım aracıdır. Bülten ve gazeteleri hazırlayan kişilerin basın konusunda tabii olarak tecrübeli ve bilgili olması gerekir.

Parti programları, lider, aday tanıtımları, vurucu spotlar, kalıcı sloganlar bu bülten ve gazeteler yoluyla seçmenlere ulaşıp, onlarda istenilen etkilerle rakiplere yönelik soru işaretlerinin oluşması sağlanabilmektedir (Topuz, 1991:195, Aktaş, 2004 : 131).

El ilanları afişler gibi militan belgelerdir. Teksir makinesinde ya da o bölgedeki yerel matbaalardan birinde basılan ilanlar, adaya her an seçmenlerine ulaşabilme ve bilhassa rakiplerin kampanyalarına karşı müdahale etme ve tavır koyabilmesine olanak tanır. Bu özelliği, kolaylığı ve hızlı oluşturulabilmesi dolayısıyla çoğunlukla

başvurulan bir seçim kampanyası aracı olma özelliğini göstermektedir (Bongrand, 1992: 87-88, Aktaş, 2004 : 131).

1.24.4 Televizyon ve Seçim Kampanyaları

Çağımızda en etkili politik iletişim vasıtaları arasında televizyon birinciliği almıştır. Televizyonun kamuoyu oluşumundaki etkisi, en çok sayıda insana en kısa zamanda ulaşma olanağı sunmasındandır. Bilhassa görselliğe dönük olması ve kameranın kaydettiği her durumu salt biçimde sunması çağımızda en etkili iletişim araçlarından biri olmuştur (Özsoy, 1999: 62).

Politikada kişileştirme en yoğun biçimde televizyonda görülmektedir. Çünkü televizyona partiyi ya da parti programını değil lideri çıkarabilir, onu kitlelere sunup partiyi ve ideolojisini onun kişiliğinde sembolize ederek seçmenlere aktarabilirsiniz. Bu sebeple liderlerin televizyona çıkması ayrı bir önem taşımakta ve belli başlı bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü çağımız siyasetçileri 'Training on the job'; kamera karşısında duruş ve pozisyon teknikleri öğrenmek zorunda kalmakta, bir ya da birkaçı imaj danışmanına sahip olup onların istekleri doğrultusunda bir görünüm çizmektedirler.

Siyasal liderlerin sokakta yürürken bile kitle iletişim araçlarında yer alabileceğini hesap edersek, daima hazırlıklı olunması gerekmektedir. Bu noktada 'İmajınız siz demeksiniz' kavramı siyasal liderler için bir temel olgu niteliği taşımaktadır (Rigel, 1994: 120).

Bir siyasetçinin televizyona çıkması sadece Türkiye'de değil, birçok ülkede benzer etkiler yaratmaktadır. Bu kişinin ekranda yer alması hem kendisi için hem de onu ekrana çıkararak kanal için bir artıdır. Fransa'da bir dönem yayımlanan 'Evde Sorular' adlı televizyon programı önde gelen siyaset adamlarının tanıtıldığı ve evinde kendisine sorular sorulduğu bir program türüdür. Programa katılan konukların çoğu, kameraların sadece oturma odalarında değil, mutfaklarında ve hatta yatak odalarında bile dolaşmasını memnuniyetle kabul etmektedir. Bu konukların insanlara daha yakın olduklarını onlar gibi yaşadıklarını, onların yaptıkları sıradan davranışlarda bulduklarını göstermek ihtiyacından da kaynaklanmaktadır. Bu davranışın ardında, siyasal bir kurumun efsanevi temsilcisi olmaktan öte bir birey olarak benimsenme arzusu yatmaktadır (Bombardier, 1992: 193).

1.24.5 Telefonla Seçim Kampanyası

Liderlerin ya da bu konuda eğitim almış kişilerin sondajlama yöntemiyle

seçmenleri rastgele telefonla arayarak konuşmaları esasına dayanır. Çünkü bu şekilde aranan ve ikna edilebilen bir kişi en az 20 kişiye bunu aktarmakta, seçim kampanyasının bir parçası olmaktadır (Özsoy, 2004: 97).

Başka bir telefonla seçim kampanyası şöyle gerçekleştirilmektedir Aday programını vaatlerini, mesajını kısacası kampanyada seçmene aktarılması istenilen herşeyi bir ses kasetine kaydettirmekte, gazete ilanları ile bu durum seçmenlere duyurulup arayan herkesin ücretsiz olarak telefon görüşmesi yapabileceği belirtilmektedir. Böylece isteyen seçmen belirtilen numaraya telefon ederek daha önceden kaydedilmiş olan sesli mesajları lider ya da adayın kendi sesinden dinleme imkanı bulmaktadır (Topuz, 1991: 192).

1.24.6 Cep Telefonu ve SMS

Cep telefonu ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler seçim kampanyası enstrümanları arasına çok önemli araçlar katmıştır. Özellikle siyasetçiler ve onların seçim dönemlerinde en önemli destekçileri olan siyasal kampanya planlayıcıları bu araçları çok hızlı ve etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Hem bilgisayarın hem de cep telefonlarının kişiselleşip ayrı ayrı her şahısta olması ve internet vasıtasıyla bilgisayar destekli global bir iletişim ağı oluşumu bu araçları doğal olarak reklamcıların kullanabileceği bir medya şeklinde görmelerine sebebiyet vermiştir.

Gelişmiş ülkelerde cep telefonu sayısı sabit telefon sayısını çoktan aşmıştır. Türkiye’ de de cep telefonu kullanıcısı sayısında dünyaya paralel bir hızda artış gerçekleşmiş, cep telefonu kullanıcı sayısı kısa süre içerisinde 25 milyona yaklaşmıştır. SMS (Short Message Service) yoluyla aynı anda tüm abonelere ulaşmak ve belli konularda mesaj ulaştırmak, hatta e-posta yollamak mümkündür (Özsoy, 2004: 97).

GSM teknolojisi kullanarak bir kurumun hedef kitleye ileti yollayabilmesi için belirli bir veri tabanı yaratması elzemdir. Politik firkalar bu veri tabanında yer alan cep telefon numaralarına dilediği vakitte belirlenen ileti gönderebilmektedir. Örneğin Abdullah Gül 2001 yılında Fazilet Partisi Genel Başkanlığı 'na aday olduğunda tüm genel kurul delegelerinin cep telefonlarına SMS göndererek kendisine oy vermeleri halinde milletvekili seçimleri sırasındaki aday tespitini tamamen önseçimle yapacağı yönünde bir mesaj iletmiştir (Devran, 2003: 28).

3 Kasım 2002 Erken Genel Seçimleri’nde bu teknik Türkiye’ de ilk defa olarak seçimlerde bir seçim kampanyası aracı olarak kullanılmıştır. Genç Parti Lideri Cem Uzan' ın aynı zamanda Telsim 'in sahibi olması bu kullanımının yolunu

açmıştır. Bu seçimlerde birçok ilkler yaşanmış, Genç Parti'nin Telsim abonelerine gönderilen seçim kampanyası SMS' leriyle yetinilmemiş, aynı zamanda Türkiye'deki ve dünyadaki büyük internet portallarına hatta Yahoo'ya bile reklam verilmiştir (Aziz, 2003: 93).

Fakat gerek aşırı gidilmesi riski, gerekse kişisel bir araç olan cep telefonunun kişileri rahatsız edebilecek bir şekilde kullanımı YSK' yı harekete geçirmiş ve seçimlerde cep telefonu ile ilgili sınırlamalar getirilmiştir (Özsoy, 2004: 97)

1.24.7 İnternet

Bilgi teknolojilerinin politik düzene tesirleri üstüne gerçekleştirilen çalışmalar, demokrasi ve teknolojinin münasebetleri üzerindeki araştırmalarla başlamış bilgi teknolojileriyle beraber var olan bir tür yeni denilebilecek politik hayat biçimini tanımlamaya ve anlamaya dönük arayışlara evrilmiştir. İnternetin bilgi teknolojileri içinde mühim bir yere sahip olduğunu Avrupa ve Amerika' da teknolojiye son gelişmeler ve bu gelişmelerin politik tesirleri üzerine yapılan araştırmalarda internete ehemmiyet verilmesinden görülmektedir. Yapılan çalışmalarda internetin sadece sosyal bir çevrimi değil, aynı anda sosyal bir teknolojiyi, gelişmiş bir iletişim aracını ifade ettiği öne sürülmüştür. Günlük iletişimi dönüştürme potansiyeline sahip bir vasitanın kamusal seviyede tesirlerinin olması kaçınılmazdır. Hatta Derek Law, enformasyon devrimi ve internet arasındaki münasebetin Sanayi Devrimi ve buhar makinesi arasındaki ilişkiyle aynı seviyede olduğunu ifade etmekte, ek olarak bu tesirlerin çağı simgeleyecek kuvvette olduğunu vurgulamaktadır. İnternet teknolojisi, radyo ve TV gibi geleneksel iletişim araçlarının yapısal sınırlılıklarıyla kısıtlı olmayan ve bu vesileyle demokratik katılımını geliştirilmesi için güçlü bir potansiyele sahip bulunduğu ifade edilen bu aracın siyasal hayata oldukça önemli katkılarda bulunacağı öngörülmüştür. İnternetin yeni bir kamusal alan yaratarak güç ilişkilerini silbaştan düzenleyebileceği ve siyasal sürecin kendini yenilemesine imkân sağlayabileceği ileri sürülmektedir (Akgün, Keskin ve Kalkan, 2003:1-2).

İnternetin siyasal alana etkisiyle ilgili olarak değişik görüşler bulunmaktadır. İki karşıt noktada olmak üzere oluşan bu görüşler hareketlilik ve sağlamaştırma yaklaşımıdır. Hareketlilik kuramcılarının görüşüne bakılacak olursa yeni bir kominikasyon aracı olarak internetin politik alana uzanan büyük etkileri bulunmaktadır. İnternetin bağlantılılık, interaktiflik ve hipermetinlilik özellikleri bu aracı siyasal

sürecin işleyişini uzun zaman da olsa güncelleştirme gücüne sahip kılacak kadar kuvvetli yapmaktadır. Yeni iletişim araçları ve internetin kullanımı yönetilenlerle yönetenler arasındaki mesafenin daralması için imkân sağlarken, direkt demokrasiyi de güçlendirecektir. Bu kuramcılara göre internet değişik bir katılma türünü temsil etmektedir ve siyasi partiler için çalışma, sosyal hareketleri örgütleme, siyasi namzetler için lobicilik faaliyeti yapma gibi geleneksel katılma faaliyetlerinden çeşitli noktalarda farklılaşmaktadır. İnternet vatandaş bağımlılığının önündeki engelleri azaltıp, siyasal tartışma fırsatları, bilginin yayılmasını, grup etkileşimini genişletmektedir. Ayrıca, yeni yatay ve dikey iletişim biçimleriyle kamusal alandaki bilgiyi arttırdığı için düşünmeyi zenginleştirmekte ve kolaylaştırmaktadır (Tosun, 2001:107).

Konuyu ele alan bir başka kuramcı grubu da pekiştirme düşüncesinde olanlardır. İnternete daha ihtiyatlı yaklaşan pekiştirme kuramcılarına göre internet, sosyal adaletsizliklerin ve politik katılmanın varolan örüntülerini en baştan değiştirmese de kuvvetlendirecektir. İnternet bu teknolojiyi kullananlarla kullanmayanlar arasındaki katılım uçurumunu genişletmeye, mevcut durumu muhafaza etmeye hizmet edecektir. İnternet siyasal açıdan ilgili olanlara yeni bilgi kaynakları sağlamakla birlikte, kendisine ulaşmadaki varolan eşitsiz durum dikkate alındığında, mobilizasyon kuramcıları tarafından savunulan demokratik katılıma yönelik dönüştürücü potansiyeline şüpheyle yaklaşmak gerekmektedir (Tosun, 2001: 108).

İki farklı yaklaşımın argümanları ışığında, internetin özellikle gelişime açık yapısıyla birlikte birincil görüş yönünde olgunlaştığı söylenebilir. Fakat unutulmamalıdır ki, dünyanın birçok yerinde ne internet ne de insanların internet yoluyla siyasal katılımını sağlamak birincil öncelikli sorun konumundadır. Çoğu az gelişmiş, ya da gelişmekte olan ülkede açlık benzeri bu yüzyıla yakışmayacak sağlık, demokratik olmayan rejim, ırk ayrımı ve etnik çatışmalara varıncaya kadar birçok öncelikli sorun bulunmaktadır. Bu sebeple internet ve siyasal katılıma yönelik katkıları batı demokrasileri ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerde gündemi işgal etmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde internet olgusunun bir siyasal realite olarak algılanabilmesi için değişmesi ve gelişmesi gereken daha birçok öge bulunmaktadır. Türkiye şüphesiz bu kategoride değildir. İnternet yavaş yavaş yaygınlaşmakta, kullanım alanları genişlemekte ve olgunlaşmaktadır.

Oysa batı dünyasında internet teknolojisindeki gelişmeler ve yönetimlerin

yaklaşımı öylesine olumludur ki; çok yakın bir tarihte artık seçmenler oy verme işlemini sandık başına giderek değil, evlerinden bilgisayar başında verebileceklerdir. Gelişmiş ülkelerde büyük yatırımlarla bunun alt yapısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Örneğin; İngiltere hükümeti 2 Mayıs 2002'de yapılan yerel seçimler için 3.15 milyon sterlin harcayarak bir 'e-seçim yöntemi' uygulamıştır. Bu seçimde özellikle genç seçmenlerin seçimlere olan ilgisini, katkısını arttırmak ve seçmen katılım oranını yükseltmek amacıyla 2.7 milyon seçmene dünyada ilk kez internet, kısa mesaj servisi, telefon numarası tuşlama, oy verme yerleri dışında kiosklarda dokunmatik oy kullanma gibi seçenekler sunulmuştur. İngiltere yönetimi 2008 tarihine kadar altyapısındaki eksiklikleri tamamlayıp seçimleri tamamıyla sanal ortama aktarma hazırlıkları içinde bulunmaktadır (Devran, 2003: 30).

E-seçim kavramı, e-demokrasi olarak adlandırılan düşüncenin ortaya çıkardığı bir elementtir. E-demokrasi, yakın tarihte siyasal iletişimin tamamında; devlet kurumlarından, siyasal partilere ve derneklere varıncaya kadar geniş bir yelpazede kullanılacak araç olma özelliğini barındırmaktadır. İsviçre 'de Cenevre, Neuenburg ve Zürih'de bu ülkede gelişen e-demokrasi anlayışı içerisinde e-seçim için araştırma ve ön hazırlıklar yapılmıştır. 2002 yılının 2 Haziran günü bu şehirlerde belirlenen gruplarda testler gerçekleştirilmiştir. Bunların arasında ayrı ayrı uygulanan tekniklerin en güvenilir ve verimli olanı Cenevre kantonunda gerçekleştirilen testtir. İsviçre hükümeti e-seçim (e-voting) de şu öğeleri öncelikle aşması gereken temel kaygı noktaları olarak belirlemektedir: Oy verenlerin kimliklerinin doğru tanımlanabilmesi, oy verme de bu kişilerin tıpkı sandıkta oy veriyormuşçasına kimlik bilgilerinin gizliliğinin sağlanabilmesi ve oy verme işlemlerinin güvenli kılınabilmesi. Bunun için Cenevre'de başarıya ulaşan testlerde kimliklendirme aşamasında her seçmene şifreler verilmiştir. Oy veren kişi ilk önce şifresini girmekte, daha sonra da doğum tarihini girerek oy verme aşamasına getirmektedir. Oy verme aşamasında doldurulan elektronik form ile onay aşamasına geçilmekte, onay verildikten sonra oy verme işlemi tamamlanmaktadır. Oy verilen bir şifre ile tekrar oy vermek mümkün değildir. Bu şekilde 'mükerrer oy' riski de ortadan kalkmaktadır. İsviçre hükümeti, yakın bir tarihte oy verme işlemlerini internet ortamına aktarmayı planlamaktadır (Linder. 2002: 24-25).

Başka gelişmiş ülkelerde de bu tür arayışlar ve araştırmalar yapılmaktadır. Demokrat Partinin Arizona'da delege seçimleri sırasında,

Florida'da kullanılan 'Kelebek' pusulalarının arkasından seçimlerde karşılaşılan terslikler ABD'nin 107. hükümetine bu husustada kıstaslar üstüne artırma yapmak amacıyla kurullar kurdurtmuştur. Amerika'nın elit eğitim kurumlarından dünyaca ünlü MIT ve CalTech, otomatik rey robotu üstüne çalışmaktadırlar. Hollanda ve Belçika'da 'Touch Screen', Brezilya'da 'İtme Düğmesi' uygulamalar kullanılmaktadır. İnternet ve kısa mesaj kuzey devletlerinde yerel seçimlerde yer bulmaktadır. Kostarika, Brezilya ve Pasifik ülkelerinde 'e-seçim' konusunda çalışmalar devam etmektedir (Babür, 2002: 5).

İnternetin Türkiye'deki kullanım seviyesi henüz bu aşamaya gelmemekle birlikte devletin siyasal teşkilat ve mekanizmalarıyla siyasi parti internet sayfalarının tıklanma aralığı, takipçi sayıları gittikçe fazlalaşmaktadır. Politik düzene katılımın istenilen düzeylerde olmadığı bir gerçektir (Erdal, 2002: 3). Aynı zamanda siyasal partilerin internete bakış açılarının da olgunlaşması gerekmektedir. Çoğu partinin internet sitesi 'bizimde olsun, eksik kalmasın' mantığıyla düzenlenmiş gözükmektedir.

İnternet, siyasal partiler açısından özellikle seçim dönemleri değerlendirildiğinde, seçmenlerle kampanya yönetimi ve kampanya görevlileri arasında etkileşimli iletişime olanak tanıdığı için gazete, dergi, TV, radyo gibi kitle iletişim vasıtalarının sahip olamadığı bir üstünlüğe sahip bulunmaktadır (Devran, 2003: 30). Nitekim, internetin siyasal alanda kullanımına yönelik yapılan araştırmalarda 1996 Amerikan Başkanlık seçimlerinde, seçim kampanyası içinde yeni ve küçük bir alanda yer aldığı, dört yıl sonra gerçekleştirilen 2000 senesi ABD Başkanlık Seçimleri kampanyalarında ise ana politik iletişim ortamlarından bir tanesi diye belirlenmiştir (Akgün, Keskin ve Kalkan, 2003: 3).

İnternet aynı zamanda, partilerin ve adayların kendilerini sesli ve görüntülü olarak izah edebileceği gibi proje-konu tavsiyelerini, vaatlerini, programlarını genel düzeyde üstelik karşılıklı olarak işleyebilmesine imkân tanımaktadır. Bu yüzden Türkiye'de kısa sürede etkin bir iletişim aracı olarak seçim kampanyası içerisinde yer almıştır (Uztuğ, 2004: 348).

İnternetin siyasal parti ve müesseselere yeni tanıtım ve iletişim olanakları sunduğu görülmektedir. Siyasal müessese ve partiler internet sayesinde vatandaşa, devlet ve seçmene kendi planını ifade edebilme, gündem yapma, karşılıklı etkileşim sağlama, halkla bütünleşme problemlere uygun çözümler getirebilme, il ve ilçe kurumları ile seri bağlantı kurma gibi hususlarda bir sürü yeni seçeneğe sahip bulunmaktadır (Erdal, 2002:

1).

1.24.8 Partilerin Web Siteleri

Partiye ait, ulaşım adının gerekli kurumlarca tescil edildiği bir site oluşturmakla, parti hakkında bilgi almak, iletişim kurmak, yönlendirilmek isteyen internet kullanıcılarına ulaşmak, ancak genel merkezlere gelmek suretiyle kişilerin bulabileceği birçok materyal ve hizmete site yoluyla sanal ortamdan ulaşmalarını sağlamak mümkündür. Bu sebeple, kişilerin dahi kendilerini tanıttıkları sitelerinin olduğu bir dönemde siyasal bir oluşumun, partinin internet sitesinin olmaması mümkün değildir.

Siyasi kurumların ve siyasetçilerin seçim kampanyalarında web sitelerini siyasi bir araç olarak kullanabileceklerini keşfetmeleri 1990' lı yılların ortalarında olmuştur. 1992 A.B.D. Başkanlık seçimlerinden itibaren ise web sitelerinin bu bağlamda kullanımının üzerine bu alandaki akademik çalışmaların artmaya başladığı görülmüştür (Yannas ve Lappas, 2005: 34).

Web sitelerin siyasi partilere sunduğu pek çok yarar vardır. Profesyonel hazırlanmış parti web sayfası öncelikle partinin kurumsal kimliğine önemli katkılar sunacaktır. Özellikle Türkiye gibi coğrafi olarak geniş alanlara yayılan ülkelerde parti kurumsal kimliğinin aynı standartta ve her bölgeye aynı şekilde ulaşmasına kurumsal parti web siteleri önemli katkılar sunmaktadır (Ünal, 2017 : 84, Toruk, 2008: 222).

Ayrıca seçmenlerin siyasetçilere ulaşmasında kullanılacak en kolay yollardan biri yine web siteleridir. Siyasi adayların web sayfalarının içerik olarak özgeçmiş bilgileri, adayla temas kurabilecek iletişim bilgileri, adayın projeleri, görsel malzemeler, adayla ilgili basında yer alan haberler, yapılan röportajlar kısaca adayın olumlu manada tanınırlığına ve algılanmasına katkı sunacak tüm kaynaklara yer vermesi gerekir (Özsoy, 2009: 120).

Web siteleri nispeten yeni bir iletişim ortamıdır. Bununla beraber yapılan çalışmalar bu yeni ortamın seçmenle olan ilişkilerde ve kurulmak istenen iletişimde önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Seçmenlerin siyasete olan ilgisini çekmede web sitelerinin önemli bir potansiyele sahip olduğu ileri sürülmektedir (Lupia ve Philpot, 2005: 1138). Ayrıca siyasi parti web siteleri siyasi partinin teşkilatıyla ve parti örgütüyle iletişim kurmasını kolaylaştırır (Ünal, 2017 : 85, Şen, 2011:83).

1.24.9 Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya

Sosyal medya Web 2.0 teknolojisi tabanlı olarak etkileşim ve içerik paylaşımını sağlayan çevrimiçi uygulamalar ve ortamlardır. Sosyal medyanın altyapısını oluşturan

teknoloji, Web 1.0' dan Web 2.0'a yükselmesidir. Esas olarak sosyal medyaya 'yeni' demek pek gerçekçi değildir. Zira internet senelerdir sohbet odaları ve ileti panoları merkezli kullanılmıştır. Şu durumda, sosyal medyaya yeni demek için, türlü ortamların şahısların alakasını çekerek katılımın artması olduğunu demek daha doğru olacaktır. Kullanıcının içeriği belirlediği sosyal medya platformları, kişilerin ilgi alanları etrafında topluluklar oluşmasına ve içerikle ilgili katılım sağlamasına uygun ortamlardır. Web 2.0 'ın kullanıcı odaklı ağ durumu, internet kullanıcılarına görüşünü her uygulamaya katılarak bildirme imkânı sunmaktadır. Görsel paylaşım siteleri, sosyal ağlar ve bloglar bunun devamıdır. Bunun yanı sıra, oluşturulan içeriğin kullanıcının kendi ya da başkası tarafından tekrar tekrar düzenlenmesi, değiştirilebilmesi mümkündür. Bir başka deyişle, kullanıcının kontrolündedir (Tosun, 2010: 388).

Pazarlama içerisinde kullanılacak en etkin iletişim yöntemi genel olarak ağızdan ağıza iletişimdir. Ancak günümüzde artık yeni bir dönem başlamıştır ve bu dönemin adı ağızdan dünyaya iletişimdir (Ünal, 2017 : 87, Qualman, 2011: 1). Sosyal medya, diğer insanlarla ilişki kurabilmek, iletişimi gerçekleştirmek, güven sağlamak ve tüketicinin alış-veriş işlerini temin etmek istediğinde şirketlerin tüketiciye ulaşması, ürünü teşhir etmesi amacıyla teknolojinin etkin biçimde kullanılması fikriyle ortaya çıkmıştır (Safko, 2010: 4).

Yeni medya olarak adlandırılan kavramla anlaşılması gereken, geleneksel medya olarak tanımlanan ve içeriğinde gazete, dergi, televizyon v.b. yapıları barındıran sistemden farklı olarak dijital kablo ağlarıyla bağlı, hızlı ve karşılıklı etkileşimi temel alan bir yapıdır (Ünal, 2017 : 87, Binark, 2007: 5).

Sosyal medyanın başvuru noktası, etkileşimli çevrimiçi topluluklar ve katılımcılardır. Bu topluluklar, üyeleri içerik yayınlamaya, üretmeye, eleştiride bulunmaya, kontrol ve oylama sürecine müdâhil etmeye, çevrimiçi içerik ile etkileşim halinde olmaya özendirir. Sosyal medya ifadesi bütünü kapsayan bir terimdir ve sanal dünyaları, sosyal ağ sayfalarını, sosyal haber ve sayfa işaretleme sitelerini (Bookmarking), wikileri, forum ve görüş bildirim-paylaşım ortamlarını kapsamaktadır (Tuten, 2008: 20). Buradan yola çıkarak sosyal medyanın birçok ortamı ve aracı bünyesinde bulundurduğu denilebilir. Partiler bu ortamlardan kendi stratejilerine uygununu kullanarak iletişim çalışmalarını bu ortamlara taşıyabilmektedir.

Kendisi de bir sosyal medya platformu olan Wikipedia 'da sosyal medya şöyle ifade edilmiştir; yer ve zaman sınırlaması olmaksızın (mobil tabanlı), paylaşımın,

münazaranın esas alındığı insanî bir iletişim biçimidir. Telekomünikasyon, teknoloji, sosyal iletişiminin görseller, sözcükler, ses dosyaları ile sağlandığı bir ortamdır. Bu bağlamda kullanıcıların tecrübelerini ve hikâyelerini paylaştığı bir çerçeveye de sahiptir.

Sadece sosyal medyanın sağladığı teknolojik olanaklardan söz etmek sosyal medyanın kurumsal iletişim kampanyalarında kullanılmasının önemini izah etmeye kafi değildir. Sosyal medya birçok değişik yararı kullanıcılarına arz etmektedir. Sosyal medya, salt bir teknolojik araç değildir. İnsanın ve insanların sosyal medyada neler yapılabileceği önemlidir. Sosyal medyayı anlayabilmek için bilhassa bu kelimenin teknolojiden çok sosyoloji, toplum bilimi ile de alakalı olduğu bilinmelidir (Chaney, 2009: 68). Bu nedenle, sosyal medyayı tanımlarken sadece farklı teknolojilerden veya araçlardan değil bu teknoloji ve araçların kurumun direkt olarak hedef kitlesi, paydaşları ve tüketicisi ile nasıl iletişim kurabildiğine imkan tanıdığına üzerinde durulması sosyal medyanın önemini kavranması için daha faydalıdır.

Sosyal medyanın sağladığı en büyük imkân kurumların sosyal medya platformları vasıtasıyla hedef kitleleri ile dürüst, reel ve insan teması üstüne bağlantılar kurabilmeleridir. Bu vaziyet, güven teminine ve uzun süreli ilişkilerin kurulmasına olanak tanır (Chaney, 2009: 37).

Önemli bir diğer yönü ise, hızlı bir şekilde tüm dünyada yaygınlaşmasıdır. Örneğin; radyonun 50 milyon dinleyiciye ulaşabilmesi için 38 yılın geçmesi gerekmiştir. Televizyon ise 50 milyon izleyici sayısına ancak 13 yılda ulaşabilmiştir. Diğer taraftan internetin 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması sadece dört yılını almıştır (Nair, 2011: 46).

Tüm bu gelişmelere rağmen şu gerçeği de ifade etmek gerekir. Her ne kadar önemini ve etkinliğini araştırmaya yönelik çalışmalar yapılsa da henüz yeni medya ve özellikle sosyal paylaşım sitelerinin özellikle seçim kampanyaları dönemindeki rolü ile ilgili akademik çalışmalar çok azdır. Bu alanda çalışması gereken daha çok konu mevcuttur (Ünal, 2017 : 88, Alujevic & Bauwel, 2014: 195).

Sosyal medyanın bir diğer eksikliği mecranın yeni olmasından kaynaklı hukuki alt yapısındaki eksikliklerdir. Aynı zamanda kontrolündeki zorluklar ve beraberinde kitleleri manipüle etmesine ve bu yolla provakasyona açık olması, sosyal medyanın diğer bir olumsuz yönleri olarak sıralanabilir (Ünal, 2017 : 88, Genel, 2014: 50).

İKİNCİ BÖLÜM: DÜNYADAN ÇARPICI SEÇİM KAMPANYALARI ÖRNEKLERİ

Bu bölümde farklı ülkelerde göze çarpan seçim kampanyalarından bahsedilecektir. Bu ülkeler gelişmişlik düzeyine göre ilk sırada olan ülkelere seçilerek belirlenmiştir. Ayrıca her kıtadan en az bir örnek ülke ve bu ülkelerden en az bir seçim kampanyası konu edilmiştir. Bir seçim kampanyasında en önemli unsurlardan biri lider olduğu için bu ülkelerdeki adını tarihe yazdırmış büyük liderler ve hayatları mercek altına alınmıştır.

2.1 ABD' DE SEÇİM KAMPANYALARI

1948 ABD başkanlık oylamalarında Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim yarışması iyi bir seçim çalışması olarak verilebilecek birinci model olma özelliğini gösterir. Seçim öncesi yapılan yoklamalar Dewey' i % 10' luk bir oranla önde göstermektedir. Hatta seçim öncesi gazetelerde 'Dewey başkanlıkta neler yapacak?' türünden başlıklar atılmakta, seçimden bir gün sonra erken baskı yapan Chicago Tribün gazetesinde 'Dewey Truman' ı ezdi geçti' başlığı yer almaktadır. Bu olay Chicago Tribün Gazetesinin yayın hayatı boyunca yaptığı en büyük gaf olarak kabul edilmektedir. Sayım bittiğinde Harry S. Truman ABD başkanlık seçimleri tarihinin en büyük şaşırtmacasını yapmış 2 milyon rey farkla ipi önde göğüslemiştir. Uzmanlar Truman'ın çalışmasındaki akıl öğelerinin yarışmanın seyrini değiştirdiğini görüşündedirler. 'Give 'em hell, Harry!' (onları cehenneme gönder Harry!) sloganı ile efsane olan Truman'ın yaptığı saldırgan kampanyanın neticeyi değiştirdiğini düşünmektedirler (Aktaş, 2004 : 44). Truman, tren ile tüm Amerika' yı gezmiş ve 15 milyondan fazla kişiyle yüzyüze görüşmelerde bulunmuştur. 'Give 'em hell' sloganlarından önce, tren platformundan seçmenlere 'ailemle tanışmak ister misiniz?' dedikten ve kısa bir konuşma yaptıktan sonra hanımını patronu, kızının da onun patronu olarak sunmuştur. Truman böylece, işçi ve çiftçilerin reyleriyle seçimi kazanmıştır (Özkan, 2002:276-277).

1950 yılında, New York valilik seçimleri sırasında daha önceki başkanlık seçimlerinden ders alan Thomas Dewey tarafından bir başka ilk gerçekleştirilmiştir. Thomas Dewey seçim kampanyası çerçevesinde bir tv programında yolda yürüyenlerin sorularını cevaplamıştır. Zira bu uygulama, rastgele ve o ana özgü bir durum olmayıp, Dewey'in ekibi kendine soru soracak seçmenleri yayın öncesinde belirlemiştir. Dewey canlı yayında kampanyanın son gününde kendisine sorulan soruları

yanıtlamıştır. (Devran, 2003:9).

2.1.1 1952 Seçim Kampanyaları

1952 seçimleri ikinci Dünya Savaşı' nın kahraman generali Eisenhower ile avukat Adlai Stevenson'u karşı karşıya getirmiştir. Demokratların adayı Stevenson 'dur ve demokratlar televizyonda deterjan reklamı yapar gibi aday reklamı yapılamayacağı kanısındadırlar. Üstelik siyasal reklamları 'gereksiz ve pahalı' bulmaktadırlar. Oysa Eisenhower BBDO ve Young and Rubicam reklam ajansı ile anlaşmış ve ünlü reklamcı Rosser Reeves devreye girmiştir. Bu reklamcı televizyonun seçim kampanyasında bir reklam aracı olarak kullanılması yönünde Eisenhower' ı ikna etmiştir. 11 Eylül 1952'de seçim kampanyası en yoğun dönemine ulaşmıştır. Eisenhower ile reklamcı Reeves Manhattan 'da bir stüdyoda buluşmuş ve yaklaşık 45 spot hazırlamıştır. Yapılacak olan televizyon programının adı 'Eisenhower Amerika' ya yanıt veriyor' olarak belirlenmiştir. Genel reklamcılık kurallarına uymaya zorlandığı için sık sık 'eski bir asker bunları da mı yapacaktı' şeklinde tepki gösterip şikayetlerde bulunsa da kendisinden ne isteniyorsa yerine getirmiştir. Program 'soru-yanıt' şeklinde oluşturulmasına rağmen, hiç soru yokken de bazı sorular düzenleyerek onlara yanıtlar vermiştir. Her bir spot 'Artık değiştirmenin zamanı gelmiştir' ifadesiyle sona ermiştir (Topuz, 1991 :56-57). Bu seçimde televizyondan sadece Eisenhower yararlanmamış, onun başkan yardımcısı olarak aday gösterdiği Richard Nixon'da televizyonun gücünden yararlanmak zorunda kalmıştır. New York Times gazetesinde çıkan bir haberde Nixon'un bir takım iş adamlarından yasaların öngördüğü limitlerden çok daha fazla para topladığı ve Nixon'a gizli bir ödenek oluşturulduğu yer almaktadır. Haber yüzünden Cumhuriyetçiler ve gazetelerden Nixon'a istifası yönünde baskılar gelmeye başlamış, Nixon'da kendisini temize çıkarmak için 75.000 Dolar ödeyerek NBC televizyonunda program yaptırmıştır. Nixon bu programda kendisinin ve karısının tüm gelir-gider belgelerini ortaya dökmektedir. Belgelere göre Nixon'ı destekleyen Texas'lı bir seçmenden 'Checker' adlı bir köpek dışında kabul ettiği hiçbir bağış bulunmamaktadır. Bu konuşma, o günden sonra 'Checker' konuşması olarak anılmış ve Amerikan siyasal iletişim tarihinde önemli bir yer edinmiştir (Özkan, 2002:277).

Eisenhower' ın kampanyasının ana sloganı 'I like Ike' olarak belirlenmiştir. Televizyon programına konu olan soru-cevap spotlardan bazıları ise şunlardır (Topuz, 1991:57-58):

‘-Demokratlar hata ettiler, ama iyi niyetli değil miydiler?’

-Evet ama öğrencileri taşıyan bir minibüs bir kamyonu ya da elektrik direğine çarpar ve şoför arabayı bir çukura düşürürse hiç iyi niyetli olup olmadığını sormadan şoförü değiştirirsiniz.

-Bakkaldan birkaç şey alabilmek için 22 Dolar ödedim.

-Doğrudur, birkaç yıl önce aynı öteberiyi 10 Dolara alabilirdiniz. Böyle giderse gelecek yıl 30 Dolar ödeyeceksiniz.

-Yeni bir savaşa mi gireceğiz?

-Hayır, barışa iyi hazırlanırsak savaş olmaz. Kore'ye tank ve uçak yollamak için yüzlerce milyar Dolar harcamayabiliriz. ‘

Düzenlenen başarılı seçim kampanyası sonucunda Eisenhower 1952 seçimlerini kazanmıştır.

1956 seçimlerinde Eisenhower ve Stevenson tekrar karşı karşıya gelmişlerdir. Cumhuriyetçiler bir önceki seçimlerden ders almışlar, fakat Eisenhower başkanlığı süresince iyice kendisini halka sevdirmiş ve yerini pekiştirmiştir. Bu yüzden seçimleri gene Eisenhower kazanmıştır (Özkan, 2002: 277)

1.24.2 1960 Seçim Kampanyaları

1960'da Amerikan Anayasası gereği iki dönem üst üste başkanlık yapan Eisenhower'ın görev süresi sona erdiğinden yeni bir başkanlık yarışı başlamıştır. Cumhuriyetçiler bu seçimde Eisenhower'ın yardımcısı Richard Nixon'ı aday göstermişler, Demokratlar da genç senatör John F. Kennedy'i aday olarak belirlemişlerdir. Nixon başkan yardımcılığı döneminden tanınan birisi olmasına karşın soylu bir aileden gelen ve oldukça genç olan, üç kez Kongre üyeliğine iki kez de Senatoya seçilen kahramanlık madalyası sahibi Kennedy Amerikan halkı tarafından pek tanınmamaktadır (Topuz, 1991:61; Özkan, 2002:278).

Kennedy kısa zamanda büyük sempati toplamıştır. Henry Fonda kendisini desteklemek için kampanyaya katılmış, Martin Luther King, Nat King Cole ve Harry Bellafonte gibi meşhur kişiler Kennedy'nin yanında yer almışlardır. Kennedy bakan yardımcılığına Lyndon Johnson'u aday göstermiştir. Johnson Texas senatörüdür, üstelik o bölgede güçlü bir kişiliği bulunmaktadır. Seçim kampanyasını yürütecek ekipte Johnson'dan başka Leonarda Reinsch adlı ünlü bir radyo-televizyon reklamcısı, genç gazeteci Pierre Salinger ve Kennedy'nin kardeşi Bob Kennedy görev almıştır (Topuz, 1991:61).

Franklin Roosevelt' den bu yana başkan adayları ve başkanlar bilimsel düşünce anketlerini kullanmışlardır. Kennedy'nin 1960 kampanyası, düşünce anketlerinde sayı, yapı ve siyasal bakımdan temel yenilikler içermektedir. Kampanyada Louis Harris tarafından düzenli olarak özel ve eyalet seviyesinde düşünce anketleri yapıldığı görülmüştür. Anketler ülkenin karşılaştığı en önemli sorunla ilgili sonu açık bırakılmış sorulara verilen yanıtları da içermektedir. Kennedy'nin 'halkın siyasal amaçları' anketi, aslında çarpıcılık ve siyasal konulara erişim sağlamak için düzenlenmiştir. Bu anketle birlikte ortaya çıkan 'en önemli sorun' sorusuna verilen cevaplar ve etkilemenin onlar üzerindeki vurgusu çağdaş seçmen analizinde geniş oranda kullanılmıştır (Jacobs ve Shapiro, 1994: 528).

Uygulanan yeni anket tekniğiyle seçmenin, vatandaşın sorunlarının ne olduğunu, ne istediğini, neyi istemediğini bilen Kennedy tam donanımlı televizyon tartışmalarında Nixon karşısında hep bir adım önde olmuştur.

Bu seçimlerin kaderini belirleyen televizyon tartışmaları olmuştur. Seçim kampanyası başlangıcında önde gözükken ve kazanacağına kesin gözüyle bakılan Nixon, seçim kampanyaları tarihinde önemli bir yer tutan televizyon karşılaşmalarının da etkisiyle başkanlığı 120.000 oy farkla genç Kennedy' e kaptırmış, sonrasında da siyaseti bırakacağını açıklamıştır (Özkan, 2002:279; Topuz, 1991:67, Aktaş, 2004: 48).

1950'li yıllar ve 1960'ların ilk yıllarına gelinceye kadar dünyadaki diğer birçok ülkedekine benzer şekilde Amerika' da da politik partilerin başkan namzetlerini kapalı kapılar ardında belirlemekte ve bu namzetleri seçmenlerin oyuna sunarak seçilmesi için efor sarfetmektedir. Yerel organizasyonlar seçim alanlarını dolaşarak belki de seçmenlerin hiç, tanımadığı görmediği, bilmediği namzetler için oy istemektedir. Oysa televizyonun bir kampanya aracı olarak devreye girmesiyle bu gelenek kökünden sarsılmaya, değişmeye başlamıştır. Televizyon aracılığıyla adaylar kendilerini ve savundukları politikaları kamuoyuna iletme olanağına kavuştuğu gibi seçmenlerde seçecekleri namzetin dış görünüşünü ve vücut tepkileri konularında belirli oranda da olsa bilgi sahibi olmaya başlamıştır. Fakat unutulmamalı ki seçim kampanyaları tarihinde yapılan reklam filmlerinin türü ve içeriğindeki değişiklikler bu reklamların yapıldığı dönemin, sosyal yapının ve siyasal konjonktürün bir yansıması olarak gerçekleşmiştir. Örneğin 1950'li yıllarda yapılan siyasal reklam filmleri ne çok eleştirel ne de destekleyici bir nitelik taşımaktadır. Çünkü bu dönemde yapılan kampanyaların yöneticileri ticari reklamcılar tarafından kullanılan teknik ve yöntemleri ilk defa seçim kampanyalarında

kullanmışlardır (Devran, 2003 :10-11).

1.24.3 1964-1972 Seçim Kampanyaları

Bu dönemde yapılan seçim kampanyası içeriğinin ve reklam filmlerinin fazlasıyla olumsuz ve tepkisel olduğu görülmektedir. Bu süreçte yapılan siyasal reklamlarda özellikle Vietnam Savaşının, soğuk savaş gerginliğinin ve özgürlük hareketlerinin yükselişinin etkisi olmuştur. 1964 seçimlerine katılan ve savaş taraftarı olarak bilinen Barry Goldwater öyle ki, Kremlin Sarayı' nın bombalanmasının, Küba lideri Fidel Castro' nun öldürülmesini, NATO'nun atom bombası kullanmasını ve Vietnam' ın atom bombasıyla vurulmasını savunmuştur. Bu tansiyonun yüksek olduğu süreçte yapılan ve seçim kampanyaları yazınında mühim bir dönemi, olumsuz ya da negatif kampanya ya da reklam adıyla bilinen döneme start veren politik reklam filmi başkan namzedi Johnson' un çektiği 'Daisy Girl' (Papatya Kız) isimli filmidir. Bu reklam spotunun gücü, bilhassa izleyenlerin duygularını etkilemesine ve harp dehşetinin getireceği neticenin Goldwater ile ilişkilendirilmesine dayanmaktadır (Devran, 2003: 11).

Barry Goldwater' ın rakibi Lyndon Johnson, ikinci Dünya Savaşı, Kore Savaşı ve Vietnam Savaşı'ndan bıkmış, Küba' daki ablukayla birlikte nükleer savaşın korkusunu hissetmiş olan Amerikan seçmenin beklentilerini paralel olarak barış taraftarı bir kampanyanın işe yarayacağını anlamıştır. DDB kampanyayı yürütecek ajans olarak görevlendirilmiştir. DDB üç ayrı film hazırlamış, bunlardan en başarılısı yukarıda bahsedilen 30 saniyelik reklam filmi olan Daisy Spot olmuştur. Filmde küçük bir kız çocuğu elinde bir papatya ile bir tarlada yürümektedir. Kamera kız çocuğunun gözünden içeri girer ve dış ses küçük kızın papatya yapraklarını kopartışını nükleer silahın geri sayımına dönüştürür. 10'dan geriye sayımda 0' a ulaşınca atom bombası patlar ve bombanın oluşturduğu mantar görtüntüsüyle beraber çocukların mutlu bir şekilde yaşayacağı dünya ile karanlığa gömülecek bir dünya arasında seçim yapacaksınız. Ya birbirimizi seveceğiz, veya öldüreceğiz. 3 Kasım 'da reyinizi Johnson'a atın.' sloganı duyulmaktadır (Özkan, 2002:27).

Bu reklam filminde Goldwater'ın adı hiç geçmemektedir. Fakat buna rağmen herkes bunun Goldwater' a yönelik olduğunu anlamıştır. Cumhuriyetçiler Federal Seçim Komisyonuna başvurarak bu filmin Cumhuriyetçi Parti adayına yönelik çirkin bir saldırı olduğunu ileri sürmüştür. Film televizyonda bir kez yayınlanmış, Johnson filmin yayımını durdurmaya kalkmışsa da başaramamış, ertesi gün bütün kanallar, gazeteler filmi tartışmışlar, uzmanlar tüm ayrıntılarıyla üzerinde konuşmuştur. Daisy Spot amacına ulaşmıştır (Topuz, 1991:70).

Beş gün sonra ikinci film yayına sokulmuştur. Bu filmde dondurma yiyen bir kız çocuğunun görüntüleri bulunmaktadır. Dış ses 'Bu kız çocuğu tehlike altında. Nükleer bombanın yayacağı radyoaktif madde bu kız çocuğunu ölüme sürükleyebilir. Türkiye nükleer denemelerin yasaklanmasını içeren bir anlaşma imzaladı. Ama senatoda bu anlaşmaya karşı oy kullanan bir kişi, başkanlık için adaylığını koydu. Goldwater seçilirse nükleer denemeler tekrar başlayabilir. 3 Kasım'da oyunuzu Johnson'a verin.' demektedir (Özkan, 2002: 279-280).

Bu film de sadece bir kez yayımlanmış olmasına rağmen, Cumhuriyetçiler buna büyük bir tepki göstermiş, fakat film amacına ulaşmıştır. Goldwater'ın nasıl bir barış düşmanı olduğu adeta kafalara işlenmiştir. DDB ajansı bunun ardından üçüncü bir kampanya filmi hazırlamıştır. Bu filmde gebe bir kadın parkta yürümekte, önünde de bir kız çocuğu gitmektedir. Dış ses nükleer denemeler yapıldığı zaman radyoaktif akımların kadının karnındaki çocuğu öldüreceğini ve o çocuğun hiçbir zaman önünde giden çocuk gibi yürüyemeyeceğini söylemektedir. Johnson'ın danışmanları filmi yayından çıkartmak istemişlerse de çok geç kalmışlar, bu film de yayınlanmıştır (Topuz,1991:71).

Son filmde savaş ve nükleer bomba patlamaları görüntüleri kullanılmıştır. Filmin sonunda Johnson 'Eğer bakan olursam barışa hizmet edeceğim' demektedir. Johnson, seçimleri rakibinin aldığı 25 milyon oya karşılık 42 milyon oyla kazanarak Amerikan siyasal tarihindeki en büyük galibiyetlerden birine imza atmıştır (Özkan, 2002: 280).

1968 Seçimlerinde Hubert Humphrey ve Richard Nixon karşılaşmıştır. Bu seçimlerde işlenen temel konu Vietnam Savaşı, kaybedilen insanlar ve ekonomiye verdiği zarar olarak görülmektedir. Her iki başkan adayını da seçildiğinde savaşı sona erdirmek için elinden geleni yapacağını taahhüt etmektedir. Yürütülen büyük kampanyalar sonucu Nixon seçimi 500 bin oy üstünlüğü ile alabilmiştir (Topuz 1991: 71-76).

Dört yıl sonra 1972' de Nixon' ın karşısına McGovern çıkmıştır. 1972 yılındaki seçimlerde de çoğunlukla olumsuz reklam tasarımları kullanılmıştır. Hatta Nixon, çektirdiği negatif seçim kampanyası reklamların maliyetini ödemiş, bunun yerine farklı

kuruluş ve kurulumlardan mali yardım almıştır. Böylece Nixon çektirdiği negatif reklamların kendisine sıkıntı çıkarmasını bir bakıma engel olmuş olmaktadır. Misal olarak 'McGovern' ın Savunma Planı' isimli siyasal reklamın mali boyutunu 'Nixon için çalışan demokratlar' üzerine almışlardır. 1968 ve 1972' deki başkanlık seçimlerinden zaferle çıkan Richard Nixon 1973 yılında kamuoyunca Watergate olarak bilinen skandalın patlak vermesiyle başkanlıktan istifa etmek zorunda kalmış ve yerine yardımcısı Gerald Ford gelmiştir. Ford, 1976 yılında yapılan başkanlık seçimlerine de Cumhuriyetçi Partinin başkan adayı olarak katılmıştır (Devran, 2003: 12).

1.24.4 1976-1980 Seçim Kampanyaları

1976 senesindeki başkanlık seçimlerinde saldırı tarzındaki reklamlar kullanılmıştır. Bilhassa 'tarafsız muhabir' ve 'testimonial' (kişisel tanık) tarzındaki bu reklam spotları önceki dönemlerde kullanılan saldırı ve negatif tarzdaki reklamların yerine geçmiştir. Göreceli olarak yumuşak olan bu seçim kampanyası reklamlarda Amerikalı vatandaşlar, namzetler konusundaki bakış açılarını açıklamakta ya da toplum gündemindeki konular hakkında değerlendirmeler yapmaktadırlar. Örneğin Ford'un kampanyasında kullanılan 'Slice of life' formatındaki siyasal reklam filmi bu dönemdeki seçim kampanyası ve siyasal reklam stratejisini yansıtan bir filmidir (Devran, 2003: 12).

Bu kampanyada Gerald Ford BBDO ile anlaşır. Daha sonra Doug Bailey ve John Deardourff ajansı ile de anlaşarak kampanyasını zenginleştirir. Carter ise Jerry Rafshoon ile çalışmayı seçmiştir (Özkan, 2002:280-281; Topuz, 1991:83).

1976 seçimlerinde adayların kampanyaları kadar televizyon tartışmaları da seçimin sonucunu belirleyici etkenler arasında yer almıştır. Adaylar ilk kez televizyonda karşılaşmış, Jimmy Carter gülen yüzü ile sempati ve güven sağlamıştır. Carter programlar boyunca pek çok konuda vaatlerde bulunmuş, sözler vermiştir. Ford ise adı Watergate gibi büyük bir skandala karışan Nixon' ı savunarak puan kaybetmiştir. Sonuçta Carter oyların % 51'ini alarak başkanlığı kazanmıştır (Özkan, 2002:281).

1.24.5 1980-1984 Seçim Kampanyaları

1980 ve 1984 döneminde adaylar 'sokaktaki adam' ve 'kişisel tanık' formatındaki siyasal reklam filmlerini bir kez daha kullanmıştır. Bu siyasal reklam filmlerine ek olarak belgesel tarzda 4-5 ya da yirmi dakikalık reklam spotları, televizyonları özellikle "prime time" denilen zaman dilimlerinde, haber bültenlerinin ardından T.V. eğlence programları aralarına denk gelecek şekilde yayımlattırılmıştır. Ronald Reagan'ın çektirdiği reklam spotları yeni bir ekol olmuş; 'Yeni Bir Başlangıç' ve 'Amerika' da Sabah' isimli bu spotlar daha önceki politik reklam spotlarının tersine oldukça uzun tutulmuştur (Özkan, 2003: 13).

Reagan'ın siyasal reklamlarını ve televizyon programlarını düzenleyen iletişim uzmanı Eliot Curson, Reagan için en başarılı reklamın kendisinin televizyondaki görüntüsü olduğu kanısındadır. Kırtan fazla film çevirmiş olan Reagan ekranda oldukça iyi görünmekte ve çok başarılı olmaktadır. Curson bunu çok ustaca kullanmıştır (Topuz, 1991: 93).

Carter' ın siyasal reklamcılık danışmanı ise Gerald Rafshoon' dur. Rafshoon başkanın kotasını yükseltebilmek için çok çalışmış ama başarılı olamamıştır. Kamuoyu araştırmalarına göre Carter sempatik, ama yeteneksiz bir siyasetçi olarak görülmektedir. Halktaki bu kanıyı değiştirmek de pek kolay değildir. Siyahi rahip Jesse Jackson bile Carter'ı destekleyen konuşmalar yapmış, Ted Kennedy, Henry Fonda ve Mary Tyle Moore gibi sanatçılar da Carter'ı desteklemişler, fakat bunlar bile Carter' ın olumsuz imajını değiştirmeyi başaramamıştır. 4 Kasım 1980 günü yapılan seçimler Reagan' ın zaferi ile sonuçlanmıştır (Topuz, 1991: 93-95).

Reagan'la birlikte seçim kampanyası çalışmalarında görüntünün daha bilinçli ve etkili bir biçimde kullanımı gündeme gelmiştir. Bunda yukarda da belirtildiği gibi Reagan'ın aktör kişiliği ve bunun Curson tarafından kampanyaya yansıtılması önemli bir etkidir. Bu değişim özellikle 'Yeni bir başlangıç' isimli spotta izlenmektedir. Hatta Reagan medyada kullanılmak için çekiken kayıtların seçilmesine ayrı bir ihitmam vermiştir. Çünkü Reagan'ın kominikasyon danışmanı Michael Deaver, medyanın mesajı tanımladığı, dahası iletinin reklamlar sayesinde iletildiği düşüncesine inanmaktadır. Ayrıca Deaver, mesajların görselleştirilmeksizin akılda kalıcılığının sağlanamayacağına da inanmaktadır. Bu sebeple Reagan' ın seçim kampanyasında onun çalışmalarında ve mesajlarında görüntüyü ilk sıralara koyan bir kominikasyon planı yapılmıştır (Devran, 2003: 13).

1980 seçimlerinde Carter' a karşı mücadele ederek başkanlık yarışını kazanan Ronald Reagan, başkanlığı döneminde vergi oranlarını değiştirmiş, aile ve din gibi değerleri ön plana çıkarmış, dış politikada etkin bir rol oynayarak Amerikan seçmeninin büyük desteğini elde etmiştir. Dört yıllık başkanlığı sonrasında 1984 seçimlerinde Cumhuriyetçiler tarafından tekrar aday gösterilmiş; Demokrat Parti ise Walter Mondale' i aday olarak belirlemiştir. Reagan bu sefer 'Amerika'da Sabah' adını taşıyan filmler ile seçmenlerin yaşam standartlarında sağlanan ilerlemeleri 4 yıl öncesiyle kıyaslama yolunu seçmiştir. Televizyonda da Mondale ile iki kez karşı karşıya gelen Reagan rakibinden daha yaşlı olmasına rağmen, başkanlığının ilk 4 yıllık döneminde Amerikan ekonomisinde gerçekleştirdiği atılımları doğru bir şekilde kullanarak seçimi tekrar kazanmıştır (Özkan, 2002:281-282).

1.24.6 1988 Seçim Kampanyaları

1988 başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçilerin adayı görev süresi dolan başkan

Ronald Reagan' ın yardımcısı George Bush, Demokratların ise Michael Dukakis' dir. Kampanyanın başlangıcında bütün kamuoyu yoklamaları Dukakis'in önde olduğunu göstermesine rağmen yoğun geçen kampanya dönemi durumu tersine çevirmiştir (Özkan, 2002:283).

Bu seçimlerde seçim kampanyaları tarihinde hiç unutulmayacak olumsuz, eleştirel ve gerçek dışı bilgilerle dolu siyasal reklam filmleri yapılmıştır. Bu filmler Reagan döneminden gelen bir alışkanlıkla olağanüstü düzeyde görsel anlatım gücüne sahiptir. Görüntü, ses, ışık ve her türlü efektin ustaca kullanıldığı bu filmler, Amerikan başkanlık seçimlerinin gidişini, kaderini değiştiren filmler olarak anılmaktadırlar. Bu filmlerden en önemlileri 'Dönen Kapı' ve 'Boston Limanı' adlı filmlerdir. Özellikle 'Dönen Kapı' siyasal reklam filmi kitle iletişim araçlarının da gündemini işgal etmiş, Amerikan başkanlık seçimlerinde ırkçılık tartışmalarına yol açmıştır (Devran, 2003: 13-14).

Gorbaçov dönemiyle birlikte 'Soğuk Savaş' sürecinin sona ermiş olması bu seçimlerde kampanyaları da etkilemiştir. Dukakis kampanyasında, savunma harcamalarının artık kısılması gerektiğini, böylece buradan elde edilecek gelirin, eğitim, sağlık ve evsizlerin durumunun iyileştirilmesiyle sosyal programlara aktarılması gibi konular üzerinde durmaktadır. Bush ise, Reagan döneminin muhafazakar ekonomi politikalarını sürdüreceğini anlatmaktadır. Amerikan siyasal iletişim literatürüne geçen 'read my lips, no new taxes' (dudaklarımı okuyun, yeni vergi yok) sözüyle yeni vergiler konmayacağı sözü vermiştir. Ayrıca Dukakis' in idam cezasını kaldırma vaadi de bir karşı saldırı konusu olmuştur. Hafta sonu izni için salınan siyahi katil Willie Horton 'un Maryland'de yeniden bir kadını katletmesi olayının kullanıldığı filmin sonunda Bush, "Katillerin, hafta sonu tatilinde, masum insanlara korku salmasına izin vermeyin" demektedir. Bu süreçte gerçekleşen televizyon karşılaşmalarından Amerikan halkının karar değiştirmesini daha da hızlandırmıştır. Saldırgan ve suçlayıcı bir tavır sergileyen Dukakis' e rağmen Bush televizyon karşılaşmalarından galip çıkmıştır. Bush'un Dukakis' le kıyaslandığında daha büyük bütçeli etkin kampanyası televizyon tartışmalarıyla da desteklenince seçimlerin galibi George Bush olmuştur (Özkan, 2002:283-284).

1.24.7 1992-1996 Seçim Kampanyaları

1992 Başkanlık seçimlerinde Amerika'da geleneklerden farklı bir yarış gerçekleşmiş, iki adaylı başkanlık mücadelesi bağımsız bir adayın da katılımıyla üçe çıkmıştır.

Bu seçimlerde Cumhuriyetçiler adına Başkan George Bush, Demokratlar adına Arkansas valisi Bill Clinton ve Texas' lı milyarder Ross Perot kıyasıya bir mücadeleye girişmiş; bağımsız aday Ross Perot kendi kampanyasının programını, organizasyonunu ve

finansmanını kendisi sağlamıştır. 1992 seçimlerinin başkan adayları geçmişten farklı olarak kampanyalarının açılışı için televizyon programlarından faydalanmıştır. Ross Perot kampanyasını 'Larry King Live' programında açarken, Clinton 'Arsenio Hall' de saksafon çalarak kampanyasının açılışını gerçekleştirmiştir. Seçim kampanyalarındaki bu yeni yaklaşım Amerikan basınında 'Başkanlık kampanyalarında Larry King Dönemi' olarak adlandırılmaktadır (Özkan, 2002: 284-285).

Clinton bu seçimlerde iyi bir kampanya ekibi oluşturmuş ve Amerikan seçimlerinde uzun zamandan beri alışıldığı gibi uzmanlarla çalışmıştır. Şef stratejist James Carville' dir. Ayrıca Paul Begala, Mandy Grunwald, George Stephanopoulos ve Stan Greenberg seçim kampanyası ekibinin önemli isimleri olarak göze çarpmaktadır (Brunner, 2000: 9). Clinton' ın seçim kampanyası idaresi Bush' un tersine çok daha değişik ve tutarlı reklam spotları yaparak insanların karşına çıkmıştır. genel olarak medya ve bu siyasal reklam filmleri, o süreçteki seçimlerde çok mühim bir rol oynamıştır. Bush'a kıyasla kamuoyunda pek fazla tanınmayan Clinton, medya aracılığıyla yetenekli bir aday olarak tanıtılmıştır. Bu şekilde Bush gibi kazanma şansı yüksek olan bir namzet başkanlık seçimlerini kazanamazken, Clinton gibi kamuoyunda pek tanınmayan bir aday seçimleri kazanarak başkanlık koltuğuna oturmuştur (Devran, 2003: 14).

1996 seçimlerinde Başkan olan Bill Clinton'ın karşısına Cumhuriyetçiler Amerikan tarihinin en yaşlı başkan adaylarından birisi olan Senatör Bob Dole' u çıkarmışlardır. Dole Amerikan Senatosunda Rum ve Ermeni lobilerine yakınlığıyla tanınmaktadır (Özkan, 2002:286).

Clinton, Dole karşılaşması seçim kampanyasında ne derece yüksek maliyetlerin oluşturduğunu gösteren örneklerden birisidir. Amerikan halkının %80 'ine ulaşan 75 büyük televizyon kanalı, ilk dört aylık dönem içinde 150.000 siyasal reklam spotu yayımlamıştır. 1996 yılının Nisan ve Ekim ayları arasında Clinton'ın seçim kampanyası çerçevesinde 55.000 televizyon reklamı spotu yayımlanmıştır. Son haftada Clinton ekibinin televizyon kanallarına verdiği ücret günlük 1 milyon Dolar civarındadır ve bunlar sadece reklam spotları için ödenen paradır. Öyle ki televizyonu açan ve kanallar arasında gezinti yapan bir izleyici bu sırada 20 ayrı kanalda Clinton'ın reklam spotunu yakalamaktadır. Ya da daha doğru bir deyişle Clinton'ın reklam spotu, izleyici seyretmemek için gezinti yapsa da onu yakalamaktadır.

1996 Başkanlık seçimlerinin en önemli yeniliklerinden birisi, bütün adayların internet sitelerinin olmasıdır. Bu siteler günlük hatta sık sık saatlik dilimlerde güncellenmektedir. Clinton'ın seçim döneminde aldığı e-posta sayısı günlük ortalama 20.000 civarındadır. İnternet teknolojisi bu seçimlerle birlikte seçim kampanyalarının araçları arasına kalıcı bir

şekilde girmiştir. Seçimler oldukça ilginç geçmiştir. Clinton her ne kadar Amerikan siyasetçilerinin içinde yeni kuşağı temsil eden, bir önceki kampanyasında yeni fikirler kullanan bir siyasetçi de olsa, bu seçimlerde Pazar ayını sonrası kiliseden çıkışta fotoğraf çektirmeye özen göstermiş, sigaraya ve sigara üreticilerine karşı söylemler kullanmış, hatta reklam yasağını ihlal eden bir alkollü içki üreticisini şiddetle yadırgayan bir konuşma yaptığı gibi mankenlerin aşırı seksi giyinmelerini de eleştirmiştir. Nitekim Stephen Hess, Advertising Age Dergisi' ne verdiği demeçte 1996 kampanyasının genel eğilimlerini şöyle tanımlar: 'Sanki adaylar ABD başkanlığı için değil, başpapazlık ve hahamlık için adaylıklarını koymuşlar gibi ' (Özkan, 2002:286- 287).

1.24.8 2000 Seçim Kampanyaları

2000 yılı seçimleri kampanya maliyeti açısından rekor kırılan bir seçimdir. Bu seçimde Cumhuriyetçi aday George W. Bush sadece Haziran ayında 85 milyon USD yardım ve bağış almış, kampanya için ise aynı ayda 75 milyon USD harcama yapmıştır. Demokrat aday Al Gore ise aynı zamanda 40 milyon Dolara yakın harcamada bulunmuştur. Bush'un sadece bu dönemde yaptığı harcama Bill Clinton ve Bob Dole' un, bir önceki seçim süreçlerinde harcadığı toplam 40 milyon Dolardan oldukça fazladır. Bu seçim yalnızca adayların değil, partilerin de rekor miktarda yardım ve bağış aldığı bir seçim olmuştur. Cumhuriyetçiler' in Ulusal Parti Komitesi 1999 yılı Nisan ayına kadar 'Hard Money' olarak bilinen bütünüyle düzenli bağışlardan 179 milyon USD, 'Soft Money' olarak isimlendirilen hafif ya da kısmen düzenli bağışlardan 86 milyon USD almıştır. Demokratlarda ise bu miktarlar 104 milyon USD ye 77 milyon USD dir. Toplanan bu bağışların seçim kampanyasında kullanıldığı oldukça açıktır. Bu sayede de insanlık tarihinin en pahalı seçim kampanyası gerçekleşmiştir.

Bu seçimler aynı zamanda adayların sanal ortamda da kıran kırana mücadele ettiği ilk Amerikan seçimleridir. 1996 yılında da internet siteleri ve teknolojisi seçim kampanyasında kullanılmış olmasına rağmen, adayların özel bir önem vererek internet teknolojisini kullanmaları bu seçimlerde gerçekleşmiştir. Tüm adaylar kendi dinamik sitelerinde oluşturdukları internet teknolojisine uygun seçim kampanyaları organize etmişlerdir (Özkan, 2002: 290).

1.24.9 2008 Seçim Kampanyaları

Obama, ana kampanyasını gençler üzerine kurguladığında, bu gençlere nasıl ulaşacağını çok iyi biliyordu. Gençler televizyon izlemiyor, gazete - dergi okumuyor, onun yerine sosyal ağlar üzerinden iletişimde bulunuyorlardı. Sosyal medyanın bilincinde olan Obama da bu gücü kullanarak ve örgütleyerek dünya'daki en büyük sosyal medya başarısına

imza attı. Kampanyanın sonunda Amerika Başkanı seçildi. Peki ne yapmıştı (Başusta, 2009:1).

Bunun için ilk yapması gereken projenin başına en uygun kişiyi getirmektir. Bu kişi Mark Zuckerberg ile birlikte Facebook'u kuran 1983 doğumlu Chris Hughes'dir. Chris göreve gelmeden önce barackobama.com yayındaydı ama o da etkin olarak kullanılmıyor ve Obama konuşma yaptığı zamanlarda trafiği kaldıramayarak çöküyordu (Başusta, 2009:1).

Chris, Nisan 2007'de Facebook'tan ayrılarak bu kampanyanın online direktörü oldu. Riskli bir karardı aslında bu. Facebook gibi bir şirketi kurduktan sonra bırakmak pek alışılmış bir şey değildi. Amerika Başkanı'nı seçtirme etkisinin verdiği heyecan ile bu riski göze aldı. Pişman da olmadı, bu başarı ona prestij ve 2008 yılının en iyi pazarlama profesyoneli listesinde birincilik getirmişti, üstelik Guy Kawasaki, Michael Arrington, Pete Cashmore gibi isimleri geride bırakarak (Başusta, 2009:1).

Göreve geldiğinde, ilk olarak yaptığı iş Barackobama.com'u düzeltmek oldu. Bir diğer site ise mybarackobama.com idi. Bu sosyal ağ vasıtası ile gençlerin dikkatini çekmeyi başaran Obama, gençleri interaktif bir şekilde seçim sürecinin içine kattı. Genç seçmenler kendilerinin de politikanın bir parçası olduklarını hissettiler. Amerika'da siyaset, özellikle ilk defa oy kullanacak kitlenin hiç ilgisini çekmezken, bu gençler kendi istekleri ile aktif siyasetin içinde rol oynadılar. Artık bir politikacının sıkıcı konuşmasının dinleyicisi değil bu sürecin bir parçasıydılar (Başusta, 2009:1).

Kampanyanın Advergaming tarafı da unutulmamıştı. X-box için "Race to White House" (Beyaz Saray Yarışı) isimli bir oyun yaratılmış ve buna benzer diğer web tabanlı oyunlar ile gençlerin ilgisi kampanyaya çekilmişti (Başusta, 2009:1).

Bu arada sitede bulunan "bağış yap" tuşu ile gençler, bütçelerini zorlamayacak şekilde kampanyaya finansal olarak da destek oluyorlar ve tarihin en büyük bağışını toplamayı başarıyorlardı. Bu ayrıca, dünyanın en büyük ve aktif gönüllü ordusuydu. Gençler kampanyanın bir parçası olarak hissettikleri için oy vermekten ziyade, kampanya için gönüllü olarak çalışmayı, hatta ceplerindeki parayı istekli bir şekilde Obama için harcamayı bir ayrıcalık olarak görüyorlardı (Başusta, 2009:1).

Obama ve ekibi gençleri ikna etmenin ve örgütlemenin daha iyi bir yolu olmadığını bilincindeydiler. Onun için yapılmamış yaptılar, risk aldılar, profesyonel davrandılar ve çok büyük bir başarıya imza attılar (Başusta, 2009:1).

1.25 İNGİLTERE' DE SEÇİM KAMPANYALARI

Sistem açısından Amerika'dan farklı olarak, meclis demokrasisi kültürü ve politik fırka oluşumu bakımından İngiltere yönetim biçimi Türkiye'ye daha benzer. Her ne kadar İngiltere

yönetim biçimi, kendini monarşi ile tanıtsa da, aslında devlet başkanının Kraliçe olduğu parlamenter bir demokrasidir. Ülkede pek çok politik fırka çalışmalarını sürdürmektedir. Siyasi yelpazenin her alanında ve hatta İrlanda örneğinde olduğu gibi etnik alanda bile partiler varolma çabasındadırlar. İrlanda Cumhuriyet Ordusu'nun (IRA) yasal kolu olan Sinn Fein bunlardan sadece biridir. İskoçya ve Wales bölgelerinde de benzeri küçük partiler bulunmaktadır. İngiltere'de özellikle son yıllarda Amerikan tarzı kampanyalar ve siyasal pazarlama örnekleri yaşanmıştır (Bostancı, 2015 :89).

1.25.1 1945 Seçim Kampanyaları

Muhafazakârlar, bu süreçte kendilerini iki kez tepeden tırnağa yenilerler. 1945'teki yenilgilerinden sonra R. A. Butler liderliğindeki Muhafazakarlar, modern refah devletini kabul ederler ve seçmene tam istihdam vaadi sözü verirler. İşçi Partisi ise değişikliğe daha çok direnir.

1931'deki seçim felaketinin ardından, İşçi Partisi Hugh Dalton'un entelektüel liderliği ve Herbert Morrison'un stratejik yönlendirmesiyle kendini yeniden yapılandırmış ve 1945'teki zaferin temellerini atmıştı (Özkan, 2014:64).

1.25.2 1950 Seçim Kampanyaları

1950 İngiltere genel oylamaları, Birleşik Krallık'ta 23 Şubat 1950'de yapılmıştır. İşçi Partisi Clement Attlee liderliğinde almıştır. %46.1 oy alan parti meclise 315 sandalye ile girmiştir. Muhafazakâr Parti Winston Churchill liderliğinde oyların %40'ını toplayarak meclise 282 sandalye ile yerini almayı başarmıştır (www.wikiwand.com, E.T.: 18.10.2018) .

1.25.3 1955 Seçim Kampanyaları

1955 Birleşik Krallık genel seçimleri 26 Mayıs 1955 tarihinde yapılmıştır. İşçi Partisi'ne karşı 60 sandalye farkla çoğunluğu kazanan, Muhafazakâr Parti Başkanlığını ve başbakanlık görevini üstlenen Sir Anthony Eden 'dır. Seçimden sonra İşçi Partisi'nde Clement Attlee'nin 20 senelik başkanlığı bitti (www.wikiwand.com, E.T.: 18.10.2018).

1.25.1 1959 Seçim Kampanyaları

1959'da Colman Prentis & Yarley'in Muhafazakar Parti'ye hazırladığı kampanyanın sloganı: "Life is better under the conservatives. Don't get labour ruin it" şeklindedir.

Wilson ve Callaghan savaşlar sonrasında etkin olan işçi Partili siyasetçilerdir. İşçi Partisi 1960'larda İngiltere'yi modernleştirmeye çalışır ama, başarısız olur. 1960'lardaki İşçi Partisinin başansızlıkları, işçi Partisi'nin nitelikli çalışan kesimler arasında yaygın olan desteğini yitirmesine neden olur. Hem bu durum, hem de sosyal konutlarda oturmakta olan çalışan kesimlerin seçimleri protesto etmeleri, İşçi Partisi'nin 1970'deki yenilgisini hazırlayan başlıca nedenlerdir (Özkan, 2014:64).

1.25.2 1970 Seçim Kampanyaları

Dünya siyasal reklamcılık tarihinin en öğretici ve en ağır başarısızlıkları 1970 ve 1997'deki İngiliz Genel Seçimlerinde yaşanmıştır.

1970 seçimlerinde İşçi Partisi'nin yaptırdığı kampanya, çeşitli çevrelerce oldukça yaratıcı ve etkileyici bulunur. Kampanyanın sloganından çok şey beklenmektedir. Slogan "Yesterday's Men / Dünün Adamları" şeklindedir. Kampanya kapsamında hazırlanan afişlerde, Muhafazakar Parti'nin ağır toplan olan Edward Heath ve Iain Macleod gibi önde gelen politikacıların Muppet Show tarzında yapılmış illüstratif kuklaları yer almaktadır. Afişte göze çarpan alt slogan, 'Onlar daha önce beceremediler' demektir.

"Dünün Adamları" ile İşçi Partisi, rakibi Muhafazakar Parti'nin sandığa gömüleceğini ummaktadır. Oysa, seçmenler, Muhafazakarları değil, İşçileri sandığa gömer, işçi Partisi'nin aldığı yenilgi muazzamdır. Yıllarca, Yesterday's Men' İşçi partililer için gurur, ikinci alaylara neden olur. Entelektüel kesimlerden, alt gelir gruplarına kadar her kademedeki seçmen Pub'larda, kampanya ve İşçi Partisinin akibetiyle dalga geçer (Rees, 1982: 83).

1.25.3 1974 Seçim Kampanyaları

1974'de sosyal politikalar konusunda reformlar yapmaya çabalayan J. Callaghan başbakanlığında hükümet, belediyelerinin sosyal konutlarının halka satışı ve eğitim kurumlarının standartlarının yükseltilmesi gibi konuları ön plana çıkarmaya çalışır ama İşçi Partisi'nin içinde yer alan güçlü çıkar gruplarının engellemesiyle karşılaşır (Özkan, 2014:64).

1.25.4 1979 Seçim Kampanyaları

Margareth Thatcher 1979'da İngiltere tarihinin ilk kadın başbakanı oldu. Kendisine Demir Lady lakabı takıldı.

İktidarı boyunca Margaret Thatcher sendikal harekete büyük ölçüde darbe vurdu, demiryollarından sosyal konutlara ve enerji gibi birçok alanda köklü özelleştirmeleri gerçekleştirdi. Sonunda Thatcher icraatlarına ve devleti idare politikasına karşı artan muhalefet, Muhafazakar Parti' de isyan ve sokaklara taşan protestolara sebep oldu (www.bbc.com, E.t.:18.10.2018).

1979'daki seçimlerde, Muhafazakâr Parti, Saatchi & Saatchi kardeşlerle çalışır. Saatchi'ler, Muhafazakâr Parti'ye 'Labour isn't working' sloganını önerirler Thatcher "Labour isn't working" konsepti için "Kendi ilanımızda niye İşçi Partisi'nin reklamını yapalım?" der, ama sonra ikna edilir. Muhafazakârlar, kampanyanın yarattığı etkinin de sayesinde seçimi kazanırlar. Muhafazakârlar, tam 17 yıl iktidarda kalırlar(Özkan, 2014:64).

1.25.5 1983 Seçim Kampanyaları

1980'lere gelindiğinde, İşçi Partisi iktidarlarının, başarısız oldukları ortaya çıkar. Halkın gösterdiği tepkiyi kanaliz eden Margaret Thatcher liderliğindeki Muhafazakârlar, İngiltere'nin önüne şu yalın formülü koyar: Devlet çok müdahalecidir, etkin değildir ve

tepkisizdir sendika baronları çok güçlenmiştir, sosyal güvenlik düzeni vergilerin her gün artmasına neden olmaktadır, ekonomideki aşın düzenlemecilik girişimciliği kösteklemekte, çabalan ödüllendirmemektedir.

Thatcher'in yaklaşımı, İngiltere'de işlerin iyi gitmediğine, bazı bireylerin ve örgütlerin denetimden çıktığına inanan geleneksel işçi Partisi yandaşlarından birçoğunun arasında bile yankı bulur.

Saatchi & Saatchi, Muhafazakâr Parti'ye, 1979'daki 'Labour isn't working' kampanyasından sonra, 1983'te 'Like your manifesto comrade / Manifestonuzdaki gibi Yoldaş!' kampanyasını hazırlar. Bu kampanyada yapılan karşılaştırmada Komünist Parti Manifestosu, İşçi Partisi Manifestosuyla eş olarak gösterilmiştir (Özkan, 2014:64).

1.25.6 1987 Seçim Kampanyaları

1987'de Saatchi & Saatchi'nin Muhafazakâr Parti'ye yaptığı kampanyanın sloganı "Britain is great again. Don't get Labour wreck it" şeklindedir. 1987 seçimlerinden sonra, Thatcher ile Saatchi & Saatchi'nin arası açılır ancak, 1991'de John Major döneminde tekrar Muhafazakâr Parti'nin ajansı olur (Aktan, 2010:1).

1.25.7 1992 Seçim Kampanyaları

Saatchi & Saatchi'nin 1992 seçimlerinde yaptığı "Tax bombshell" kampanyası daha yavandır ama mükemmel bir sonuç getirir.

Thatcher'in izlediği moneterist politika, İngiltere imalat sanayinin üçte birinin yıkımına neden olur. Thatcher'e göre en güçlü şirketler teşvik edilirse, ortaya çıkacak ekonomik faaliyetten zenginlik doğacak ve böylece herkes için fırsat yaratılmış olacaktır. Birkaç büyük şirketi harekete geçirmenin sonunda tüm topluma yarar sağlayacağına inanmanın büyük bir ideolojik hata olduğu ortaya çıkar (www.bbc.com, E.T. 25.06.2019).

1990'da Thatcher'in istifa etmesiyle, Başbakanlığa John Major'un getirilmesi bu genel ekonomik yönelişi pek değiştirmez. 1980'lerin güçlü Muhafazakâr Parti, 1990'larda takati kesilmiş bir savaşçı gibi umutsuz biçimde tökezlemeye başlar.

Thatcher döneminde, İngiltere'nin gerilemesi durdurulamaz, ancak hızı azaltılır. İngiltere'nin dünya zenginler ligindeki yeri 1979'dan beri aşağılara doğru inmeyi sürdürmektedir. Bu dönemde İngiltere, 13. sıradan 18. sıraya geriler; İtalya ve Hong Kong gibi ülkeler İngiltere'yi geçer (Özkan, 2014: 56).

1.25.8 1995 Seçim Kampanyaları

1995 yılında İşçi Partisi 1924'ten beri kullandığı amblemi değiştirerek sosyal demokratların evrensel simgesi gül logosunu kullanmaya başlar.

İngiliz İşçi Partisi'nin 1990'larda "yeni" İşçi Partisi olarak reenkarnasyonunda siyasal pazarlama önemli bir rol oynamıştır. Tony Blair'in 1990'lardaki liderliğinde siyasal iletişim

danışmanları Peter Mandelson ve Philip Gould marka kimliği ve pazarlama teknikleri yöntemlerinden faydalanarak başarıyı sağlamışlardır. Blair selefi Neil Kinnock'tan farklı olarak satış yerine pazarlama yaklaşımını tercih etmiştir. Satıştan ziyade iki dünya savaşı arasındaki dönemde işçi Partisi'nde egemen olan propagandist anlayıştır (Wring, 2001 :10).

1995'te işçi Partisi, tüzüğünü yenileme kararı alır. İşçi Partisi, on yedi yıllık Muhafazakâr iktidardan alınacak dersleri almıştır.

“New Labour, New Britain” sloganıyla formalize edilen İşçi Partisi'ndeki değişimi, partinin danışmanı olan Peter Mandelson, Blair Devrimi olarak tanımlıyor. Mandelson şöyle diyor:

Bir kişinin eylemiyle Blair devrimi yapılmadı. Parti çalışanları, milletvekilleri, sendikacılar ve tek tek üyeler, on yıl durmaksızın çalışıp Yeni İşçi Partisi'ni yarattılar. Bi gün Tony Blair yok olsa, Yeni İşçi Partisi lider sıkıntısı çekmez. Tony Blair'in düşüncelerini benimseyen, sağlam bir lider kadrosu var değişim artık geri döndürülümeyecek kadar ilerledi. Bunun en iyi kanıtı İşçi Partisi'nin rakiplerinin uygulanan değişiklikleri ciddiye almaları. Muhafazakârlar, Yeni İşçi Partisi'ni karalamak için akla gelebilecek her türlü iddiaya ve oyuna başvuruyorlar. Liberal Demokratlar da bu olguyu kabullenmekte güçlük çektiler ama birçoğu o kadar iyi anladı ki bize katılmayı yeğlediler.

Çünkü Yeni İşçi Partisi, solun tek başına izleyeceği, değişik bir yol değil; solu, İngiliz politikasının merkeziyle birleştiren bir kavram ve bu yüzden daha da güçlü. İşte büyük potansiyeli de burada.

Yeni İşçi Partisi'nin ekonomik yaklaşımı şöyle oluştu:

En iyi İngiliz firmalarının olağanüstü girişimlerini, geri kalanlarının orta-karar girişimlerinin düzeyini yükseltme doğrultusunda nasıl kullanırız?

Güçlü olduğumuz sanayi alanları-örneğin araştırma ve geliştirme alanını nasıl öne çıkararak ve hükümet desteğini o alanlara yönlendirerek, üstüne bir şeyler katarız?

Eğitim sistemimizin seçkinlere özgü olan mükemmelliğini, geniş öğrenci kitlesinin eğitim standardını yükseltme doğrultusunda nasıl genişletebiliriz?

Sahip olduğumuz denizaşırı üstünlükleri-İngilizce'nin gücünü, BBC'nin ününü, dünyanın öteki kesimleriyle olan eğitim ilişkilerimizi, kültür ve tasarımdaki gücümüzü nasıl azamiye çıkarabiliriz?

Yeni İşçi Partisi kendisini İngiltere'yi sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan, modernleştirmek gibi, cesaret isteyen bir görev seçti. Parti bu görevi gerçekleştirirken İngiltere'nin gücüne güveniyor. Yeni İşçi Partisi'nin misyonu yıkmak değil, yaratmak stratejisi, Margaret Thatcher'ın yaptığı her şeyi ortadan kaldırmak değil, doğrularını ileriye

taşımak. Yeni İşçi Partisi'nin öncelikleri, özellikle donanımlı olduğu alanlarda odaklanıyor.

Muhafazakârların yıpranmış geçmişine, son işçi hükümetinden bu yana geçen zamana ve ortanın solunun, İngiliz halklarının oylarını yeniden kazanabilecek noktaya gelebilmek için yaptığı uzun ve zahmetli yolculuğa bakınca, seçimde yerleşmiş birtakım kuşular ve belirsizlikler olması şaşırtıcı değil. Halk, Yeni İşçi Partisi'nin değiştiğini biliyor; ancak politika ve politikacılar hakkında karamsar ve yeni bir hükümetin kendisi için gerçekten fark edip etmeyeceği konusunda kuşku duyuyor.

Acaba, Yeni İşçi Partisi gerçek özü olmayan, halkla ilişkiler uzmanlarının ve reklam sihircilerinin yarattığı bir imaj mı; yani eski partinin akıllı bir manevrayla yeniden ortaya sürülen ve eskisinden çok da farklı olmayan bir kopyası mı? Yoksa zamanın gerçeklerini gerçekten anlamış, onları göğüsleyebilecek, karşılaştığı sınavları geçebilecek ve İngiltere halkının günlük yaşamını iyileştirecek güçlü bir tavrı olan bir parti mi?

Yeni zamanlar, yeni çıkışları gerektirir. Zamanı geri döndürmeye çalışmanın gereği yoktur. Her şeyi yeni baştan düşünmek gerekiyor.

İşçi Partisi için modernleşme, bunlardan çok daha ötededir; modernleşme, partinin İngiltere halkına sunduklarının köklü bir biçimde yeniden yaratılmasıdır (Özkan, 2014:88).

1.25.9 1997 Seçim Kampanyaları

İngiliz seçimlerinde, basın, ilan tahtası ve TV kullanılabilir. Ancak, ülke tarihinde billboard'ların yeri çok ayırdır.

Muhafazakâr Parti son dört seçimde çalıştığı Saatchi & Saatchi ile 1997 seçimlerinde de yoluna devam eder. Ajans, 'New Labour, New Britain'e karşı Tony Blair'in gözlerinin, şeytan gözleriyle değiştirildiği "New Labour, New Danger" kampanyasını hazırlar. 1996 Temmuz başında kampanya başlar. Blair'in resminin altında ise İşçi Partisi liderlerinden biri olan Clare Short, Tony Blair'in arkasındaki karanlık güçlerin siyaseti uğursuzca manipule ettiklerini söylüyor. Short,

"Ben onları karanlıkta yaşayan insanlar diye adlandırıyorum" diyor. Yeni işçi Partisi hakkındaki düşünceleri ise şöyle: "Bir yalan. Ve tehlikeli."

Thatcher' in geçmişte negatif kampanyalara karşı duyduğu endişe, M&C Saatchi'nin iki milyon pound'luk bir bütçeyle hazırladığı "new labour new danger" kampanyasıyla yeniden gündeme gelir. Kampanya, bazı muhafazakârların "Tony Blair'e direkt gönderme yaparsak onun başarısına çanak tutmuş olmaz mıyız?" şeklinde endişeler duymalarına yol açar.

Saatchi Ajans'ın bazı stratejistleri, iktidar yıllarındaki hizmetlerin anlatıldığı pozitif bir kampanya yapma taraftarıdır. Ancak Maurice Saatchi hemen karşı atağa geçer.

Muhafazakâr Parti başkam Mawhinney onu dinler.

Reklam sektöründeki pek çok isim, negatif kampanyanın, rakip için avantaj sağlayacağını düşünmektedir. Dönemin FCB CEO'su Chris Rendel, ilanda "New" lafının kullanılmasının Tony Blair'in yeni konseptine çanak tutacağını savunur. Maurice Saatchi, pozitif bir kelime olan "new"u negatife çevirmek için çabalamaları gerektiği inancındadır.

Temmuz ortasında Londra'daki Pically Meydanı 'nda elektronik board' larda işçi Partisi'nin ilk refleksi ortaya konur: "Tony'ler (Muhafazakârlar) Yeni İşçi Partisi'ni destekliyor" ve "Yeni İşçi Partisi Resmidir".

Muhafazakârlara. 2 milyon Pound'luk bütçesinin sadece % 1'ine (20.000 pound) mal olan bir saatlik bu ani akın, televizyon haber bültenlerinde en az Muhafazakâr Parti'nin "Yeni İşçi Partisi, Yeni Tehlike" kampanyası kadar yer aldı.

Arkasından İşçi Partisi'nin ulusal kampanyası başlar. Muhafazakârların negatif kampanya stratejilerini hedefleyen karşı atak, 1600 noktada asılan billboardlarda ve basında yer alır: "Same old Tonies, Same old Lies" (Aynı eski Muhafazakarlar, Aynı Eski Yalanlar!) Kampanya görseli olarak kırmızı trafik ikaz işareti kullanılır.

İşçi Partisi'nin ajansı BMP DDP tarafından gerçekleştirilen bu kampanyanın bütçesi 1 milyon pound'dur.

İşçi Partisi'nin Yeni İşçi Partisi olma sürecinde önemli rol oynayan Peter Mandelson'un Philip Gould'la birlikte yürüttüğü "Aynı Eski Muhafazakârlar, Aynı Eski Yalanlar!" sloganı parti içinden itirazlarla karşılaşır. Ancak Mandelson, bu slogan ve kampanyanın aceleyle ve acemice verilmiş bir cevap olmadığı kanısındadır. Ona göre slogan muhafazakârlara her geçen gün yıpranan imajını ifade eden en doğru yöntemdir. Mandelson "İnsanlar, Tony'ler tarafından kandırıldıklarını, ihanete uğradıklarını söylüyorlardı. Bu da bizim için iyi bir fırsattı, bu avantajı değerlendirmeliydik" der.

İngiltere'nin reklam özdenetim kurumu olan The Advertising Standards Authority (ASA), muhafazakârların "New Labour, New Danger" kampanyasını durdurur. ASA'nın kararının temelinde muhafazakarların kampanyada Tony Blair'ı açıkça ve fotoğraflarıyla kullanmış olmaları yatar.

ASA'nın, Muhafazakâr Parti'nin kampanyasını durdurma kararından bir hafta sonra, bu kez işçilerin "Aynı eski muhafazakarlar, aynı eski yalanlar!" kampanyasına gelen 5 şikayeti reddetmesi tartışmalara neden olur. Campaign Dergisi 6 Eylül 1996 tarihli sayısında ASA'nın bu kararla, politik bir kavgaya bulaştığı düşüncesindedir. Oysa ASA, İşçi Parti kampanyasının hiçbir siyasetçiyi açıkça hedef almadığı kanısındadır. Muhafazakâr Partililer, ASA'nın bu kararla çifte standart uyguladığını söylerler.

Tüm bu tartışmalar sürerken muhafazakârların, 'New Labour, New Taxes / Yeni İşçi Partisi, Yeni Vergiler.' kampanyası başlar. 1500 noktaya asılan afişin tam ortasında ağzı açık bir para cüzdanı vardır. Cüzdanın içinden ise, önceki afişlerde perde arkasından bakan hain şeytan gözleri görülmektedir.

1 Kasım 1996'da işçilerin yeni kampanyası start alır. BMP DDP'nin yeni kampanyası "Enough is Enough" başlığını taşımaktadır. "Artık yeter!" anlamına gelen işçilerin bu yeni konsepti, Türkiye siyasal iletişim tarihindeki "Yeter! Söz Milletindir!" başlıklı DP kampanyasıyla benzeşir.

İlk afişte size doğru yönlendirilmiş iki yumruk bulunmaktadır. Her yumruklardaki parmakların üzerinde: 'Tony Govt. (Muhafazakâr hükümet)' kısaltması okunmaktadır. Yumruklann yanında, "Yeter Artık. Muhafazakarların ellerinden yeterince çektiniz" ifadeleri yerleştirilmiştir.

Bir başka afişte iki dev el, İngiliz vatandaşını çamaşır sıkarak sıkıkmaktadır. Vatandaşın ceplerindeki nakit boşaltılmaktadır. Üst başlık "Tony tax Squeeze" şeklindedir ve "Muhafazakârların vergi prensi" anlamında kullanılmıştır.

Tüm İngiltere'deki bilbord'lara asılan bir diğer İşçi Partisi afişindeki görüntü ise daha ilgi çekici ve ürperticidir. Boşluktan sanki boğazınızı sıkıkmaya karar vermiş gibi size doğru yönelen, sinir ve kasları gerilmiş iki güçlü elin tam ortasında, siyah harflerle şu metin yer alır: "22 Tory tax rises since 1992. Enough is enough" (1992 den bu yana 22 muhafazakâr vergi çıktı. Artık yeter!)

15 Kasım 1996 tarihli Campaign Dergisi'nin haberine göre bu afişin üç boyutlu bir versiyonu Londra'daki Cromwell Road'a yerleştirilir. Bu kampanyaya muhafazakârlar, 'Yes it hurt, yes it worked / Evet, incitti ama işe yaradı' başlığını taşıyan afişlerle cevap verir. 1996'nın Kasım ayı sonunda M&C Saatchi, Muhafazakâr Parti'nin yeni kampanyasını başlatır. Yeni kampanyada John Major'ın gülümseyen bir fotoğrafı ile birlikte "Söz verildiği gibi, daha az vergi" sloganı yer alır.

1997 seçimlerinde İngiltere siyasi hayatının gördüğü en uzun dönemli ve en pahalı kampanya dönemi yaşanmıştır. Amerikan tarzı karalama kampanyaları yapılmıştır. Muhafazakârlar, kampanyalarını seçimden 10 ay önce başlatmışlardır.

Tony Blair, seçimin "umut ve korku arasındaki savaş" olacağını söyler. Liberal demokratlar ise, diğer iki partinin kimliklerini reklamcıların belirlediğini savunarak "Biz Persil değiliz. Neysek oyuz" demişlerdir. Yeni kurulan Banks Hoggins isimli ajansın ilk müşterisi Referendum Party olur. Ajans ilk müşterisi için tartışmalı bir çalışma yapar "John Major acizdir". "Tony Blair aptaldır" (Campaign 15 November 1996).

European Journal of Marketing Dergisi'nin siyasal reklamcılık özel sayısının editörü Phil Harris 1997 İngiliz seçimlerinin sonuçlarını şöyle değerlendiriyor:

'Kampanyaların mutfağından alınabilecek bilgilere henüz yeterince yakın değiliz. Fakat İngiliz seçim tarihinin en feci kampanyası olan muhafazakârların yaptırdığı New Labour, New Danger kampanyası gerçekte seçimi rakibinin kazanmasına yardım etmiştir. Her ne kadar bu kampanya, reklam sektöründeki profesyonellerin ağırlıklı bir bölümü tarafından alkışlanmışsa da, gerçekte müşterisi için yarattığı etki tam bir felakettir. Elbetteki bu başarısızlığa ait parti kayıtlarındaki hiçbir kanıt yayınlanmadı ama politikacıların hafızalarına unutulmayacak şekilde kaydoldu.

1997 İngiliz seçimlerinde tüm partilerin yaptığı harcamalar 90 Milyon pound iken, 2000 yılındaki ABD başkanlık seçimlerinde, Washington Post'un yayınladığı raporlara göre 3 Milyar Dolar harcanmıştır.

1997 seçimlerinde, İngiliz İşçi Partisi ve Liberal Parti, kadın seçmenlere dönük çalışmalarını hedeflemişlerdir (Harris, 2001: 10).

Siyasal pazarlama teknikleri, İngiliz seçim kampanyalarının da vazgeçilmez köşe taşlarından birisi olmuştur. 1997 genel seçimlerinde kadın seçmenler üzerinde İşçi Partisi'nin geliştirdiği segmentasyon teknikleri önemli bir "case"dir. 1993 yılında yapılan işçi Partisi'nin konferansında alınan kararlar doğrultusunda, kadın adaylara önem verilmiştir. Tony Blair İşçi Partisi iktidanda yatırım tutarı 10 milyon pound'luk ülke genelinde göğüs kanseri araştırma ve tarama merkezleri network'u yapmayı vaad etmiştir. Ayrıca kadınları hedefleyen tüm yayınlarda adaylar, kadınları hedefleyen feminist bir jargon kullanmışlar ve seçim kampanyası boyunca İşçi Partisi'nin kadın dostu ve kadın partisi görünümünü kazanmasına katkıda bulunmuşlardır.

Muhafazakâr Parti, rakiplerinin tersine evli kadınların en azından evlerinde kalmalarına dönük bir strateji izlemiştir. İngiliz seçim tarihinde kadınlar, ilk kez doğrudan ve sistematik olarak hedef alınmıştır. İşçi Partisi kadın focus gruplar üzerinde araştırmalar yaparak çeşitli yaklaşım teknikleri geliştirmiş ve altı haftalık resmi kampanya döneminde tüm adaylar özellikle kadın seçmenler üzerinde etkin taktikler kullanmışlardır (Hayes ve McAllister, 2001: 10).

Kampanyanın sonunda 1 Mayıs 1997 yılında yapılan seçimlerde İşçi Partisi 419 sandalye ile tarihindeki en büyük başarıya ulaşmıştır. On sekiz Yıllık bir muhalefet döneminden sonra İşçi Partisi en büyük rakibine 179 sandalyelik bir fark atarak iktidara dönmüştür.

1997 seçimlerinde muhafazakârların aldığı sonuç, bu yüzyılda partinin aldığı en kötü

sonuçtur. Muhafazakâr liderlerden Hague seçimden sonra yaptığı konuşmada "Neden kaybettiğimizi biliyorum. Sanıyorum siz de biliyorsunuz. İnsanlar enerjimizi yitirdiğimizi düşündüler. Bölündüğümüzü ve bir parti olarak eskidiğimizi düşündüler. O halde yaklaşımımızı değiştirmeliyiz, örgütümüzü değiştirmeliyiz, kültürümüzü değiştirmeliyiz."

1990' lardaki 'eski' İşçi Partisinin 'Yeni İşçi Partisi' ne dönüşmesi sürecinin, şimdi muhafazakâr parti tarafından benchmark edilmesi öneriliyor. Parti Merkez Yönetimi' nin araştırma bölüm başkanı olan Danny Finkelstein, Muhafazakâr Parti için yeniden konumlama ve yeniden markalama stratejileri geliştiriyor (Sparrow ve Turner, 2001: 10).

1.25.10 2001 Seçim Kampanyaları

İngiltere'de geçtiğimiz yüzyılın başında daha etkin bir siyasal güç olan Liberal Demokrat Parti, seçim sisteminin de etkisiyle önemsiz bir güç haline almıştır. Liberal Demokratlar, son 30 yılda en çok 2001 seçimlerinde milletvekili çıkarabilmişlerdir ve onun sayısı da 52'dir. Muhafazakâr Parti ve İşçi Partisi, en önemli iki güç olarak yüzyıl boyunca İngiltere'nin yönetimini paylaşmışlardır.

2001 yılındaki seçimlerde İşçi Partisi gücünü korumuştur. Liberal demokratların 52. Muhafazakârların 166 sandalye kazandığı 2001 genel seçimlerinde işçiler 412 milletvekilliğini elde ederek iktidarlarını devam ettirmeyi başarmışlardır.

Labour' ın reklamcıları, Thatcher' ın sadece kafasının olduğu beyaz bir afiş ile seçime çıktılar. Afişin üzerinde, 'Korkun, çok korkun' yazmaktaydı (Delancy, 2015:1).

1.25.11 2005 Seçim Kampanyaları

Avam Kamarası'na 646 üyenin belirlenmesi için 5 Mayıs 2005 tarihinde yapılan Birleşik Krallık genel seçimleridir. İşçi Partisi %35.2 oy ile Tony Blair liderliğinde ipi önde göğüslemiştir. İşçi Partisi'nin kazandığı son seçimdir. Muhafazakâr Parti Michael Howard yönetiminde %32.4 oy ile ikinci sırayı almıştır (www.wikiwand.com, E.T.: 18.10.2018).

1.25.12 2010 Seçim Kampanyaları

1992 yılında yapılan seçimlerinden bu yana 2015 seçimlerinde başabaş bir yarış verildi. Muhafazakâr Parti'nin lideri olan David Cameron bu seçimde on üç yıllık İşçi Partisi iktidarına son vermeyi hedefledi.

İngiliz siyasetinde mitinglerle kampanya yürütme geleneği bulunmamaktadır. Bu yüzden seçmenlere yüz yüze görüşmelerle, telefonla ve kapı kapı dolaşarak seçmenlere ulaşmaya çalışıldı. Liderler publarda, süpermarketlerde, hastanelerde seçmenle yüzyüze iletişime geçerek mahalli toplantılara katıldılar. İngiltere kanunları gereği seçimler 5 senede bir yapılması gerekmektedir. Başbakan seçimin tarihini belirler.

David Cameron bu seçimde pozitif bir kampanya yürüttü, başkalarının yanlışlarına değil değişim odaklı bir kampanya çerçevesinde ilerledi. Seçim sonuçları da ülkenin değişim

istediğini kanıtlar nitelikteydi. Yeni bir liderlik anlayışıyla İngiltere’de, güçlü, istikrarlı, kararlı ve ülkesinin çıkarlarını düşünen bir imaj çizmeyi başardı.

Bu seçimin diğer seçimlerden farkı üç parti liderinin TV’de canlı yayınlarda karşı karşıya gelmeleridir. ITV, Sky ve BBC kanallarında yayımlanan 90’ar dakikalık programlarda üç hafta Perşembe günleri üst üste David Cameron Muhafazakar Parti’den , İşçi Partisi lideri Gordon Brown ve Liberal Demokratlar’ı temsilen Nick Clegg canlı yayında karşılaştılar (www.bbc.com, E.T.: 18.10.2018).

1.25.13 2015 Seçim Kampanyaları

2015 Seçimleri Birleşik Krallık tarihinin 56. genel seçimleri olmaktadır. David Cameron bu seçimde kapalı bir politika izlemiştir. İngiltere siyaseti seçim kampanyalarında liderlerin sert tartışmalarına sahne olmuştur. 2015 Genel seçimlerinde mescliste yaşanan tartışmalar artık gelenekselleşmiş durumdadır. İki partinin liderleri kozlarını paylaşırken birbirlerini aşağılamadıkları izlenmiştir. Bu seçimde ilk defa yedi aday TV programlarında karşı karşıya gelerek tartışmışlardır (www.euronews.com, E.T.:18.10.2018).

1.25.14 2017 Seçim Kampanyaları

Muhafazakâr Parti iktidardayken bu erken seçimle parlamentodaki çoğunluk sandalyesi olan 326 'ya erişemedi, May'e karşı istifa sesleri yükseldi.

İngiltere basını, ‘Başbakan May kumarı kaybetti’ başlıkları attı. Londra ve Manchester terör saldırıları etkisinde Birleşik Krallık erken seçimini yaptı. 47 milyonluk Galler, İskoçya, Kuzey İrlanda ve İngiltere’den oluşan Birleşik Krallık'ta, parlamentonun 650 sandalyeli alt kanatlarında oylar Avam Kamarası sandalyelerine oturacak kişilerin seçilmesi için oylama yapıldı.

En büyük yenilgiyi İskoç Ulusal Partisi (SNP) aldı. İlk başbakanlığını 2007-2014 tarihleri arasında yapan Alex Salmond, Muhafazakâr Parti adayına yenildi.

Angus Robertson –SNP İngiltere’deki temsilcisi- de muhafazakâr adaya yenildi.

Liberal Demokrat eski lideri ve başbakan yardımcısı Nick Clegg on iki yıl süresince oturduğu sandalyeyi İşçi Partisi adayına devretti. Bu durum kimseyi şaşırtmadı. ‘Nick Clegg kimdir?’ cümlesi yine internette en çok artılan cümlelerden biri oldu. 1997 senesinden bu yana ilk kez bu kadar yüksek oranda oy kullanıldı. Oy kullanım oranı % 69 oldu. John Curtice (Siyaset Bilimcisi) tespiti, 18-24 yaş arası seçmenin pekçoğu İşçi Partisi'ni tercih etti. Genç nüfus fazla olan bölgelerde seçime katılımın yükseldiği ve buralardaki tercihin İşçi Partisi yönünde olduğu belirlendi. 2017 yılında seçilen milletvekili sayısı rekor seviyedeydi. Meclise 206 milletvekili girdi. 2015 genel seçimlerinde bu rakam 196 larda seyrediyordu. 2017 seçimlerinde kadın adayların oranı 2015’e nispetle %4 artarak yüzde %30’a çıktı. Fakat sayı

olarak 1036' dan 983'e düştü.

Tartışılılan lideri ile İskoç Muhafazakâr Partisi İngiltere yakın siyasi tarihinin en büyük zaferlerinden birini kazanmış oldu.

2015 yılı seçiminde İskoçya Ulusal Partisi parlamentoda 59 sandalyenin 56 tanesini kazandıklarında meclise ucu ucuna girebildi. 1997 yılında dönemin İşçi Partisi lideri Tony Blair İskoç muhafazakârlarını yenmişlerdi. Parti sadece bir adet milletvekili birkaç yüz oy ancak kazanabilmişti. Bu seçimde muhafazakârlar atak yaparak İskoçya'da 13 sandalye kazanarak 1983' den bu yana İskoçya'daki en büyük zaferini aldı. İskoçya Ulusal Partisi 34 koltuk kazanabildi.

En hızlı seçim sonuçlarını sayan ve yetiştiren bölge olan Sunderland birinciliğini 2017 yılında komşusu Newcastle Central'e kaptırdı. Preet Kaur Gill, siyaset ile alakasının babasının etkisiyle olduğunu dedi ve İngiltere'nin ilk Sih kadın milletvekili oldu. Seçim bölgesinin sandalyesini İşçi Partisi'ne geri kazandırdı. 6 bin 917 oy alan Birmingham Edgbaston bölgesinde 1953'den bu yana kadınlar kazanmaktadır. Tan Dhesi, İngiltere parlamentosuna İşçi Partisi'nden seçilip giren ilk türban takan Sih vekil olma başarısını gösterdi. İngiltere'nin AB' den çıkış seçimlerinde Avrupa Birliği 'nden ayrılmama tarafında karar belirten İşçi Partisi seçimde başarılı oldu. İşçi Partisi kadar olmasa da Muhafazakâr Parti de seçimlerde sandalye sayısını arttırmayı başardı. İşçi Partisi'nin lideri, 'çak bir beşlik' hareketi yaparak seçimlere damga vurdu. Jeremy Corbyn'in avucu, gölge Dış işleri Bakanı Emily Thornberry'in göğüsüne gereğinden çok ileri gidince sinesine darbe aldı.

1992 yılında dönemin başbakanı John Major'a karşı yarışan May, 2017 yılında seçim alanı Maidenhead bölgesinde 249 rey toplayan Lord Buckethead'le mücadeleye girdi. Bu Lord Buckethead'in ilk milletvekilliği mücadelesi olmamıştı. 1987 yılında Lord Buckethead, Finchley bölgesinde Margeret Thatcher'la mücadeleye girmiş ve 131 rey toplamıştı.

Londra'daki Richmond Park seçim alanında Muhafazakâr ve İşçi Parti adayları üyeleri arası mücadele kıyasıya oldu, iki rakip arası fark 45'ti. İki kere reyler sayıldı.

Fakat İskoçya mücadelesi oldukça hızlandı. Fife North East seçim alanında, İskoçya Ulusal Partisi, iki rey arayla seçimi aldı (www.sabah.com, E.T.: (09.06.2017)).

1.26 ALMANYA' DA SEÇİM KAMPANYALARI

Bu bölümde Alman Seçim kampanyalarından, ünlü liderleri Hitler ve Angela Merkel' in yaptığı seçim kampanyalarından bahsedilmiştir.

1.26.1 1933 Seçim Kampanyaları

"Politika ve Propaganda" adlı eserinde Jean-Marie Domenach, sistematik propagandanın 20. asrın başında zuhur eden bir olgu olduğunu söyler. Onun için 20. asrın en

büyük anaforu olan faşizm ve komünist devrim, propaganda olmasaydı, bu ideolojileri planlamak bile olanaksızdı. Lenin, Bolşevizm'i yerleştirebilmeyi, Hitler ise yönetimi ele almayı propaganda çalışmalarına borçludurlar (Domenach, 1995: 51).

Goebbels ve Hitler'in modern zaman propagandasına katkıları çok fazladır. Hitler tarzı propagandada, yapılan iş aşırı biçimde şekilcidir ve neredeyse sınırsız kaynaklardan yararlanır. O kadar ki; Goebbels'e ise, "Propaganda yapmak, her yerde, hatta tramvayda bile düşüncelerden söz etmektir" der.

Şöyle devam eder: "Kamuoyunun oluşumunu denetlemek devletin mutlak hakkıdır. Propagandanın işlevi yoldan döndürmek değildir. Onun görevi daha çok, takipçiler toplamak ve onları hizaya sokmaktır. Görevimiz, düşünceleri basite indirgeyip, ilkel kalıplara dökerek, siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yalın terimlerle sunup, sokağa taşıyarak ve bunlan küçük adamın kafasına zorla sokarak bireyin çevresini değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir" (Domenach, 1995: 51).

Goebbels, Hitler tarzı propaganda işinde "bir şey söylemek için değil, belli bir etki sağlamak için" konuşma gerçekleşir. Mitingler, sokak gösterileri, SS kıtası dizilişleri gibi Nazi simgelerinde sunulan mükemmeliyet tavrı Hitler türü propagandanın esas öğelerindendirler. Alanlardaki düzenlemeler, kıtaların ve seçmenin sıralanışı, flamaların ve Nazi simgelerinin dizilişi, mitingden ziyade ulusal bir ayin gibidir.

Hitler dâhil olmak üzere, üst düzey Nazilerin kitlelere seslenmek için meydana girişinden, kürsüye çıkışına; jest ve mimiklerinden, kitlelerle interaktif iletişimine kadar her şey sanki defalarca tekran yapılmış izlenimi uyandırdı. Goebbels'in dediği gibi Nazi propagandaları ilerleyen yıllarda hayatın her alanını kapsar, cenaze törenlerine kadar! Goebbels parti önderlerinin cenaze törenlerini özenle, kitleler için bir çeşit tapınma ayinine çevirmiştir.

Goebbels'in eseri olan Nazi propaganda mekanizmasının, deyim yerindeyse bir çeşit "sahneye koyuş" ciddiyetiyle gerçekleştirdiği politik gösteriler, insanlık tarihinde bir daha düzenlenmemiştir.

Propaganda işinde ilk akla gelen kişi Goebbels'tir. Nazi iktidarı kurulumundan, bir harb makinesine dönmesine giden gelişmelerde, Goebbels gibi aktif olan bir başka kişi yoktur. Kitleler, Goebbels'in uyguladığı tekniklerle hipnoz olmuş ve sonuçta 40 milyonu aşan insanın yok olduğu büyük savaş yaşanmıştır. İnsanlığa ve kendi ulusuna; çıkardığı bu büyük bedele rağmen, dünyanın birçok iletişim uzmanı Goebbels'i dahi kabul eder. Çağımızda kullanılan pek çok tekniği ilk Goebbels uygulamıştır. Uyguladığı karşı propaganda tatiklerinin hepsi, Soğuk Savaş zamanlarında süper güçler tarafından kullanılmış ve geliştirilmiştir.

Weimar Republic adlı çalışmada, Goebbels'in biyografisi şöyle anlatılıyor: “Goebbels, Alman dili ve edebiyatı doktorası yaptı. Bedensel özürünü demagoji ve yazarlık yeteneğiyle telafi etmiştir. Nazi Partisine katıldıktan kısa bir süre sonra Hitler'in dikkatini çekmiş ve yükselmiştir. Goebbels de, Alman kitleler gibi, Hitler'in etkisinde kalmış ve kendisini onun 'haberci'si olarak görmüştür. 1930'da partinin propaganda lideri olmuş, 1933'te de Nazi hükümetinin propaganda bakanlığına getirilmiştir. Sanat ve medya dünyasını kontrolü altına almış, parti aleyhine olabilecek her türlü faaliyeti yasaklamıştır. Hitabet gücü su götürmez bir gerçektir, fakat bu güç, fanatik anti-semitistler ve Hitler dalkavukları için sınırlı kalıyordu. Savaş sonunda Almanya yenildiğinde, Hitler onun yeni lider olmasını vasiyet etmiştir. Fakat o liderinin peşinden gitmeyi tercih etmiş, altı çocuğu ve karısını zehirledikten sonra tabancayla intihar etmiştir (Palmer ve Neubauer, 2000 : 27).

1.26.2 2005 Seçim Kampanyaları

Reisi cumhur Köhler'in 21 Temmuz 2005 tarihinde şansının yaver gittiği erken seçimlerdir. Yüksek mahkemeye verilmesi planlanan fakat mahkemeden geri dönmesi düşük bir ihtimal olarak görülmektedir. Olayın başlangıcı yerel seçimlerde NRW' i kaybeden Spd başkanı Schröderin bir erken seçimle daha fazla oy kaybetmeden yeni bir seçimle iktidarını sağlamlaştırmak istemesine dayanır. Kasten kaybedilmiş bir güvenoyu sorgusundan sonra erken seçim gündeme getirilmiştir. Olayın dava edilmek istenen kısmı da budur. Göz göre göre kaybedilmiş bir oylamayı geçersiz kılarak erken seçimi de saf dışı bırakmak isteyenler bir adet Spd' li ile bir adet Yeşiller partisi üyesidir (www.eksisozluk.com, E.T.:18,10,2018).

Alman seçim kampanyalarında müziğin etkisi yadsınamaz. Almanya'da siyasî partilerin ünlü grupların parçalarını seçim kampanyalarında kullanmaları aslında yeni bir şey de değil. Kimilerinin kısaca “Angie” diye de adlandırdığı şimdiki Almanya Başbakanı Angela Merkel, 2005 yılında ilk kez başbakanlığa aday olduğunda, ünlü Rock grubu Rolling Stones'un “Angie” adlı unutulmaz parçasını, gruptan izin almadan kullanmış ve anında protesto gelmişti (www.dw.com, E.T.:16.06.2019).

Merkel' in vaatleri arasında, yeniden seçilmesi halinde çocuk parası, çocuklu kadınlar için maaşlar ve düşük gelirli işçilere yönelik maaşları artırmak var (Kirschbaum, 2013:1)

Rehineler, muhalefet ve Alman medyası tarafından pahalı seçmen eşantyonlar dağıtmakla eleştirildi (Kirschbaum, 2013:1).

1.26.3 2011 Seçim Kampanyaları

Almanya'nın kuzey doğusundaki nüfusu 1.400.000 olan Mecklenburg-Vorpommern eyalet seçiminde, Angela Merkel önderliğindeki muhafazakâr liberal koalisyon hükümeti

zorda kaldı. Federal seviyede ana muhalefet partisi olan Sosyal Demokrat Parti (SPD) zaferin sahibi oldu. Oyu 5,5 puan artarak, % 35,7 rey oranı ile SPD yarışını en önde tamamladı. Hristiyan Demokrat Birlik Partisi (CDU) Angela Merkel önderliğinde oy oranını, bir önceki seçime göre 5,7 puan gerileyerek, CDU, % 23,1'lik rey oranla ikinci sırayı aldı (www.dw.com, E.T.: 18.10.2018).

1.26.4 2017 Seçim Kampanyaları

Hristiyan Demokratik Birlik Partisi (CDU/CSU) Almanya genel seçimini Başbakan Angela Merkel'in liderliğinde önde tamamladı. Fakat Merkel dört sene önceki seçime nispetle % dokuz rey kaybına uğradığı için istenen koalisyonu kuramadı. Göç ve İslam karşıtı, aşırı sağcı Almanya için Alternatif Partisi (AfD) % 13,3 reyle Federal Meclis'te (Bundestag) kendine yer buldu.

İlk defa altı parti 2. Dünya Savaşı'ndan bu yana Federal Meclis'te temsil edildi (www.bbc.com, E.T.: 18.10.2018).

1.27 FRANSA' DA SEÇİM KAMPANYALARI

Bu başlık altında Fransa liderleri Emanuel Macron, Nicolas Sarkozy ve François Hollande' den bahsedilmiştir.

1.27.1 2007 Seçim Kampanyaları

Birinci tur Nicolas Sarkozy %31,18 oyla birinci, Ségolène Royal ise %25,87 rey oranı ile ikinci turda yarışmaya hak kazanmıştır. Birinci tur için iyi bir derece elde eden merkez çizgideki François Bayrou % 18,57 rey oranla üçüncüdür. Aşırı sağcı Jean-Marie Le Pen'e ise 2002 yılındaki seçimin tersine destek azalmış ve yüzde 10,44 rey toplamıştır. Nicolas Sarkozy ikinci turda yüzde 53,06 rey oranla Fransa'nın cumhurbaşkanı olmuştur (www.ipfs.com, E.T.:18.10.2018).

“Birlikte her şey mümkün olur” Sarkozy'nin Fransa'nın cumhurbaşkanı olma teklifindeki seçtiği slogandır ve web sitesinde ve diğer kampanya literatüründe yer almaktadır. Ancak slogan daha önce Fas' ta bir banka tarafından 1992 senesinde kullanılmıştır (www.reuters.com, E.T.: 16.06.2019) .

1.27.2 2012 Seçim Kampanyaları

Fransa 2012'de, ilk raundu 22 Nisan ardından ikinci raundu 6 Mayıs 2012 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimine sahne oldu. Seçimi ikinci turda mevcut cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy'i yenen Sosyalist Parti'den François Hollande aldı (www.wikiwand.com, E.T.: 18.10.2018).

“Burada ve şimdi hayatı değişti” ise Hollande'in 2012 senesindeki sloganıydı (www.lexpress.fr, E.T. : 16.06.2019).

1.27.3 2017 Seçim Kampanyaları

39 yaşındaki Emmanuel Macron Fransa'daki tarihi seçimi önde tamamladı. Dünya'da gündemin birinci sırasına oturdu. Amerika, İran, Rusya, Japonya vs. pek çok devlet tebrik etti. ABD Başkanı Donald Trump, Macron için "Onunla beraber çalışmaya can atıyorum" dedi.

08.05.2017 tarihinde Macron resmi sonuçlara göre % 66,06 oran ile ipi önde göğüsledi. 'Zafer Yürüyüşü', '39 Yaşında Başkan' ve 'Fransa Meydan Okudu' türünden Fransa medyasında başlıklara yer verildi, İngiliz gazetelerinde 'Başkanlığı Kazandı Lakin Bölünme Devamediyor', 'Zafer Koşusu' ve 'Macron Ezdi Geçti' manşetleri atıldı.

AB ve göçe karşı olan ırkçı Marine Le Pen'in seçimden diskalifiye olmasıyla rahatlayan AB ise, Macron'u resmi olmayan sonuçlara rağmen kutladılar. AB Komisyon Başkanı Jean-Claude Juncker, Twitter'dan "Fransa'nın AB yolunu seçmelerinden dolayı mutluyum" diye twit attı (www.milliyet.com, E.T.:18.10.2018).

Macron sloganlarına 'Fransa herkes için bir şans olmalı' sloganını ekledi (www.lefigaro.fr, E.T.: 16.06.2019).

1.28 RUSYA' DA SEÇİM KAMPANYALARI

Bu başlık altında Rusya' daki seçim kampanyaları içinden en çarpıcı olanalarından Lenin' in uyguladığı propaganda taktiklerine yer verilmiştir.

1.28.1 1917 Seçim Kampanyaları

İktidarı ele geçirmeden önce Lenin uyguladığı propaganda taktikleri, acılı kesimlere seslenmiştir. Askerler ve köylüler üstünde yaratılan bilinmedik etki, çarlığı birkaç ay içinde yıkmıştır.

Zinoviev propaganda denince Bolşeviklerce hatırlanan ilk kişidir; "Kışkırtma (ajitasyon) ve propaganda bizde eğitime dayanır. Kışkırtma, propaganda ve eğitim Leninci öğretim anlayışına göre gerçekleştirilmesi gereken bir bütünü oluşturur" demiştir. (Dowenach, 1995: 51)

Lenin türü propaganda yönteminde, propagandanın esas dayanaklarından birinin eğitim kurumları olduğu bilinmektedir. İnceleme dernekleri, siyaset seminerleri, olgunlaşma enstitüleri, gibi kurumlarda binlerce propagandacı eğitilir. Yetişen bu kışkırtıcılar; kolhozlarda, fabrikalarda, işyerlerinde açıkcası sosyal yaşamın bütün alanında konferans verirler. Propagandanın sistemi öylesine kuvvetlidir ki, ülkenin kültürel, ekonomik ve politik çalışmalalarının içinde erir.

1.29 HİNDİSTAN' DA SEÇİM KAMPANYALARI

Hindistan'ın geçmişi çok eskilere gitse de, Hindistan çağdaş tarihi 1857-1858 senelerinde devlette İngiliz sömürgesine girmesiyle start verilmiştir. Bu yılların Hindistan' ın üstünde olumsuz birtakım deneyimleri olmasının yanında, Hindistan'da çağdaş bir bürokrasi için, İngilizce konuşan ve kâinata açık bir nesil yetiştirilmesi gibi birtakım hususlar ticaret ve

özel mülkiyet geleneğinin başlatılması sömürge döneminden kalma önemli artıladı (British East India Company) ve (O'Neil and et.al., 2010: 333). 15 Ağustos 1947 ' de Hindistan Cumhuriyeti bağımsızlığını ilân etmiştir. Devletin ilk Başbakanı Jawaharlal Nehru ve ilk Cumhurbaşkanı Rajendra Prasad' dır. Devletin Mahatma Gandhi'nin şahsiyetinde simgeleşen mühim bir mücadele tarihi vardır, birçok olaydan sonra kazanılan bu özgürlüğün ele geçirilmesi şüphesiz kolay olmamıştır.

1.29.1 1857 Seçim Kampanyaları

1869 yılında Hindistan'da Porbandar-Gucerat'ta dünyaya gelen Mohandas Karamchand Gandhi (Fisher, 1982: 234), Porbandar şehrinde yaşayan mühim bir politik pozisyonu olan Karamchand Gandhi'nin (başvezirin) oğludur ve anlayışlı olmak, tüm canlılara dostça yaklaşmak gerektiğine inanmıştır. Annesi Hindu felsefesini benimsemiştir. Henüz küçük yaşlardan itibaren annesinin yardımıyla vejetaryen olmuştur. Gandhi ailesi kast sisteminin üst sınırlarından olan vaishya sınıfının bir üyesidir aynı zamanda prestijli bir ailenin çocuğudur. Aile, sosyal statü ve ekonomik olarak iyi bir yerdedir. Gandhi mahalle sakinlerinden olan akranı Kasturba ile 1883 senesinde daha 14 yaşındayken hayatını birleştirmiştir. Ölene kadar ayrılmayan çiftin 4 erkek çocuğu dünyaya gelmiştir (1888' de doğan Harilal Gandhi' den 4 yıl sonra 1892 senesinde Manilal Gandhi, 1897 doğumlu Ramdas Gandhi ve ondan 3 yıl sonra 1900' de doğan Devdas Gandhi). Çocukluğunda ortalama bir talebe olan Mohandas Gandhi ve Bombay Üniversitesi'nde hukuk eğitimi alır ancak burda tembel tayfalardan olur. Daha sonra avukatlık okumak için İngiltere'de University College London'a gitmeye karar vermiştir. Böylece 18 yaşındayken ve 4 yıllık evliken eşiyle birlikte İngiltere' ye gitmiştir. Şehir yaşamına, İngiliz adetlerine ve literatürüne hayranlık besleyen Gandhi çok geçmeden İngiltere' ye ayak uydurur. Mohandas, burada da vejetaryenlikten vazgeçmemiştir. Hatta İngiltere' nin vejetaryen derneğinde yöneticilik bile yapmıştır (Özenç, 2006: 168).

Gandhi, İngiltere'de başarıyla eğitimini tamamlamıştır. Hinduizm başta olmak üzere tüm büyük dinlere merak salmıştır. Ayrıca buradaki senelerinde politik düşüncesi ve batı felsefesiyle tanışmıştır. Galler ve İngiltere barosuna kabul edilmiş ancak o ülkesine dönmeyi tercih etmiştir. Hindistan'a döndükten sonra Gandhi, avukat olarak çalışmış, fakat kast sistemi başta olmak üzere Hindistan devletine has değişiklikler nedeniyle mesleğinde beklentisine ulaşamamıştır. Bir dönem öğretmenlik yapmıştır. Bir Hint şirketinden 1893 senesinde avukatlık teklifi almıştır. Gandhi, teklifi kabul etmiştir. Firmanın Güney Afrika Cumhuriyeti' nde bulunması yüzünden Güney Afrika ülkesinde, Natal'da yaşamaya başlamıştır. Güney Afrika ülkesi deneyimi onun yaşantısını değiştiren çok mühim bir fenomendir. Mohandas

Gandhi' nin Güney Afrika devletine gidene kadar politik mevzularda oldukça muğlak ve çekingen bir tutumu vardır. Güney Afrika' da apartheid rejimini ve siyahilere yapılan baskılara şahit olmuştur. Hinduizm' in de tesiriyle çocukluğundan bu yana ilgilendiği hoşgörü ve barış taraftarı fikirlerini açıklığa kavuşturmuş ve bu fikirleri politik bir eksene dayandırmayı başarmıştır.

Güney Afrika'ya bir yolculuğu esnasında first class kompartmanda gitmesine izin verilmemiştir. Kondüktörler ve polis memurlarıyla münakaşa etmiştir. Bu olay Gandhi' nin hayatındaki ilk politik eylemdir. Güney Afrika' da Durban' da (Hint nüfusunun yerleşim yeri) , Hintlilere oy kullanma hakkı verilmesini içeren bir kanunun yürürlüğe girmesi ilk siyasal faaliyetlerindendir. Hindistan'a dönüş planlarını erteleyen Gandhi, siyasal faaliyetlerine devam etmiştir. Buradaki Hinduları teşkilatlandıran ve tek politik kuvvet olan Natal Hint Kongresi'ni kurmuştur. Bir yandan da yayınlarla ayrımcı İngiliz politikalarını dünya kamuoyuna duyurmuştur (Doğan ve Erdoğan, 2017: 586).

Gandhi, Boer-İngiliz Savaşları boyunca, İngilizlere cephe arkasında yardım etmek için 1000 kişilik bir Hintli ekibi kurdu. Bu yardımın asıl nedeni Hinduların tam vatandaşlık haklarının verilmesidir. Ancak İngilizlerin savaşın ardından Hindu hakları konusunda bir şey yapmamaları ona büyük bir düş kırıklığı yaşattır. Bu durum sevdiği ve hayran olduğu İngilizler'e olan tüm güvenini derinden sarsmıştır.

Güney Afrika'daki Hinduları tam vatandaşlık haklarının olmadığı altını çizmek için hüviyetlerini polis memurlarının önünde hep birlikte yırtma, çöpe atma ve yakma eylemleri düzenlemiştir. Gandhi, Bir toplumsal direniş taktiği olan *Satyagraha* politikasını bu senelerde geliştirmiştir. 1906 senesinden sonra gösteriler yapmış ve bu gösteriler yüzünden birçok kez dayak yemiş ve gözaltına alınmıştır. Hinduların bu pasif aynı zamanda etkin sivil itaatsizlikleri sebebiyle, sonunda İngiliz siyasi otoriteleri Gandhi ile anlaşmaya varmak durumunda kalmıştır. Gandhi böylece ilk politik başarısını elde etmiştir, bu başarıyı getiren elbette yaptığı Satyagraha politikası ve protestolardır. Gandhi, 1915 senesinde Güney Afrika' da ikamet eden bir grup Hindu' dan oluşan bir 'ashram' kurmuştur. Kast sistemini ve renge dayanan ayrıcalığı kabul etmeyen sosyalist ashram hayat sahası sayesinde, bir kere daha uluslararası kamuoyunun dikkatini çekmiştir. Gandhi, başlattığı hareketi sürdürmek için memleketine gider gitmez 1885' den bu yana teşkilatlanmış Hindistan Ulusal Kongresi'nin mühim politik başkanlarıyla müzakarelere başlamıştır. Bundan sonra hedefi Hindistan'ın özgürlüğüdür (Doğan ve Erdoğan, 2017: 586).

Birinci Cihan Harbi' nde Gandhi, bütün yurttaşlık haklarının kazanılması için Hinduları İngilterelilerin tarafında harbe çağırıştır. Savaşın ardından İngilizlerin davranışı

aynı kalınca, İngilizlere kat'a güvenememeyeceğini kesinkes kabul etmiştir. Gandhi, Kheda ve Champaran' da başlattığı özgürlük hareketiyle büyük kitleleri peşinden sürüklemiştir. 1919' ün Nisanının 13' ünde olan Amritsar Katliamı'na karşı sulh taraftarı pasif savunma izleminden dönmemiştir. Mohandas Gandhi öncülüğünde 13 Nisan 1919 tarihinde teşkilatlanan Hintliler' in özgürlüğü taraftarı bir sivil itaatsizlik eylemi yapılmıştır. Bu sebeple İngiliz askerleri özgürlükleri için toplanan insanlara acımasızca ateş açmışlardır. Gelişen bu olay yüzünden, İngiltere hükümeti ve İngiliz generali Reginald Dyer uluslararası medyada lanetlenmiştir. Hindu özgürlük hamlesi kuvvetlenmiştir. Bu hadisenin ardından Hindistan Kongre Partisi'nden bazıları savaşı savunmuştur, Gandhi, Hindistan Ulusal Kongresi'nin başkanlığına yükselip, etkisini ortaya koymuştur. Bağımsızlık savaşının toplumsal direniş kanalıyla devam etmesini sağlamıştır. Gandhi, aynı zamanda Swadeshi siyasetiyle İngiliz mallarının boykot edilmesini sağlamıştır. Tüm ulusun desteğini almış bunda düzenlediği tuz yürüyüşlerinin etkisi olmuştur. Hintliler' in nazarında bir lider haline gelmiştir.

Bu halk hareketleri sonucunda, 1931 senesinde Gandhi ile Lord Edward Irwin (Hindistan'da İngiltere Parlemtosunun temsilcisi) bir müzakere yapmıştır. Bu anlaşmayla halk hareketlerine katılan bütün politik tutuklular dışarı bırakılmıştır. Aynı zamanda Gandhi, Londra'da İngiliz Parlemtosu'na da çağırılmıştır. Mohandas İngiltere' ye, Londra'ya gitmiştir. Ne yazık ki müzakerelerde Hintlilerin özgürlüğüne yönelik karşı bir tutum mevcut olduğunu anlamıştır. Bu yüzden çok geçmeden memleketine son ümitleri bitmiş bir şekilde geri dönmüştür.

Lord Irwin'in yerine Hintli bağımsızlıkçıları silah zoruyla bastırabileceğine inanan bir şahıs olan Lord Willingdon gelir. Ancak Lord Willingdon'da bu pasif direnişi durduramamıştır. İngilizler tabancalarına atıldıkça, Hindular daha büyük bir iştiyakla özgürlükleri için pasif dirençlerini sürdürmektedirler. Bu zaman diliminde Gandhi'nin cılız bedeni, adeta Hintliler' in sembolü olmuş ve Mohandas' in parlemtosunun katı siyasetine yönelik yaptığı ölüm oruçları neticesinde, Mohandas' in vefatı söz konusu olursa bir iç harp olabileceğinden çekinen İngilizler, her defasında Gandhi' nin laflarını yerine getirmek durumunda kalmışlardır. Fakat aynı zamanda fanatik Hintli milliyetçiler de boş durmamış, Gandhi'ye üç sonuçsuz suikast girişiminde bulunmuşlardır (Hodge, 2014:1).

Federatif bir şekilde yönetilen iki ayrı devlet kurmak isteyen Hindistan Kongre Partisi'dir. Bu yıllarda devletçi ekonomiye dayanan iki ayrı devlette Müslümanlarla Hintliler' in ayrı ülkelerde yaşamaları palanlanmaktadır. Fakat Gandhi, Müslüman ve Hintliler' in bir arada ayrılmadan aynı ülkede yaşayabileceğine inanmaktadır. Bu zaman diliminde partiye büyük reaksiyon göstermiştir. Bu polemikler artarken, patlak veren İkinci Cihan Harbi

sebebiyle Hindistan’da harpte izlenecek yol tartışılmaya başlar. Gandhi, bağımsızlık için harp ettiklerini öne sürenlerin Hindistan’da bağımsızlığa izin vermediklerini söylemektedir. Kongre Partisi’nden bazı Hintliler, İngilizlerin yandaşı olarak harp edilmesini desteklemektedir. Gandhi ise savaşta tarafsız kalmayı tercih etmektedir. Hindistan’ın istiklaline yönelik gösterilerin dozu bu sebeple İkinci Dünya Savaşı süresince arttırılır. Polis Hintli bağımsızlık savaşçılarına ateşle karşılık vermektedir. Yüzlerce İngiliz polis ve askeri bu yüzden öldürülür. Gandhi, bu anarşinin bitmesi için yorgun ve yaşlı bedenine rağmen bir daha ölüm orucuna başlar. Bu ölüm orucu sebebiyle etraf bir nebze olsun durulur, fakat Gandhi’yi eşinin vefatı sebebiyle tekrar acı günler beklemektedir (Örmeci, 2014:5).

Müslüman ve Hindu toplum liderleri İkinci Dünya Savaşı’nın ardından, Hindistan’ın bağımsızlığına kavuşacağına açığa kavuşması sonrasında, masaya oturmuşlardır. Gandhi, görüşmeler esnasında birleşik ve tek bir Müslüman Hindistan ve Hindu ülkesinde direktmektedir. Caddelerde tarafların radikalleri hunharca birbirlerini katletmektedir. Gandhi’nin demokrasi izlemi ve ‘kansız devrim’ muvaffak olmaya başlamışken, binlerce insan çocuk - kadın ayırmadan caddelerde birbirinin katili olmaktadır (Örmeci, 2014:5).

1.29.2 1947 Seçim Kampanyaları

Gandhi’nin son açıklık grevi bir nebze olsa ortamı rahatlatır. Ancak Gandhi’ nin hayali olan birleşik Hindistan’ın gerçekleşmesi imkânsız gibidir. Gandhi’nin birleşik Hindistan hayalleri esasında Müslüman Hintliler’ den de taraf bulmuştur. Çoğalan iç çatışmalar ve Muhammed Ali Cinnah’ın ayrılma taraftarı etkili politikaları sebebiyle özgür Hindistan daha kuruluş etabında Pakistan ve Hindistan olarak iki ülkeye bölünür. Gandhi, bu vaziyetten memnuniyetsizdir. Hindistan’ın kurulmasına tek başına mutsuz mutsuz seyirci kalmak durumundadır. Pakistan’la birleşilebilmesi adına Cinnah’la masaya oturmuştur. Bir yandanda barış mesajları verir. Ancak bu hareketleri onu Hindu milliyetçileri ile karşı karşıya bırakır. Neticede 1948 senesinde faşist bir Hindu kendisini katleder. Birçok lidere olduğu gibi ona da bir lakap takılmıştır. ‘Yüce ruh’ yani Mahatma ismi takılan Gandhi, farklılıkların bir arada yaşama engel olmadığını savunan Gandhi, hakikaten de yaşamı süresince ulu bir ruha sahip olduğunu kanıtlarcasına eşitsizliklere ve adaletsizliklere karşı barışçıl bir şekilde savaşmıştır (Örmeci, 2014:5). Kitleleri peşinden sürüklemesini sağlayan ve ülkesinin başında uzun süre kalmasını sağlayan hümanist kişiliği ve yaptığı barışçıl mesaj içeren kampanyalardır. Dünya politikasına bıraktığı en mühim etki de anlayışlı ve sebatkâr mücadele tavrıdır

İngiltere’nin yazıya dökülmeyen anayasacılığını Hindistan benimsemiştir. Bununla birlikte, dünyanın en uzun anayasası ve yazılı vaziyettedir (O’Neil and et.al., 2010: 341). Hindistan federatif bir yapıya sahiptir. Mahalli idarelerin değişik dini – etnik hüviyetlerin de

tesiriyle çok kuvvetlenmesi, 'Center' diye isimlendirilen merkezi hükümeti zayıflatmasına sebep olmuştur. Bu yüzden ülkede geçmişte birçok defa sıkıyönetim yaşanmıştır. Hükümete sıkı yönetim yetkisi veren anayasadan temel alan, devlette Çin'le 1962'de, Pakistan'la 1971'de artan gerilim ve Punjab bölgesinde 1975-1977 arasında problemler öne sürülerek üç kez sıkı yönetim ilan edilmiştir (O'Neil and et.al., 2010: 342).

1.29.3 1948-1964 Seçim Kampanyaları

Gandhi sonrasında ülkenin ilk Başbakanı Jawaharlal Nehru olmuştur. Nehru aynı zamanda Kongre hareketinin önderidir. Nehru Hindistan'ın kalkınması için mühim hamleler yapmıştır. Hindistan'ın üçüncü dünya dış politikasının netleşmesine katkı sağlamıştır. Bu peryotta Hindistan Bağılantısızlar Hareketi'nin önde gelen devletlerinden olmuştur, dünya politika sahnesinde gelişen bir devlet olarak rol almıştır. Her iki blokla da dostane ilişkiler kurabilmeyi başarmıştır. Nehru ailesi, saygı gereği Gandhi soyadını almıştır. Nehru 1964 yılında ölene kadar iktidar da kalmıştır. Nehru'nun yerine kızı Indira Gandhi geçmiştir. Indira Gandhi Hindistan'ın ilk kadın Başbakanı olmuştur (O'Neil and et.al., 2010: 333-338).

1.29.4 1966 – 1984 Seçim Kampanyaları

Indira Gandhi en az babası kadar otoriter bir politikacıdır. Yoksulluğu hayattan silmek adına yürülmeye koyduğu siyasetle özellikle gelir düzeyi düşük kesimden devasa destek almıştır. Buna rağmen otoriterliğinden ödün vermemiştir. Bu yönetim şekli bazı önemli sorunları beraberinde getirmiştir. 1975 senesinde devlette sıkıyönetim ilan edilmiştir. Yine nüfusu hızla artan Hindistan' da, aile planlaması politikalarının uygulanması, Indira Gandhi döneminin en mühim ve unutulmaz uygulamalarındandır. İki senelik sıkı yönetim sonrasında tekrar demokrasiye dönen Hindistan'da 1977 yılında Bharatiya Janata Partisi (Hindistan Halk Partisi-BJP) kurulmuştur. Seçimleri Kongre partisinin 30 yıllık iktidarını elinden alan bu parti kazanmıştır. Bu iktidarın acemiliği sebebiyle muvaffak olamaması sonucunda, iki sene içinde Indira Gandhi tekrar başa gelmiştir. Indira Gandhi'nin son zaman diliminde devletteki politik istikrarsızlar, Keşmir-Punjab (Pencab) etrafında sıkıntılar sebebiyle, farklı etnik-dini gruplar arasındaki çatışmalar fazlaşmış, sonuçta Punjab bölgesinde 1984 senesinde Gandhi, yeniden sıkı yönetim ilan etmiştir (O'Neil and et.al., 2010: 338). Amritsar'daki Sih ibadethanesine bir ateşli saldırı düzenlenmiştir. Bu saldırının üzerinden birkaç ay geçmesinin ardından Indira Gandhi bir Sih koruma tarafından suikaste kurban gitmiştir. Indira Gandhi devleti hemen hemen babası kadar uzun bir süre (17 yıl) yönetmiştir. Bayan olmasına karşın babasına göre daha sert ve çatışmacı bir siyaset takip etmiştir. Vefatı sonrasında, yerini oğlu Rajiv Gandhi almıştır (O'Neil and et.al., 2010: 339).

Jayaprakash Narayan'ın ünlü sloganı, 'Acil Durum'' du. Büyük muhalefet partileri,

1977 parlamento seçimlerinde Kongreye meydan okumak için Janata Partisi şemsiyesi altına girdi. Kongre, 1971'de Indira Gandhi'nin sloganının arkasında yapılan genel seçimleri kazandı(Pandey,2014:1).

1977 seçimlerinde grup zafer kazandı. Indira'nın babası ve Hindistan'ın ilk başbakanı Jawaharlal Nehru, konuşmalarıyla sloganlardan daha ünlüydü (Pandey, 2014: 1) .

Üzgünüm, Kongre-Wala burada, sloganı ile 1967 seçimlerinde Bhartiya Jan Sangh, seçmenlerden hem Kongre hem de tütünleri bu sloganla reddetmelerini istedi.

(www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

'Kongre ile İlerleme ' sloganı ile Kongre, kendisini kalkınma yüzü olarak temsil etti ve 1960'larda Kongre kampanyası boyunca İlerleme'yi başlattı (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

Kongre veya İlerleme? Ancak Shiv Sena, Kongre partisinin kampanyasını bu şekilde sorguladı (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

Buzağı ve inek için oy verin, şimdi diğerlerini de unutun.Kongre partisinin asil sembolü asil öküzdü, ancak Indira Gandhi ve Kongre ayrıldığında, 1960'larda, kendi ihtilafını ve bu yeni parti sembolünü aslının bir parçası olarak oluşturdu. İnsanların, inek ve buzağının Indira Gandhi ve Sanjay Gandhi olmasıyla eğlenmeye başlamalarının ardından slogan değiştirildi (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

1971' de kullanılan slogan: Yoksulluk vardı, Indira Lao, Ülke Kurtardı. Yoksullukla mücadele teması, Indira Gandhi hükümetinin 1971'deki seçim kampanyasının merkezinde yer aldı (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

Indira'yı kaldırın, ülkeyi kaydedin. Bu sloganı olan Jayaprakash Narayan'ın Janata Partisi, Indira Gandhi'nin kampanyası için spoilerı oynadı (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

Kongre partisi üyesi Dev Kant Baruah, 1970'lerin ortalarında "Indira Hindistan' dır ve Hindistan Indira' dır " sloganını kullandı. Bu slogan, o sırada Indira Gandhi'nin kullandığı gücü gösterdi (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

1.29.5 1984 – 1989 Seçim Kampanyaları

1984 seçimlerinden, Rajiv Gandhi, annesine yapılan suikastin oluşturduğu hava içinde büyük bir oy çoğunluğu ile galip çıkmıştır. Annesinin ve dedesinin devletçi-sosyalist uygulamalarını serbest piyasa reformlarıyla değiştiren bir baskan olmuştur. Rajiv Gandhi aynı zamanda beş yıl iktidarda kalan önemli bir isimdir (O'Neil and et.al., 2010: 339).

Bize katılmak istersen, o zaman Türkiye burada kalacak. Indira Gandhi'nin öldürülmesinden sonra, bu seçim sloganı 1984 seçimleri için Kongre tarafından icat edildi. Ve

yarattığı sempati, partinin zaferine yol açtı (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

Samosada patates olacaksa Lalu Bihar'da kalacak. Bu, Bihar'ın ilk lideri olarak Lalu Prasad Yadav'ı öngören en eğlenceli seçim kampanyalarından biri (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

Mile Mulayam-Kanshiram, Jai Shree Ram'a teşekkür etmek istiyorum. Bu slogan Ayodhya'daki tartışmalı yapının yıkılmasından sonra verildi ve Mulayam Singh Yadav ve Kanshiram hükümet kurmak için birleşti (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

1.29.6 1991 Seçim Kampanyaları

Bu dönemde Hindistan Ulusal Kongresi (Hindistan Kongre Partisi) zayıflamamıştır. Ve Rajiv Gandhi 1991 senesinde bir Tamil suikastçisi tarafından öldürülmüştür. Bu yüzden devlette koalisyonlar zamanı başlamıştır. Bu zamanda Kongre'nin herkesi içine alan seküler vizyonuna etkili bir ikincil strateji izleyen Hindu milliyetçiliği doğrultusundaki Hindistan Halk Partisi-BJP (Bharatiya Janata Partisi), Hindistan politikasında ön saflarda yer almıştır. Özellikle devletteki Hintlilerle başka grupların artan etnik - dini menşeli gerginlikleri örneğin, 2002 Gucerat, 2008 Mumbai ve 1992 Ayodha hadiseleri gibi, büyük oy çoğunluğuna sahip olan BJP'yi kuvvetlendirmiş ve bu siyasi topluluğun seçimleri kazanmasında önemli bir aktör olmuştur (O'Neil and et.al., 2010: 340).

Eğer buna katılmıyorsanız. Eski Başbakan P V Narsimha Rao'nun bu sloganı ile Kongre, 1996 seçimlerinde siyasi stratejisinin kast tarafından yönlendirilmediğine dair bir mesaj verdi (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

BJP, Kongre'ye karşı bir kampanya başlattı, Atal Bihari Vajpayee'nin Başbakan adayı olması ve seçmenleri cezbetmek için yolsuzluk temasını kullandı (www.scoopwhoop.com , E.T. : 16.06.2019).

1.29.7 2004 ve 2009 Seçim Kampanyaları

Manmohan Singh 'Acche din ayenge' (good days will come), iyi günler gelecek sloganını kullanmıştır (www.indiatoday.in, E.T. : 16.06.2019).

"Hindistan parlıyor" kampanyası 2004'te başarısız oldu 2004 genel seçiminde, ulusal partiler sloganlar hazırlamak ve kampanyalar düzenlemek için profesyonel firmaları işe aldı (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

Rajiv Gandhi' nin İtalyalı eşi Sonia Gandhi 2004 ve 2009 senelerinde Hint siyasetinde etkili olmuştur. Böylece Kongre Partisi tekrar siyasette boy göstermiştir. Sonia Gandhi Hintli olmaması yüzünden BJP'nin aleyhine başlattığı kampanyalar sonucunda başkanlık koltuğunu bırakmak zorunda kalmıştır. Kendisinden sonra Başbakanlık koltuğuna Sih bir politikacı olan

Manmohan Singh gelmiştir. Bunun sonucunda Kongre Partisi gerilemiştir ancak devlet siyasetinde ana iki politik yapıdan biri olmayı sürdürmüştür (O'Neil and et.al., 2010: 340). Son zamanlardaysa, Sonia Gandhi'nin oğlu Rahul Gandhi Kongre Partisi'nin başkanlığına gelmiştir.

Manmohan Singh 'Acche din ayenge' (good days will come), iyi günler gelecek sloganını kullanmıştır (www.indiatoday.in, E.T. : 16.06.2019).

"Hindistan parlıyor" kampanyası 2004'te başarısız oldu 2004 genel seçiminde, ulusal partiler sloganlar hazırlamak ve kampanyalar düzenlemek için profesyonel firmaları işe aldı (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

1.29.8 2014 Seçim Kampanyaları

7 Nisan-12 Mayıs 2014 tarihleri arasında Hindistan'da seçimler, dokuz etapta yapılmıştır. 16 Mayıs'ta genel seçimlerin sayımı sonuçlanmıştır. Beş hafta süren kampanyanın neticesinde, 282 koltuk sahibi olan Bharatiya Janata Partisi (Hindistan Halk Partisi-BJP) dir. En az 272 olan hükümet için gerekli koltuk adedini bir başına aşmayı başarmıştır (Örmeci, 2014: 6). 2001 senesinden bu yana Gucerat Eyalet Başbakanlığı'nı yapan Narendra Modi, BJP'nin Başbakan namzedidir. 26 Mayıs 2014 günü Narendra Modi, yemin etmiş ve Hindistan Başbakanı olarak başbakanlık koltuğuna oturmuştur.

Hindistan'da yetki sınırları büyük ölçüde simgesel seviyede kalan bir Devlet Başkanlığı makamı da mevcuttur. İngiltere ve Japonya' da olduğu gibi törensel seviyede imtiyazları olan Hindistan'ın yeni Devlet Başkanı, 2012'den bu yana ofiste olan Pranab Mukherjee'dir. Pranab Mukherjee ilk hanım Devlet Başkanı Pratibha Patil'in yerine seçilmiştir

Hindistan'da başbakan yürütmeden sorumlu kişidir. Hindistan hükümeti, bilindik bir Westminster modelidir. Hükümet başbakan ve Bakanlar Kurulu'ndan oluşmaktadır. Parlamento'da, yasama seçimleri neticesinde oy çokluğunu kazanan partinin lideri başbakanlık makamına geçer. Narendra Modi, devletin 2014 dönemindeki başbakanıdır

Hindistan, yasama organının kontrolünde yürütme organının bulunduğu demokratik bir yönetim sistemi yani çok partili parlamentarizm ile yönetilmektedir. Meclis'in, Eyaletler Paramentosu (Rajya Sabha) ve Halk Paramentosu (Lok Sabha) olan 2 bölümü vardır. Kitle örgütlerinin 545 koltuğu vardır. Seçimleri her 5 yıllık periyotlarda yapılmaktadır. Kitle örgütlerine Bölgelerden (Birlik Toprakları'ndan) ise en çok yirmi üye, eyaletlerden en fazla 530 üye girebilmektedir (www.mfa.gov.tr E.T.:19.05.2016). Eyaletler Meclisinin 250 koltuğu bulunmaktadır. Üyeleri genel seçimlerle seçilmemektedir, Birlik Toprakları ve Eyalet Paramentosu seçmektedir. Azalarının üçte biri her altı senede bir tekrar oylanmaktadır.

Cumhurbaşkanı, Eyaletler Paramentosu' nun oniki üyesini tayin etmektedir (O'Neil and et.al., 2010: 344). Hindistan'da seçilme yaşı Eyaletler Meclisi için 30, Halk Meclisi için 25 ve seçme yaşı 18 olmaktadır.

Devletin organizasyon yapısı da, fazlasıyla İngiliz modeliyle benzetilmektedir. Gerçekten bu çizgi de, devlet 543 oylama alanına ayrılmıştır. SMDP' ye (Çoğunluk sistemine) benzer şekilde, her alandan en çok reyi kazanan liderin parlamentoya girmeyi kazanması sistemi bulunmaktadır (O'Neil and et.al., 2010: 345).

Hindistan, federal devlet yapısına sahiptir. Yedi Bölge'den (Birlik Toprakları) ve 29 eyaletten oluşmaktadır. Eyaletlerin kendilerine ait hükümetleri ve parlamentoları vardır. Yönetim; Eyalet Hükümeti ve Merkezi Hükümet arasında dağıtılmıştır. Bölgeler ise Merkezi Hükümet'in idaresi altındadır. Valiler, cumhurbaşkanı tarafından atanmaktadır ve yönetim valilerdedir. Yalnız Federal Başkent olan Delhi ile Puducherry, Bölge olmalarına rağmen, diğer beş bölgeden değişik olarak kabinesi ve seçimle gelen bir meclisi vardır (www.mfa.gov.tr E.T.:19.05.2016).

1.1 JAPONYA' DA SEÇİM KAMPANYALARI

II. Dünya Harbi'nin ardından Japonya politikasını dönemlendirmeye ihtiyaç duyulursa, milli hâkimiyet, 1945-1952 ilhak altında kalman yıllar, hürriyetini kazanma seneleri tarzında düşünmek daha iyi durmaktadır. 1951 yılında Amerikan-Japon ittifakı kurulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri, Japonya defansını üzerine almıştır. San Francisco Barış Antlaşması 1952 yılında uygulanmaya başlanmış ve ivedi şekilde mali kalkınma hamlesi olmuştur (Dull, 2010: 199).

1.1.1 1952 Seçim Kampanyaları

1952 Seçimlerinde Japon seçmenin, hem parti içi tartışmaların karmaşıklığı hem de birçok adayın kampanyasının belirsizliği ile kafası karıştırılmıştı. Meiji Anlaşmasının imzalanmasından bu yana Japon parti siyaseti, platformlar yerine insanlar etrafındaki gruplar tarafından belirlendi (Dull, 2010: 199).

Japon siyaseti 1952 de şekillenmiş ve politik kurumlar politika sahasında teker teker rol almaya başlamışlardır. Japon siyasi toplulukları ve seçmeni ilerici sol ve muhafazakâr sağ gibi temel görüşlere ayrılmışlardır. Liberal Demokratik Parti (LDP) seçmeni tutucu kırsal taraflılardan ve şehirlilerden, ilerici solu temsilen SP (Sosyalist Parti) ile KP (Komünist Parti) -medya-sendikalarla işbirliği içindedirler. Açıldıklarında iki kanadın arasındaki ana davranış değişikliği, Amerika ittifakı ile ilgilidir. Solcular ittifaka bütün kuvvetiyle muhalefet ederken, diğer kanat ise bütün kuvvetiyle antlaşmanın arkasında durmuştur. 1955-60 arasında parti siyasal sistemi bütünüyle oturmuştur (Kevenhörster, 1994 : 3-6). İki ana akım SDP ile LDP

partileri, öne gelmiş ve Japonya'ya has parti yöntemi tesbit etmişlerdir. Diğer partiler, bazı muvaffakiyetlerine karşın, mühim bir rol kapamamışlardır. İlk partilerin oluşması ve muvaffakiyet elde etmesi ancak Sovyetler Birliği'nin parçalanmasının ardından gündeme gelmiştir. Görünen üzere Japon ulusal siyaseti uluslararası politika gelişmelerine olabildiğince hassastır. Komünist Parti, bilindiği üzere 1955 yılında açılmış ve 1995 yılında adını Sosyal Demokratik Parti (SDP)'ye çevirmiştir. 1993 yılına değin de mühim muhalif siyasi topluluk haline gelmiştir. SDP'yi sendikalar ile entelektüel kesim benimsemiştir, sadece kırsal tarafa girememiştir. Tipik özelliği, ülkenin milli askeri gücünü oluşturmasını, ABD karşıtı mücadelesini bugün bile devam ettirmesidir (Örmeci, 2014:8).

1.1.2 1960 – 1993 Seçim Kampanyaları

ABD'deyle 1960 yılında antlaşma yenilendiğinde ılımlılar ve radikaller arası polemikler SDP'yi ayırmış, güçten düşürmüştür. Fikirselsel tarafı oldukça öne çıkan SDP, büyük seçmen çoğunluğu tarafından uygulanabilir realist bir plan yaparak hükümete yalnızken asla iletilememiştir. Kuzey Kore'nin hiçbir şekilde taraf bulamaması, G. Kore mevcudiyetinin bilinmesi ve Japonya olabilirse bütün atom bombalarından, bilhassa İkinci Dünya Savaşı sırasında Amerika atom bombalarından silahsızlandırılması uygulaması problemlili zor istekler, partinin tesirini azaltmıştır. SDP komünist alışkanlıkların kuvvetli durması, tutucu Japonlar cephesinden benimsenmemiştir. Farklı deyişle, milleti ile bütünleşememiştir. Esasında KP de benzeşen sebeplerden ötürü sol kimliği başa getirecek kaldırarak özelliklerden mahrum bulunuyordu. Gerçekte LDP, daha realist programlar yapabilmiş ve büyük taraftar topluluğunu kapsayabilmiştir. Yani Japonya seçmen kitlesi sağ kesime yatkınlık göstermektedir. Niteliğini bugünde devam ettirmektedir. Japonya halkı 1955 yılında açılan, 1960 yılından sonra da parlamenter sistemde mühim yeri olan LDP seçmen tarafından özümsemiş, 38 sene aralıksız hükümetin başında tutmuştur. Aynı sene, 1960'da Amerika ile ittifak antlaşmasını tekrarlayan LDP iktidarı, bu tavrından ötürü tenkitlere maruz kalmış, karşıtlar kuvvetlenmiştir. LDP ahdinde Japon tarhına birtakım düzenlemeler yapmaya muvaffak olmuştur. Farklı deyişle, 1960 yılından 1993 yılına değin gelmiştir. Böyle politik mekanizmanın, “New-Corparatism” yâda “patterned plüralism” tarzı deyimlerin betimlenmesi polika ilimi literatüründe hayli bilinir. O zaman diliminde iktidar, farklı sosyal topluluklar içli dışlı olmuş ve devlet politikasına ana şeklini vermişlerdir. İktidar müteşebbis klasın kuvvetlenmesi amacıyla olanakları sunmuştur. O zaman dilimi kimi zaman müteşebbis klas haricindeki menfaat toplulukları aleyhine işlemiştir. Aslında LDP'yi bir siyasal topluluk olarak isimlendirmekten ziyade, türlü politik ayrımları içinde barındıran bir topluluk olarak açıklama meylili, Japonya ile alakalı toplumsal ilimler literatüründe sık rastlanan olgudur. LDP

tüm olarak muhafazakâr ya da liberal olarak ifade edilemez. Mesela Adalet ya da İç İşleri bakanlığı korumacı kıstaslarla idare edilirken, mali bölüm bakanlık ya da devlet organizasyonları liberalist kriterlerle idare edilmektedir. Bunun yanında partinin kendi içinde demokrasi yoksunluğu, “Parti Baronları” ile kuvvetli işletmelerin avucunun içinde olduğu kritiklere çoğunlukla karşılaşmak olanaklıdır. Ancak LDP’nin seçici hüviyetini, Amerika’ya dayanan ve hoşgörülü politika izleyen, büyük işletmelere yardım eden, halkı değişik menfaat kümelerine ayırılmış olmasından ziyade tümünü ele alıp bu minvalde politika izleyen siyasi oluşum demek doğru olacaktır. Bunla birlikte parti kobiler ile kırsal bölgeleri de kendine bağlamıştır. Sosyal menfaat sınıflarını dengeleyerek, bunları bir hükümet ortaklığının parçaları gibi çalışması temin edilmiştir. LDP uzun seneler hükümet döneminde devlet mekanizmasını rahat idare etmiştir fakat iktidarı, rüşvet söylenileri sarsmıştır. Netice de Sosyal Demokratik Parti 1993 yılında gensoru teklifinin ardından güvensizlik oluşmasıyla, iktidar dağılmıştır. Bu sonuçla LDP 1955’de başlayan iktidarı, 1993 yılında sona ermiştir (www.bianet.org, E.T.: 05.06.2019)

1.1.3 1993 Seçim Kampanyaları

1993’ ü müteakip Japon ulusal politikasında yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde ekonomi siyasetinde bir yenilik hareketi başlamaktadır. İktisadi büyüme ve pazar, bundan sonra siyasal kriterlere göre değil, daha çok Yeni Liberalizmin ihtiyaçları etrafında işlemeye başlamıştır. Pazar, globalleşen bir dünyada, giderek iktidardan ayrılmış ve kendi iç dinamizmini elde etmiştir. Dış çevre şartları da buna uyumlu görünmüştür. Ulusal siyasette yeni zamanın bir diğer işareti de, politik partilerin ekonomik olarak destek verilme şekilleriyle alakalı yenilik, yeni seçim reformu gibi bir dizi politik reform polemikleri, 1990’lı senelerin ikinci yarısından sonra hızlanmış ve bir bölümü hayata geçirilmiştir. Bir sürü yenilik kararları da hala tartışılmayı ve hayata geçirilmeyi beklemektedir. 1990’ların sonlarına doğru fırka propagandalarının finansını ülke üzerine almış ve bununla birlikte partiler üzerinde finansman sağlayan devasa işletmelerin tesiri azalmıştır. LDP ve SP’den başka Japon politik yaşamında rol alan diğer fırkalar şunlardır: Liberal Parti (LP), Demokratik Parti (DP) ve Komeito. LDP hükümeti döneminde muhalefeti SP, KP, DP ve Komeito tarafından oluşuyordu. Ancak LDP’nin 1993’de iktidar çoğunluğunu kaybetmesi üzerine Komeito ve SP, LDP ile koalisyon yaparak hükümet kurmuşlardır. 1994-1996 arasında başbakanlık vazifesini SDP parti başkanı M. Tomichi üstlenmiştir. Ancak Soğuk Savaş döneminde egemen olan ideolojik karşıtlık, hem LDP hem de SDP parti programlarından kaldırılmış ve böylece koalisyon olanaklı olabilmıştır. Bu tarihlerden sonra bugüne kadar süren parti düzeninde bir reform başlamıştı. Bununla birlikte SDP ilerici hüviyetini kaybetmiş fakat dönüşüme ayak uydurmak hedefiyle

ideolojik ağırlığından da biraz sıyrılmıştır. SDP bunun gibi bir sürece girmekle geleneksel taraftarının bir bölümünü KP'ye kaptırmış olmasına rağmen, yeni seçmen tabanı bulmuştur. KP ideolojik profilinde herhangi bir dönüşüme girmeyen tek firkadır. DP ve Komeito, Japonya firkalar düzeninde statüsünü yükselten taze aktörler olmuşlardır. DP'nin kurucuları türlü firkalardan, bilhassa SDP ve LDP'den kopan politikacılar tarafından kurulmuştur (Crespo,1995:199-209). DP, bürokrasinin kuvvetinin azalarak seçmene daha dokunan bir politika izlemenin ihtiyacı üzerinde durarak Temsilciler Meclisi'ne ancak (Gerlach, 1992: 31) milletvekili çıkarabilmiştir. Muvaffakiyeti, araştırmacılar içinde Japonya'nın "Tek Parti Demokrasisi" biçiminde, değerlendirmiştir. Komeito, Budizm'den ilham almakta ve politikaya Budist ilkeleri dayanak olarak kabul etmektedir. Fırka, insan ilişkilerinde değerlerin farklı olduğu Japonya'da meydana gelen yozlaşma ve ahlaki çöküntüye odaklanmakta ve muhafazakâr seçmene hitap etmektedir. Kuruluşu 1937 olan Parti, ilerleyişini 1990'lı senelerde gerçekleştirmiştir. Din ve devlet işlerinin ayrılmasına karşı, Budist öğretilerde mevcut olan mevcudiyetin birliği ilkesinden hareket ederek, Japonya'da bir Budist demokratik sistemin kurulması için efor sarf etmektedir. Küçük ve orta büyüklükteki firmalara daha fazla fırsat tanınmasını, asgari ücretin arttırılmasını ve sosyal güvenlik sisteminin iyileştirilmesini destekleyen parti, uluslararası siyasette de Amerika'ya değil, Çin'e yakın bir politikanın izlenmesi ihtiyacı üstünde durmaktadır. Amerika ile ittifak antlaşmasının feshini destekleyen Komeito, 1972'de Japon-Çin ilişkilerinin kurulması için de kilit rol almıştı. Ancak Japonya'nın barış yükümlülüğünü sağlayan Anayasanın dokuzuncu maddesinin korunması, parti programında mühim bir yer almaktadır. Kapital ve metropollü seçmen tabanına sahip olan Komeito, taze rakiplerin politika sahnesine taşınmasıyla seçimlerinde Temsilciler Meclisi'ne yalnız 31 milletvekili çıkarabilmiştir (Wu, Lee, 2011:1-10).

1.1.4 1998 Seçim Kampanyaları

1998'den sonra yeni seçim sistemi gelmiştir. 1998' de çıkarılan yeni seçim yasası, dar bölge çoğunluğunu kabullenmiştir. Buna göre, belirlenen bir seçim alanında oy çoğunluğuna ulaşan parti, milletvekili çıkarmaya hak kazanır. LDP dışındaki partilerin, LDP'yle yarışması şu aşamada olanaklı değildir, Bu yüzden LDP' den başka partilerin mücadele edebilmek için kendi aralarında birleşerek, ortak bir aday çıkarması halinde ancak mebus çıkarabilmektedirler. Bu sebeple diğer partiler, LDP'ye karşı birleşmiş ve ortak bir adayda anlaşarak belli bir muvaffakiyet kazanmışlardır. Uzun dönemde bu oluşumun yanında LDP'nin yanında bir başka politik partiyi doğuracağı öngörülebilir. Fakat bu yeni oluşacak partinin ne ölçüde LDP'den değişeceği soru konusudur. Birbirinin aynı partilerden birinin

yönetime gelmesi, Japon politikasını mühim ölçüde sabit tutmaktadır. Bazı partiler, değişik izlenim çizmelerine karşın, hükümete gittikten sonra, parti programlarından değişiklik göstererek, seleflerinin politikalarını izlemektedirler. Bu nedenle parti politikasının devlet politikasını ne ölçüde belirlediği, aslında soru mevzusu olmaya devam etmektedir. Globalleşmenin hızlandığı bugün rekabet, ulusal menfaat toplulukları arasında ortaya gelmekten çok, uluslararası menfaat topluluklarıyla işbirliği, yarışma veya rekabete doğru bir yol izlemek meylinde görünmektedir. Bugün de tesir eden altı mühim parti mecliste temsil edilmektedir. Japon Demokratik Parti (JDP), Yeni Temiz Hükümet Partisi (Komeito), Liberal Demokratik Parti (LDP), Japon Komünist Partisi (JKP), Muhafazakâr Yeni Parti (MYP), Sosyalist Demokratik Parti (SDP) ve LDP. 1993’de iktidarı oluşturacak rey oranını kaybettiğinden, partiler koalisyonlar oluşturularak hükümet kurmaktadır. Bugün de LDP oylarını yeniden yükseltmiştir, ancak hükümet kurmak için Komeito’nun yardımına gereksinim duymaktadır (Örmeci, 2014:7).

1.1.5 2001 Seçim Kampanyaları

2001 seçimlerinde Koizumi Japonya’nın 87. Başbakanı olmuştur. Yeni JDP ve Muhafazakâr Parti Aralık 2002’de bir araya gelerek Muhafazakâr Yeni Parti’yi kurmuşlardır. MYP, LDP ve Komeito ile beraber koalisyona girmişlerdir. Beyaz saçlı yelesi tarafından hemen tanınabilen telejenik ve bekar Koizumi, sık sık televizyon yapımcılarına karşı koyamayacakları bir sesle tam anlamıyla “tek ifade” siyasetin ustası olarak tanımlandı. Koizumi , Elvis Presley, opera ve kabuki hayranıdır (www.japantimes.co, E.T.: 16.06.2019).

2001 Seçimlerinde LDP 239; “DP ve Bağımsızlar Kulübü” 126; KP 20, SDP 19 ve diğerleri 11, Komeito 31, bağımsızlar 12, LP ise 22 mebusunu, Temsilciler Meclisine yollayabilmişlerdir. Bu durumda LDP, bütün krizlere ve skandallara karşın, kendini yenileyip Japon seçmenin kalbini yeniden kazanabilmiştir. LDP’nin bu muvaffakiyeti, araştırmacılar arasında Japonya’nın “Tek Parti Demokrasisi” biçiminde ifade edilmesine yol açmıştır (Muramatsu, Krauss, 1990 :282-305)

Aslında Rusya’ daki KP hakimiyetinden değişik düşünmek uygun bulunmaktadır. Çünkü Japonya politik oluşum değişik siyasal toplulukların rekabetini mümkün kılmaktadır. Japonya LDP iktidarı ile beraber uzun süren politik istikrarı sağlamış ve büyük bir ekonomik güç olmuştur. İktidar kazandığı muvaffakiyetten tüm Japon’ların hisse almasını sağlamıştır. Buna karşın Japonya Batı’daki gibi çok sesli bir demokratik sistemin oluşması için çalışmaktadır.

1998’den sonra hayata geçirilen yeni seçim sistemi çok partili bir sistemi desteklemektedir. Yeni seçim yasası dar bölge çoğunluğunu istemiştir. Bu yasaya göre,

belirlenen bir seçim bölgesinde oy çokluğuna ulaşan parti, mecliste sandalye kazanmaktadır. LDP den başka partilerin, LDP' yle rekabet etmesi bu aşamada namümkün olduğu için, LDP' den başka partilerin yarışabilmek için kendi içlerinde uzlaşarak, ortak bir aday çıkarması halinde ancak ve ancak parlamenter çıkarabilirler. Bu sebeple diğer siyasi partiler, LDP'ye karşı birleşmiş ve ortak bir isimde uzlaşarak muvaffakiyet elde edebilmişlerdir.

Uzun dönemde bu oluşumun LDP'nin yandaşı olarak farklı politik fırkayı siyaset sahnesine çıkarabileceği öngörülmüştür. Fakat bu yeni açılacağı düşünülen partinin ne kadar LDP'den farklılık göstereceği kafaları karıştıran bir sorudur. Birbirine benzeyen partilerden herhangi birinin iktidara gelmesi, Japon siyaseti için bir farklılık oluşturmamaktadır. Bazı siyasi topluluklar, değişen görünüm çizmelerine karşın, hükümetin başına geçmesinin ardından, parti programlarından uzaklaşarak, rakiplerinin politikalarını izlemektedirler. Bu nedenle parti politikasının devlet politikası üzerinde ne kadar etkili olduğu, aslında söz konusu olmaya devam etmektedir. Globalleşmenin arttığı bugün mücadele, ulusal menfaat toplulukları arasında meydana gelmekten çok, ulusal aşırı menfaat toplulukları arasında işbirliği, mücadele veya rekabete doğru bir strateji yolu izleme eğilimindedir. Bugün etkin olan altı parti parlamentoda bulunmaktadır. Japon Demokratik Parti (JDP), Liberal Demokratik Parti (LDP), Japon Komünist Partisi (JKP), Yeni Temiz Hükümet Partisi (Komeito), Muhafazakâr Yeni Parti (MYP) ve Sosyalist Demokratik Parti (SDP). 1993'de LDP iktidar çoğunluğunu oluşturacak oy oranını kaybettiğinden, hükümetler koalisyonlar oluşturularak kurulabilmektedirler. Bugün de LDP reylerini tekrar arttırabilmiştir, fakat iktidar olmak için Komeito'nun desteği gereklidir. Koizumi 87. Başbakanı olarak 2001 seçimlerinde Japonya'nın başa geçmiştir. JDP ve Yeni Muhafazakâr Parti Aralık 2002'de entegre olarak Muhafazakâr Yeni Parti'yi siyaset sahnesine çıkarmışlardır. Komeito, MYP ve LDP ile beraber koalisyon kurmuştur. 2003 Seçim Kampanyaları

1.1.6 2003 Seçim Kampanyaları

Eylül 2003'de Başbakan, tekrar parti lideri olarak seçilmiş ve makamını önündeki 3 sene için daha garanti altına almıştır. Demokratik Parti ile Liberal Parti birleşmiş ve 2003'de JDP'yi kurmuşlardır. 2003 Temsilciler Meclisi'nde rey erimesine karşın, Koalisyon Hükümeti, hükümet oy çokluğuna erişmiş, en kuvvetli muhalefet partisi olarak da Japon partiler sisteminde Japon Demokratik Parti, statüsünü sağlamlaştırmıştır. Bir sene sonra, Başbakan Koizumi bakanları değiştirip, planlanan reform paketlerini hayata geçirmeye Eylül 2004'de, başlamıştır. Fakat telekomun ve posta servisinin özelleştirilmesinde Koizumi, kendi yandaşlarından bir grubun da dâhil olmasıyla sıkı bir muhalefetle karşı karşıya kalmıştır. 11 Eylül 2005'de bunun üzerine genel seçime gitme kararı alınmış ve halk oylamasına

gidilmiştir. Bu halk oylamalarında LDP oylarını arttırmıştır (www.economist.com, E.T.: 18.20.2018).

2003 Seçimlerinde Koizumi' nin vaatleri arasında posta hizmetlerini özelleştirme, bir sonraki sıradan parlamento oturumu sırasında kamuya açık otoyol şirketlerini özelleştirmeye yönelik bir öneri sunma ve sübvansiyonları kesme, üç yıl içinde yerel yönetimlere 4 trilyon Yen bulunmaktadır (Takahashi, 2003 : 1).

Koizumi, “Genel seçimlerde, geleneksel LDP politikalarından farklı birçok politika göreceksiniz” dedi. “LDP'nin gerçekten değiştiği herkes için çok net olacak.” (Takahashi, 2003 : 1).

1.1.7 2005 Seçim Kampanyaları

Japonya 2005’de genel seçime gitme kararı almıştır. Seçim 11 Eylül’ de yapılmıştır. Bu seçimlerde LDP reylerini arttırmıştır. Başbakan, seçimlerden kuvvetli çıkarak, tasarladığı yenilikleri hayata geçirmeye başlamıştır. Kamu borçlarının kapanmasında koalisyon hükümetinin ortaya koyduğu cılız performansa karşılık, başbakana yöneltilen kuvvetli reaksiyon gösterilmişti (www.economist.com, E.T.: 18.20.2018).

1.1.8 2009 Seçim Kampanyaları

Naoto Kan derhal "ülkeyi yeniden inşa etme" sözü verdi. 63 yaşındaki Kan, Japonya'nın hırpalanmış kamu maliyesini yeniden inşa etme, büyümeyi teşvik etme ve Kore yarımadasındaki Çin askeri gücü ve gerginlikle ilgili korkuların artmasıyla bölgesel istikrarı destekleme sözü verdi (Mccurry, 2010:1).

1.1.9 2012 Seçim Kampanyaları

Japonya'da seçimi Liberal Demokratik Parti'nin (LDP) önderi Shinzo Abe kazandı. Abe, seçim sonuçlarının partisinin üzerine ağır bir yük getirdiğini belirtti. Son üç yıldır muhalefette olan muhafazakar eğilimli parti, genel seçimde koalisyon ortağı ile birlikte yaklaşık 300 koltuk kazanmış oldu. Bu da o dönemde ülkede meclisin alt kanadının üçte iki çoğunluğuna denk gelmektedir. İktidardaki Demokratik Parti seçimde büyük hasar alırken, parti önderi Yoshihiko Noda ise istifa etti. İkinci kez başbakanlığa seçilen Abe'nin önünde Japon ekonomisi ve Çin'le yaşanan sorunlar konusunda alınması gereken ciddi kararlar bulunmaktadır. "Beklediğimizden daha fazla sandalye kazandık." diyen Shinzo, "Ağır bir sorumluluğun altındayız" şeklinde demeç verdi. Shinzo Abe, Japonya'da yaklaşık 2012 yılı için son yedi yılda seçilen yedinci başbakan oldu (www.bbc.com, E.T.: 18.10.2018).

Abe' nin kampanya sloganı, “Abenomics” ten başka “ekonomik iyileşmenin yolu yoktur”. Abe’ nin vaatleri arasında Yen'i güçlendirmek, hisse senetini azalmak ve enflasyonu düşürmek için döndürülen yüksek, agresif parasal para politikaları mevcuttur. Yine ekonomik

seçim vaatleri arasında mali harcamalarının azaltılması ve uzun vadeli büyüme oranını artırmak için yapısal değişime gidilmesi, büyük bütçe açıklarını kapatmak yer aldı (www.economist.com, E.T.: 19.06.2019)

1.1.10 2018 Seçim Kampanyaları

Japonya Başbakanı Şinzo Abe, parti içi liderlik seçimlerini kazanarak 2021'e kadar görevde kalmayı garanti altına aldı. Abe, Japonya'nın pasifist anayasasını 2020'de değiştirmeyi planlamaktadır.

Japonya'da iktidardaki Liberal Demokrat Parti'nin liderlik seçimlerini Japonya Başbakanı Şinzo Abe kazandı. Seçimleri kazanan Abe, Japonya'nın en uzun süre iktidarda kalan lideri olacaktır.

Abe'nin "gevşek para politikası, mali teşvikler ve yapısal ekonomik reformlara" dayanan ekonomi planı Japon sermayesinin desteğine sahiptir (www.haber.sol.org.tr, E.T.: 18.10.2018).

1.2 ÇİN' DE SEÇİM KAMPANYALARI

Yer kürenin en eski uygarlıklarından biri olan Çin'in yazılı tarihi, 5000 sene geriye dayanmaktadır.

Güncel uygarlıkların esas donelerini meydana getiren, barut, kâğıt, matbaacılık ve pusula gibi pek çok icadın menşei Antik Çin uygarlığına uzanmaktadır (www.wikipedia.org, E.T.:20.05.2016). Çin Halk Cumhuriyeti 'nin çağdaş tarihi ise daha ziyade yirminci asırdan başlamaktadır.

1.2.1 1912 Seçim Kampanyaları

Çin' de kaç bin senedir devam eden krallık idaresi, Sun Yat-sen'in 1912'deki önderliğinde Kuomintang (uluscuların) idareyi kazanmasıyla sona ermiştir.

Sun Yat-sen' in sonrasında başkanlığa geçen Chiang Kai-shek zamanında uluscuların kapattığı ÇKP (Çin Komünist Partisi) ise, İkinci Cihan Harbi esnasında sergiledikleri yiğitçe mücadelelerin ardından 1949'da Mao Zedong liderliğinde devasa bir devrim yaparak devlet idaresini kazanmışlardır. Günümüzde mevcut olan Çin Halk Cumhuriyeti'ni kuruluşuna sebep olan hadise, bu 1949'da Zedong ve Çin Komünist Parti yandaşlarının yaptığı devasa ihtilaldir (O'Neil and et.al., 2010: 244).

1.2.2 1944 Seçim Kampanyaları

“Mao Zedong” un 13 Haziran 1944 tarihli verdiği vaatler: “Çin’ in bir çok eksikliği vardır, aslında tam kelime manasıyla, Çin’ deki eksiklik demokrasiden yoksun olmasıdır. Çin halkı ciddi bir demokrasiye ihtiyaç duymaktadır, çünkü yalnızca demokrasiyle, direniş savaşında Çin’ e güç kaynağı olabilir, demokrasiyle iç ve dış ilişkilerimiz doğru olabilir. . . İyi bir ulus kulması için demokrasi gereklidir. Savaş sona erdiğinde yalnızca demokrasi

Çin’de birliği sağlayabilir ” (Bandurski, 2013:1).

1.2.3 1949 – 1959 Seçim Kampanyaları

Çin Halk Cumhuriyeti 1949 senesinde kurulmuştur. Cumhuriyetin politik iskeleti, mono parti sistemine benzemektedir. Bu sistem, 1954 anayasası ile garanti altına alınmıştır. ÇKP (Çin Komünist Partisi) devletin tek politik partisidir. Ülkeyle parti entegre olmuş olup, ülke siyaseti parti kanalıyla yürütülmektedir. ÇKP’nin Genel Sekreteri, eş anda devletin başkanıdır. Yedi Üyeli Politbüro Daimi Komitesi, ülke idaresinin en etkin organıdır ve ÇKP Merkez Komitesi’ne bağlıdır. Daimi Komite, ülkeyi ilgilendiren bütün önemli hususlarda karar mercii olup, hükümetin de üzerinde bir kurumdur. Şi Cinping, yedi üyeden oluşan Daimi Komite’nin başkanıdır aynı zamanda devlet başkanıdır. Bu Komite’nin üyelerinden biri de başbakanıdır. Politbüro’nun bütün üyeleri ülke başkanı olarak kabul edilmektedir. Onlara gelecekteki ülke lideri nazarıyla bakılmaktadır (www.mfa.gov.tr. E.T.:20.05.2016).

Altmış beş senelik ÇKP’nin yönetimine bakıldığında Çin’in bu sırada bir hayli zor zamanlar geçirdiği, fakat günümüzdeki durum neticesinde ÇKP yönetiminin bir muvaffakiyet öyküsü şeklinde ön plana çıkarılmalıdır. Çünkü 1949 senesine değin küçük bir kırsal devlet olan geri kalmış Çin’e, günümüzde Amerika ile birlikte yerkürenin süper güçlerinden biri denilebilmektedir. Fakat Çin’in bu vaziyete gelmesi çok zor olmuştur (O’Neil and et.al., 2010: 245).

Darwin’in evrim teorisi Çin’in sosyalist felsefesinin zeminini oluşturmaktadır. Çin komünizmini gerçekleştirecek olanlar köylülerdir, demektedir (Okur, 2010: 344). Kuruluşunun ardından Çin’i ilk kez SSCB tanımıştır. Mao Zedong bütün yönetimi ele geçirerek, Çin’i sosyalist rejimle yönetmeye başlamıştır. Çin Halk Cumhuriyeti Mao tarafından 1 Ekim 1949’da kurmasından sonra, bu döneme dek ülkeyi yönetenler Çan Kay-Şek ile beraber Tayvan’a sığınması, bu problemin de startıdır (İTKİB, 2007: 4). Tamamen yenilgi yaşayan Çan-Kay-Şek bu olaylardan sonra bir süreliğine Cumhurbaşkanlığından çekilip 1949’ un ilk aylarında devletin ülkenin altınları ile hava ve deniz güçleriyle Tayvan’a gitmiştir (Tabak, 2008: 64).

Çin’de 1949-1952 seneleri arasında ulusal ekonomiyi canlı tutmak için çalışmalar başlatılmıştır. 1949 senesinde, Komünist Parti ve Mao Zedong öncülüğünde Çin HalkBaşkan Mao liderliğindeki ÇKP (Çin Komünist Partisi) devrimin ardından ilk olarak komünist amaçlarını sonraya bırakarak, devletin genelinde denetimi sağlamak için uğraşmıştır. Chiang Kai - Shek’in Tayvan’a giderek bilinen üzere Çin’in temsilcisi olduğunu öne süren taze bir parlamento açması sebebiyle ÇKP dünya medyasında ve resmi kurumlarca dışlanmaya uğraşmıştır. Fakat Mao Zedong, batıların yasallığını almamış, bunun yerine ulusuna

dönmüş ve Hundred Flowers Campaign (Yüz Çiçek Açsın Bin Fikir Yarışsın) tarzı söylemlerle yönetiminin geçerliliğini büyümeye, ihtilalin hedeflerini millete anlatmaya çalışmıştır. Bununla birlikte Doğu bloğu ülkelerinin ve Sovyetler Birliği' nin Çin'e desteği, bu zor günlerde Mao' nun yurtdışı arenasındaki yerini sağlamlaştırmıştır. Bu ilk zaman diliminde bütün mühim sanayilere devlet el koymuş, ülke dışı menşeele firmalara el konulmuş ve devletçi komünist bir ekonomiye geçiş sağlanmıştır. Bunun yanında devrimin önderlerine göre, Çin Halk Cumhuriyeti'nin sosyalist bir toplum modeline erişmesi için öncelikle mühim olan, toprak reformunun hayata geçirilmesidir. Bir hayli rijit bir biçimde toprak reformunu hayata geçiren Mao, bunun sayesinde devletteki insan sayısının büyük kısmını oluşturan dar gelirli kırsal kesimin çok büyük bir kısmının taraftarlığını kazanmıştır. Bununla birlikte toprak reformuna karşı duran arsa maliklerine karşı uygulanan katı teknikler, toplumun bazı kesimlerince o zamandan sonra kritize edilir olmuştur(O'Neil and et.al., 2010: 247).

1953 Yılında 'Yüz Çiçek açsın' sloganı kullanıldı (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019). 1953 senesinde ÇKP, Rusya'dan ithal edilen ekonomi uzmanlarının gözetiminde yapılan ilk GOSPLAN (beş senelik ekonomik kalkınma planını) icra etmiştir. O zamanda Çin, Rusya'dan teknolojik bağış ve mali destek de alabilmiştir. Beş senelik kalkınma planının ilki, ivedi bir kalkınmaya ve ağır endüstrinin büyümesine ve yönelik idealleri olan bir plandır ve bir hayli muvaffak olmuştur. Bu program yardımıyla Çin'de çelik, çimento ve elektrik üretimi korkunç ölçülerde yükselmiştir. 1958 Çin Seçim kampanyalarında Kullanılan slogan ise 'Düşünmeye cesaret, hareket etmeye cesaret' ti (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019). Herkes, 1958 senesine gelindiğinde muvaffakiyetle hayata geçirilen beş senelik Sovyet tipi kalkınma planının ikincisini gözlemlemektedir. Mao'nun yalnız bu mevzuda değişik fikirleri vardır.

Çin'in efsanevi lideri Mao, endüstrileşmeyi, ivedi kalkınmayı, ve bunları denetleyen, programlayan, hayata geçiren kuvvetli bir bürokratik üst tabakanın gelişmesini komünist amaçların önündeki dev bir mani saymaya başlamıştır. Bu yüzden 1958 senesinde ikinci beş senelik kalkınma programı yerine kendi programı olan Great Leap Forward'ı yürürlüğe koymuştur. Tarım alanlarında zirai üretimin endüstrileşmeyle aynı anda arttırılmasına ve devasa komün çiftliklerinin yapılmasına dayanan bu program ağır bir hezimetle sonuçlanmıştır. Garplı kayıtlarda yazılana göre kıtlık sebebiyle beş sene içerisinde 10.000.000 dolaylarında kişinin ölümüne sebep olmuştur. Mao, bu büyük ileri hamle projesinin bir hezimete dönüşmesinin ardından Nikita Kruşçev'in önderliğini yaptığı bu destalinizasyon prosesine reaksiyon göstererek Rusya' yı 'Kadarizm' yapmakta olduğuyula itham etmiştir. Bu sebeple Rusya' nin yardımını kaybetmiştir. Milletın kendine gösterdiği sevgi ve saygı olsa da bir hayli kötü haldedir. Mao'nun partisi, sürekli sosyal, ekonomik her olayın Marksist - Maoist ilke

ekseni doğrultusunda belirlenmesi gerektiğini savunmuştur ve ‘politics take command’ demiştir ve. Bu zaman diliminden sonra partide iki değişik grup öne çıkmaya başlamıştır. Bir grup (Radikal Maoistler), realpolitik hesaplamalara girmeden ve Maoist ilkelerden vazgeçmeden partiyi ve devleti idare etmeyi arzulamaktadır. Başka bir grup (İlmliler), Great Leap Forward’ın hazin bir yıkımla bitmesi sebebiyle partinin kişi yaşamını önemsemeyen bir şekilde gelmesini ve ideolojik katılığı istememiştir. Ve siyasette daha pragmatist, ekonomide de daha reformist bir yol izlemiştir. Yalnız Mao’nun eleştirilemez kişiliğinin tesiriyle, İlmliler halen partide zayıf pozisyonadlardır (O’Neil and et.al., 2010: 249).

1.2.4 1959- 1968 Seçim Kampanyaları

Deng Xiaoping ve Liu Shaoqui gibi ÇKP önderleri, 1960’lı senelerde ilmlilere daha yaklaşmış ve onların kritiklerini önemsemişlerdir. Ekonomiyi de biraz olsun düzeltmeyi başarmışlardır. Tekrar bir endüstrileşme atağı yapmışlardır. Yalnız Liu, Mao ve Deng’ in yeni siyasi partinin bürokratik tarafının ivedi bir şekilde kuvvetlendiğini ve sanki farklı bir klas oluşturduğunu düşünmüştür. Bu nedenle millette yeni bir adrenalin oluşturmak ve devrim sonrası oluşan bürokratik elit sınıfını ortadan kaldırmak maksadıyla 1966 tarihinde Great Proletarian Cultural Revolution olarak tarihe geçen Büyük Kültür Devrimi’ ni başlatmıştır. Mao Zedong’ un küçük ‘Kızıl Kitap’ ının tesirinde kalan genç Çinliler, o zamanlarda Kızıl Muhafızları oluşturmuşlardır. Kitabın etkisiyle parti başkanlarını ağır bir biçimde tenkit etmişler ve birçok mühim insanı capitalist roader olmakla (kapitalist yolu izlemekle) itham etmişlerdir. Böylelikle birkaç sene süresince devletteki üretimi ve eğitimi durdurarak devleti çöküşe sürüklemişlerdir. Bu dönemde Kızıl Muhafızlar, parti idarecilerine müteveccih saldırılarda bulunmuşlardır. Binlerce insan bu hadiselerde hunharca öldürülmüştür. Çin Kurtuluş Ordusu (PLA), faaliyetlerin çoğalmasından dolayı olaya el koyarak devlette bürokrasiyi oturtmuştur. Yalnız giden birkaç sene içerisinde fabrikalar üretimi yavaşlatmak üniversiteler eğitime ara vermek durumunda kalmıştır. Mao’nun Büyük Kültür Devrimi, devrim sonrası dejenerasyonu engellemek için tasarlansa da devlette olumludan çok, olumsuz tesirler yapmıştır. Jiang Qing (Mao’nun hanımı) liderliğini yaptığı Gang of Four (Dörtlü Çete) Kültür Devrimi sebebiyle siyasal partide denetimi ele almıştır. Böylece ilımlı tarafın starı parlayan parti başkanı Deng Xiaoping politikadan men edilmiştir.

‘Dört yaşlıyı parçala’ 1966 yılının sloganıydı. Olumsuzluğa iten aşırılığı tahrik eden bir slogandı, sonuçta bir çok yaşlı öldürüldü (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

1.2.5 1968 – 1993 Seçim Kampanyaları

1970’li senelerin ilk dönemlerinde Mao’nun etrafında olmasına rağmen, ilımlı sayılabilecek bir kişi olan Zhou Enlai, ÇKP’nin lideri olmuştur. 1970’li senelerde Zhou Enlai,

Çin' in Amerika ile ilişkilerinin gelişmesinin de tasarlayıcısıdır. Mao ile Deng'in ilişkilerini Enlai düzenlemiş ve Deng'i tekrar partinin ön saflarına getirmiştir. Yalnız fanatik ılımlılar ve Maoistler arasında olan çekişme, 'year of the tiger'ın ardından (Mao'nun ve Zhou Enlai'nin 1976 senesindeki vefatlarının ardından) tekrar alevlenmiştir.

'Dörtlü çeteyi parçala' 1976 yılında kullanılan slogandı. O zamanlar propaganda posterleri dörtlü çeteyi hain olarak tasvir ediyordu. Yüzlerinin en meşhur karikatürleri arasında kırmızı bir çarpı işareti bulunan ve "Kararlı bir şekilde Wang-Zhang-Jiang-Yao Parti Karşıtı Clique' i Atın!" Deniliyordu. Dörtlü çete, dörtlü yolsuzluk simgesi olarak tasvir edildi (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

Dörtlü Çete (Gang of Four), partiden Deng'i tekrar ihraç etmişlerdir. Yalnız çatışmayı terk etmeyen Deng, adamlarını parti içerisinde iyi bir şekilde teşkilatlandırmıştır. Hua Guofeng, Mao'nun mirascısı olarak önceden kararlaştırılsa da, Deng partinin başına ve onun konumuna geçmeye muvaffak olmuştur. Gang of Four'u parti dışında bırakmıştır. Hua Guofeng'i de saf dışı bırakan Deng Xiaoping, böylece partide denetimi ele geçirmiş ve Çin'in istikbalini değiştirecek reform sürecini uygulamaya başlamıştır.

1978 yılının sloganı ise ' Reform ve Açılım' dır. Deng Xiaoping, Çin'i ekonomik reform yolunda tutmaya hızlıca başladı. İlk önce sessizce "sınıf mücadelesine" atıflar bıraktı, her yerde yayınlanmış sloganı gazetelerde basıldı ve son 12 yıl boyunca pankartlarda asılı kaldı (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019). Başka bir slogan ise 'Gerçeklerden gerçeği araştır ' dır. Güzel bir örnektir. Bu ifade, muhtemelen 1930'larda Mao tarafından geliştirilmiştir (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019),

Aslında Çin' in lider bir ülke olmasında, büyük olasılıkla de en çok hisse Deng Xiaoping' in olacaktır. Deng, gelişmiş ülkeler arasında yeni kabul görmeye başlansa da, ortaya koyduğu Çin'in teknolojik bir ülke haline gelmesini sağlayan tarihe adını yazdırmış bir başkandır. Mao'nun Great Leap Forward evveli muvaffak olduğu çağdaşlaşma ve endüstrileşme programının oluşturduğu sağlam temel yardımıyla reformlarla devleti bir küresel ekonomik dev haline getiren Deng, teknolojiye gösterdiği hassasiyetle hatırlanabilir. İdeolojik katılıktan vazgeçen, daha pragmatist ve gerçekçi bir politika takip eden Deng, Amerika ve batı bloğundan olan birçok devleti Çin Halk Cumhuriyeti' nin mühim mali paydaşları yapmıştır. Böylece Çin Halk Cumhuriyeti, tek partili sosyalist rejime karşın Batı'da bir hasım değil, bir mali paydaş olarak idrak edilmeye başlanmıştır. Deng siyasi sahada da mühim reformlar yapmıştır. Tiananmen Meydanı'nda 1989 senesinde hükümet karşıtı eylem yapan karşıt görüşlü talebelerin üstüne silah sıkılmasını yine de önleyememiştir. Deng zamanında Çin Halk Cumhuriyeti' nde belirgin bir kastlaşma hadisesi de vuku bulmuş,

tüccarlık yapan yeni kentli bir varlıklı kastlaşması olmuştur. Gerçekten günümüzde Çin'deki sosyalist sistemin üstündeki en devasa risk, yeni oluşan zengin kesimler ve bu ivedi kastlaşma sürecidir. Yalnız kapitalist devletleri, en azından nötr bir duruma getirmeye yada bir bakıma kendi silahları olan serbest piyasa mekanizmasıyla kendi yanına getirmeye muvaffak olan Çin'de, Deng Xiaoping'in ardından varlıklı ve fakir arasındaki gelir uçurumunu arttıran seri mali büyümenin negatif tesirlerini yok etmeye yönelik başka planlar üzerinde faaliyetlere start verilmiştir.

1.2.6 1993 – 2003 Seçim Kampanyaları

Deng sonrası Çin'in global piyasadaki hissesi ve önemi artarak sürmüştür. İktidara gelen Jiang Zemin, Deng'in reformlarını kaldığı yerden sürdürmüştür. Bununla beraber Zemin, Falun Gong risklerine karşı rijit önlemler almış ve Sosyalist Parti kuvvetini ve geçerliliğini devam ettirmeye özen göstermeyi onun zamanında da sürdürmüştür.

2000 Yılında, 'Üç temsil' slogan olarak kullanılmıştır (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

1.2.7 2003-2012 Seçim Kampanyaları

2003 senesinde düzenlenen kongrenin ardından üçüncü nesil başkanların nihaisi olan Zemin'in makamına daha küçük yaşta olan Hu Jintao ülke lideri ve partinin genel sekreteri olmuştur. Hu Jintao zamanında Çin, Deng'in açtığı yoldan mali yeniliklerini devam ettirmiş ve uluslararası kamuoyunda da daha çok gündeme gelmiştir. Bir başka mühim icraatı da, süper güç olabilmesi amacıyla Çin'i, Amerika tarzı "yumuşak güç" öğelerine yönelmesi ihtiyacını vurgulayan ilk başkan olmasıdır.

2005 Yılındaki Çin seçim kampanyalarında kullanılan slogan ise. 'Uyumlu toplum' dur. (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

1.2.8 2012 Seçim Kampanyaları

18. Çin Komünist Partisi Kongresi, 8-15 Kasım 2012 tarihlerinde düzenlenmiştir Devlet Başkan Yardımcısı Şi Cinping, Merkezi Askeri Komisyon Başkanlığı ve Parti Genel Sekreterliği makamına gelmiştir. Şi Cinping 17 Mart 2013'de ülkenin liderliğini yapmaya başlamıştır. Çin Komünist Partisi 12. UHK (Ulusal Halk Kongresi), 5 Mart - 16 Mart 2013 tarihleri arasında bir oturum düzenlemiştir. Oturumda Bakanlar Kurulu üyeleri, Devlet Konseyi, Devlet Başkan Yardımcısı ve Başbakan onanmıştır. Bu platformda, Dışişleri Bakanı Wang Yi, Başbakan Li Keqiang, Devlet Başkan Yardımcısı Li Yuanchao, , Devlet Başkanı Şi Cinping olmuştur (Örmeci, 2014: 7).

Çin Komünist Partisi 8 Kasım 2012 tarihli 18. Milli Kongresi'nde Şi Cinping (Xi Jinping) Komünist Parti Genel Sekreteri ve bu sayede ülke lideri seçilmiştir. Aynı zamanda Çin Halk Cumhuriyeti'nin o güne kadar başına geçen en ileri görüşlü devlet başkanıdır. Şi

Cinping, Çin'in dünya liderliği amacına uyan bir imaj çizmektedir (Örmeci, 2014: 7).

Şi Cinping 1 Haziran 1953 tarihinde Pekin'de doğmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti'nde "princeling (genç prens)" takma adıyla ün salmıştır. İhtilalci birinci kuşak devlet başkanlarından ve en mühim politik aktörlerden Xi Zhongxun oğlu olması nedeniyle Cinping'e bu takma ad verilmiştir. Mao ile babası, birlikte Çin Devrimi'ni teşkilatlayan kişilerdendir. Bu sebeple Cinping'e, Çin politikasında zaten bayağı zamandır veliaht nazarıyla bakılıyordu. Devrimin en mühim adlarından biridir. Buna rağmen Zhongxun Kültür Devrimi esnasında gözaltına alınmış ve uzun senelerini tutuklu geçirmiştir. Zhongxun'un oğluna en büyük mirası ise, kapitalist sisteme Maoculardan ve klasik sosyalistlerden daha ılımlı durması ve 1989 senesinde Tiananmen Meydanı'nda talebelerin üstüne silahla karşılık veren güvenlik güçlerine karşı kritiklerin oluşturduğu itibarlı izlenimdir. Cinping, babasının bu olumlu imajından da faydalanarak kariyer basamaklarını hızla tırmanmıştır. Enigmatik, hakkında fazla bilgi olmayan, fakat aynı anda Çinli bilindik siyasetçilerden daha değişik olarak sempatik ve sıcakkanlı bir devlet başkanı imajı çizmektedir. Babasının hapsedilmesinin ardından kötü zamanlar geçirmiştir. Cinping, kırsal çalışma kampına gönderilmiştir, ama Sosyalist Parti'ye katılarak devleti adına çalışmayı sürdürmüştür. 1975 - 1979 senelerinde Cinping, başkent Pekin'in itibarlı yükseköğrenim kurumlarından olan Tsinghua Üniversitesi'nde kimya mühendisliği eğitimi almıştır. Babasının bırakılmasının sonrası şanslı dönen Cinping, 1979 - 1982 senelerinde ÇKP' nin mühim adlarından olan ve Geng Biao'nun merkezi askeri komisyon genel sekreteri yardımcılığı vazifesini almış ve böylece ÇKP ve Çin ordusu içerisindeki ilişkilerini ilerletmiştir. Detant'ın ardından Çin Halk Cumhuriyeti - Amerika ilişkileri ilerlerken, 1985 senesinde Cinping de ABD' deki toprak rejimini mercek altına almak için bu devlete giden bir komisyonda bulunarak, bir süreliğine burada Iowa eyaletinde ikamet etmiştir. Cinping'in ABD' de vakit geçirdiği dönemden kalma Hollywood savaş filmlerine olan hayranlığı ve en büyük hobileri basketbol sevgisi olduğu söylenmektedir. Cinping, kariyeri boyunca dört büyük bölgede (Zhejiang 2002-2007, Fujian 1985-2002, Hebei 1982-1985, Shaanxi 1969-1975) vazife almıştır. Bağlılık ve idareci yeteneklerinin devasa önem sunduğu ÇKP' de basamakları hızla çıkmış ve 2007 senesinde Şanghai'da parti başkanlığına getirilmesi kariyerinde parlamasını sağlamıştır. Bilhassa 1999 senesinde çalıştığı Fujian şehrinde alınan bir rüşvet skandalının oluşturduğu problemlerin muvaffakiyetle üstesinden gelmesi, Cinping' i parti içinde bir star yapmıştır. Cinping'in 17. Milli Kongre'de Polit Büro'ya tayin edilmesi (2007 senesinde) ise, Çin' in beşinci nesil devlet başkanları arasında yer almasını ve uluslararası platformda da kendisinin ayırt edilmesini sağlamıştır (O'Neil and et.al., 2010: 451).

Günümüzde global ölçekte bahsedilen bir devlet başkanı olan Cinping'in siyasi eğilimleri ve özel yaşamı hususunda ise hala pek az bilgi vardır. Cinping'in ayrıldığı ilk hanımı Ke Lingling'den sonra evlendiği ikinci eşi Peng Liyuan popüler sanatçıdır. İçten bağlı partili ve Liyaun popülaritesi sayesinde, milletin gözündeki itibarı şüphesiz artmaktadır. İkilinin, kızları Xi Mingze' nin değişik bir ad alması ve ABD'de Harvard Üniversitesi'nde eğitim almasını sağlamaları ise, mühim bir hikâye ve Cinping'in evrene açık olan bakış açısı konusunda mühim bir im gibi düşünülebilir. Cinping ile ilgili az bilgiler içinde rüşvet karşısındaki katı tutumu ve hiç kimseye hasım olmamaya dikkat eden tedbirli politik tavrı vardır. Babası gibi kapitalist sisteme yakın duruşu, onu bir manada Çin Halk Cumhuriyeti' nin efsanevi kurucu başkanı Mao Zedong'dan çok, bugünün atağa kalkan ejderhasını oluşturan Deng Xiaoping'e yaklaştırmaktadır. Şüphesiz Şi Cinping'in memleketine göstereceği hedef, yalnız kendi devleti ve milleti için değil, bütün uluslar bakımından da mühim olacaktır (Coşkun, 2012). 2013 Yılı seçim kampanyalarında Şi Cinping'in kullandığı slogan ise 'Çin Rüyası' oldu (www.bbc.com, E.T.: 17.06.2019).

Çin denilince akla gelen ilk hususlardan biri, şüphesiz kalabalık ve süregelen nüfus artışıdır. Günümüzde kişi sayısı hemen hemen 1.400.000.000'e erişmiş olan Çin'de yaşayan insan sayısı, 1950 yılında 535 milyon dolayındadır. 1970 senesinde bu rakam 840.0000.000 olmuş, 1980'lerde ise 1.000.000.000' ı aşmıştır. Nüfus artışını kontrol altına almak için ÇKP son 30 senedir etkin bir cezalandırma ve az doğum kontrolünü teşvik eden ödüllendirme siyaseti izlemektedir. Çin Halk Cumhuriyeti 'nin kalabalık yaşamı, şüphesiz stratejik ve insan kaynağı açısından mühim bir avantajdır. Gerçekten Çin'de uygun emeğin tedarik edilmesi dış sermaye sahiplerini çeken bir bileşendir. Ayrıca büyük bir kara ordusunun oluşturulması bir hayli kolaydır. Fakat milletin refah seviyesini arttırmak ve gelir dağılımındaki eşitsizliği azaltmak gibi ÇKP' nin üzerinde durduğu hususlar bahis konusu olunca, Çin Halk Cumhuriyeti ' nin nüfus artış oranı ve büyük kalabalığı şüphesiz mühim bir problem olmaktadır. ÇKP' nin izlediği etkili demografi siyaseti kişi sayısı artışını son senelerde kabul edilebilir bir düzeye çekmiş gözükmektedir. Çin Halk Cumhuriyeti' nin en büyük eksilerinden birisi de devletin metropoller dışında halen büyük ölçekte zirai ve kırsal olmasına rağmen, arazilerinin sadece %20'sinin ekilebilir halde olmasıdır. Nüfus, ekseriyetle ekilebilir arazilerin olduğu alanlarda yoğunlaşmaktadır. ÇKP sayesinde son yirmi senede sınaî endüstrinin payı giderek artmış ve bazı kentler oldukça gelişmiştir. Yalnız Çin Halk Cumhuriyeti 'nin endüstrileşme periyodu, Büyük İleri Atılım Hamlesi (Great Leap Forward) gibi çok talihsiz teşebbüslere de tanıklık etmiştir.

Devlet Konseyi devletin hükümet işlerini yürütmektedir. Ülke konseyi yirmisekiz

üyeden oluşmaktadır. Konseyin başında başbakan Li Keqiang vardır. Ülke konseyi, yönetim mevzuatına bağlı yasama işlerini gerçekleştirmekle görevlidir. Mali ve politik ilişkileri yönetmek ve toplumsal konuları ele almak durumundadır. Başbakan, ülke lideri tarafından görevinden uzaklaştırılır ve atanır. UHK (Ulusal Halk Kongresi) denilen konseyin üyeleri, millet tarafından değil, Çin Komünist Partisi tarafından seçilmektedir. Üyelerin seçiminde alt tabanlı mümessiliyet ilkesi göz önünde bulundurulmaktadır. Ulusal Halk Kongresi, her sene bir defa Mart' ta bir araya gelmekte ve meclis planını ve gereksinime binaen yeni kanunları yürürlüğe koymaktadırlar. Onama işlemi, Ulusal Halk Kongresi 'nin 2987 üyesinin onamasıyla sonuçlanmaktadır (Coşkun, 2012).

1.3 GÜNEY AFRİKA' DA SEÇİM KAMPANYALARI

Güney Afrika veya uzun ismiyle Güney Afrika Cumhuriyeti, Afrika anakarasının en güney kısmında konumlanan mühim bir Afrika devletidir. Güney Afrika Cumhuriyeti, insan haklarına saygılı güçlü iktisadi yapısıyla çağdaş Afrika anakarasındaki en kuvvetli ve sürdürülebilir devlettir. Güney Afrika, bir asrı aşan bir zamandır darbe geçmişi olmayan ve seçimlerin yapıldığı az sayıdaki Afrika devletlerinden biridir. Buna rağmen elli yıla yakın süren ve 'apartheid' diye adlandırılan ayrımcı ırkçı sistem sebebiyle, uzun seneler (1949 - 1994) tam anlamda bir halk idaresine erişememiştir. Devletin, kuzeydoğusunda Mozambik ve Swaziland, kuzeyinde Namibya, Botsvana ve Zimbabve, güneydoğusunda Hint Okyanusu, güneybatısında Atlas Okyanusu bulunmaktadır (Kurtuluş, 1996: 299-300). Ufak bir ülke olan kraliyetle yönetilen Lesotho ise, Güney Afrika Cumhuriyeti sınırları içersinde yer almaktadır (Aras, 2004: 13) Güney Afrika Cumhuriyeti, üç değişik devletin birleşmesiyle kurulmuş ve bu üç ülkenin kapitali olan ülke de değişik fonksiyonlar üstlenerek kapitalliğini sürdürmüştür (Cape Town – Britanya Ümit Burnu Sömürgesi, Bloemfontein – Özgür Orange Devleti ve Pretoria – Transvaal Cumhuriyeti) (www.aktifmedya.com., E.T.: 06.11.2016).

Birleşik olarak isimlendirilmese de, pratikte Güney Afrika Cumhuriyeti birleşik bir biçimdedir. Yönetimsel olarak G. Afrika, her bir kentin kendi parlamentosu olan dokuz kentten oluşmuştur. Eyalet parlamentolarının kendi kanunları, anayasaları ve idarecileri bulunmaktadır. Temsilcilerini Ulusal Eyaletler Konseyi'ne göndermektedirler (O'Neil and et.al., 2010: 507).

G. Afrika, ana kara bakımından yer kürenin en devasa yirmi beşinci devleti olmakla beraber, aynı anda 53.000.0000 – 54.000.000 insan sayısı ile demografik bakımdan da global ölçekte yirmi beşinci sırada yer almaktadır (Öztürk, 2011: 125) . Nüfus yapısı heterojen olan devletin % 79'u zencilerden, % 9,6'sı beyazlardan, % 8,9'u melezlerden ve % 2,5'u Hint-Asya kökenlilerden meydana gelir (Öztürk, 2014: 125). Siyahi nüfus arasında da farklı kabile

kültürleri vardır. Siyahi nüfusun % 18'i Sotholardan, devletin batısında, Port Elizabeth ve Cape Town ekseriyetle Nelson Mandela' nın kabilesi olan Xhosalar %20, Zulular Durban tarafında %25 tutmaktadır (Kurtuluş, 1996, 303). Geriye kalan politik nüfusu oluşturan ana gruplar ise; Vendalar, Ndebeleler, Tswanalar, Tsongalardır (O'Neil and et.al., 2010: 493). Devletin on bir resmi dilinin (Swazi, Xitsonga, Setswana, Tshvenda, IsiXhosa, IsiZulu, Afrikaans, İngilizce, Isindebele, Sepedi ve Sesotho) olması da, bu heterojenliğin direkt bir açığa çıkmasıdır (www.southafrica.info, E.T.: 06.11.2016). Nobel Barış Ödülü sahibi sivil toplumcu ve apartheid karşıtı Güney Afrika Anglikan Kilisesi Başpiskoposu Desmond Tutu, bu heterojen nüfusu, 'rainbow nation' (gökkuşağı ulusu) şeklinde tanımlamıştır. Sonradan Nelson Mandela da bu terimi benimsemiştir (O'Neil and et.al., 2010: 493). Esasında İngilizce en çok konuşulan 4. dil durumundadır. Fakat devlette, resmi ve ticari yaşamda İngilizce hakimdir (Örmeci, 2014:8). Güney Afrika Cumhuriyeti, Dünya Bankası 2013 senesi verilerine göre mali yapı bakımından Afrika anakarasında Nijerya'dan sonra ikinci sıradadır ancak dünyada otuz üçüncü en büyük mali yapısına sahip ülkedir (www.databank.com, E.T.:06.11.2016). Buna rağmen, 2013 yılı IMF verilerine göre birey başına düşen gayrisafi milli hasıla bakımından yapılan sıralamada, 6.621 Amerikan \$ ile dünyada sadece seksen dördüncü sıradadır (Örmeci, 2014:8). Güney Afrika Cumhuriyeti UNDP'nin yayınladığı İnsani Gelişmişlik Endeksi 2014 bilgilerine bakılacak olursa, dünyada yüz onsekizinci ülkedir (Örmeci, 2014:9). Güney Afrika'nın performansı Afrika devletleri arasında çarpıcıysa da, küresel anlamda o kadar iyi bir durumda olmadığı bu rakamlardan da anlaşılmaktadır.

1.3.1 1910 Seçim Kampanyaları

Güney Afrika'nın kayıt altındaki tarihi, Conquistador Bartholomeu Dias' ın (Portekizli ünlü kâşif), 16. Asıra doğru burada (Yerkürenin en eski yerleşkesi olarak kabul gören Bantu medeniyeti bu hususta tarihi bakımdan önemlidir), bir sömürge oluşturmasıyla başlamaktadır. (Örmeci, 2014 :1). 1497 Senesinde bir başka Portekizli kâşif Vasco de Gama da, Arap rehberlerin yardım etmesiyle, Ümit Burunu'na oradan da Hindistan'a erişmiştir. On yedinci asrın ortalarından sonra Güney Afrika, Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) firması Portekiz himayesinden Hollandalıların denetimine girmiştir. Hollandalı Boerler Güney Afrika'ya Hindistan, Madagaskar ve Endonezya'dan esir getirterek bir sömürge sistemi kurmuşlardır. Boerler, yerlilerle de ara ara çatışmaya girmişlerdir. Boer (Afrikaner dilinde çiftçi demektir) olarak adlandırılan Hollandalı sömürgeciler, Güney Afrika'da inşa ettikleri rantabl sömürge sisteminin sürekliliğini sağlamak için esas dev yayılmacı İngiltereliler ile senelerce mücadele etmişlerdir. Yine de 1795 senesinde devletin İngilizlerin kontrolüne geçmesine önleyememişlerdir. İngilizler ise, Fransız 1. Cumhuriyeti'ne sömürgelerini

kaptırmak istememektedirler. İngilizlerin gerisinde olan Hollanda' lı Boerler, 1833 senesinde İngiltere'nin yürürlüğe koyduğu esareti yasaklayan yasaya da itiraz etmişlerdir. Özellikle Afrikalı kabile nüfusunu ve Zuluları bitirmeye çalışan Boerler, 1838 yılında Kanlı Nehir Harbi'nde dev bir kıyım yapmışlardır (O'Neil and et.al., 2010: 496).

Güney Afrika, bu çatışmaları ve savaşları takip eden zaman diliminde, altının (1886) ve elmasın (1870) bulunmasıyla (Mineral Devrimi), Avrupa'dan yoğun göç almıştır. Politik olarak İngiliz denetiminde olmasına rağmen, toplumsal ve demografik yaşam olarak Boerlerin etkisinde kalmayı sürdürmüştür. Hollandalılar ve İngilizler arasındaki mücadele devletin zengin rezervleri sebebiyle 1880 - 1881 senelerinde 1. Boerler Harbi 'ne, 1899 - 1902 senelerinde de 2. Boerler Harbi' ne sebep olmuştur. Boerler, kanın gövdeyi götürdüğü bu harplerde korkunç üzüntüler çekmiş ve nihayetinde İngilterelilere yenilmişlerdir. Boerler, sanki bunun intikamını almak istercesine sonraki senelerde 2. Cihan Harbi boyunca Nazilere yardım etmişlerdir. Harbin ardından da devlette İngilterelilerin etkisinin eksilmesini fırsat addederek, oylamalarda başa geçen Boerler, ırkçı - ayrımcı apartheid sistemini kurmuşlardır. 1910 - 1948 senelerinde hakikaten Güney Afrika Birliği ismiyle bir İngiliz sömürgesi olan devlet, İngilterelilerin politik ve mali egemenliğine karşın, bu devlete kızan Boerlerin denetiminde ırkçı kanuni zeminini inşa etmeye başlamıştır. Daha bu senelerden Apartheid yönetiminin esaslarını oluşturmuştur. Bu peryotta Güney Afrika'nın istiklalini, Boerlerin kurduğu National Party (Ulusal Parti), İngiliz emperyalizmine karşı gelerek, müdafaa etmiştir (O'Neil and et.al., 2010: 497). 1930' lardan sonra bu partinin başkanlarından Daniel Malan, beyaz üstünlüğünü açıkça müdafaaya başlamıştır. Gerçekten Boer nüfusu düzenlemeye muvaffak olan ve 1948'de seçimi kazanan Ulusal Parti, apartheid yönetimini kurmaya başlamış ve devlette denetimi sağlamıştır.

1.3.2 1950 Seçim Kampanyaları

Mandela'nın ilk ekonomik fikirleri 1950'lerde sosyalizmden etkilendi. Güney Afrika'nın madenlerini ve bankalarını millileştirmeye inanıyordu. Mandela' nın sloganı 'Mandelanomics: Komünistten kapitalistliğe' di (Leach, 2013: 1) .

Apartheid, Boer menşeli azınlık beyaz benizli insan sayısının 1949 - 1994 seneleri arasında Güney Afrika'da sürdürdüğü ve 'ayrımcılık' anlamına gelen politik rejimdir. Apartheid; herkesin üye olduğu etnik köken çerçevesinde değerlendirilmesine ve yaşamın her anını kapsayan ve hukuki, ekonomik politik ve toplumsal olarak Güney Afrika'daki azınlık beyaz nüfusun menfaatlerinin gözetilmesine dayanan insanlık dışı bir rejimdir. Apartheid rejimi düzleminde Güney Afrikalılar; Asyalılar (çoğu Hintlidir), siyahi Bantular, melezler ve beyazlar olmak üzere 4 gruba ayrılmıştır. 1949 senesinde çıkarılan ilk apartheid yasasıyla,

değişik ırk gruplarından olan şahısların aynı evde yaşamaları ya da evlenmeleri yasaklanmıştır. Beyaz olmayanlar politik çalışmalardan men edilmişler, diğer gruplar ve beyazların kabirleri bile birbirinden ayrı tutulmuştur. Irkçılığa ve etnik ayrımcılığa dayalı bu yönetim, bunun gibi üç yüz kanun yürürlüğe koymuş ve reaksiyonlara karşı, devlette rijit bir polis kontrolü sağlamıştır. Beyazların ırksal olarak saflıklarının korumalarına dayalı ve her bakımdan onlara büyük üstünlük sağlayan apartheid rejimi, bütün negatif yönlerinin yanında Güney Afrika'nın demografik şekline de uymamaktadır. 1980 senesinde yapılan insan sayımından da anlaşılabilir gibi, devlette, 1 milyon Asyalı, 3 milyon melez, 6 milyon beyaz ve 18 milyon Bantu yaşamaktadır. Fakat Bantuların % 33 ü kadar olan beyazlar, her bakımdan devletteki en etkin gruptur. Güney Afrika hükümeti, beyaz benizlilerle diğer etnik grupların karışmaması için 'laager' denilen değişik yerleşkeler bile kurulmuştur. Başbakan ve apartheid sistemi teorisyenlerinden Güney Afrikalı Prof. Hendrik Verwoerd' e (1958 - 1966) göre; beyaz nüfus tek bir ırktan türediği ve Güney Afrika ülkesi mensubu zenci nüfus on değişik klana bölündüğü için devletteki beyaz benizli Boerler en kalabalık ve medeni nüfustur. Bundan dolayı devlet idaresi Boerlerde kalmalıdır (O'Neil and et.al., 2010: 498).

Apartheid sistemi yalnızca etnik ayrımcılıktan ibaret değildir. Dikkat edildiğinde bu sistemin kastsal bir altyapısının olduğu anlaşılacaktır. Çünkü siyahilerin sermayeleri yoktur ve ekseriyetle emeğe dayalı düşük ücretli işlerde çalışıp, alın terleriyle ağır şartlarda hayatlarını devam ettirmektedirler. Üstelik beyaz işçilerin hayat şartları da değişik etnik kökenden gelen işçilerden çok daha fazla seviyededir. Güney Afrika'daki bina yapım endüstrisinde 1980 senesinde yapılan bir araştırmaya göre; beyaz benizliler Bantuların beş misli, melezlerin üç misli ve Asyalıların iki katı civarında ücretlerle çalışmaktadırlar. Güney Afrika hükümeti 1959 senesinde Apartheid sisteminin yerleşmesi amacıyla Bantular için devletin arazilerinin % 13'ü nisbetinde özel yerleşke kasabalar, köyler hatta kentler oluşturmuştur.

Nelson Mandela'nın başkanlığını yaptığı African National Congress-ANC (Afrika Ulusal (Milli) Kongresi), Apartheid sisteminin kesin bir şekilde uygulamaya konulmasıyla, mücadele izlemine farklılaştırmıştır (Örmeci, 2014 : 2). Afrika Milli Kongresi, açıldığı 1912 senesinden beri sürekli ırkçılığa dayanmayan demokratik bir sistem için mücadele vermiştir. Ancak apartheid rejimi olduğu sürece elinden bir şey gelmediğini anlayarak, 1960'lı senelerin ilk yıllarından sonra tabancalı mücadele düşüncesine yakınlaşmıştır. Böylelikle Milletin Mızrağı, Milletin Zıpkını isimli direniş teşkilatını oluşturmuştur. Umkhonto Ordusu'nu kurmalarının nedeni olarak, Nelson Mandela Afrika Milli Kongresi önderi, 'Elli senelik demokratik mücadeleden ilerleme sağlamadığı ve özgürlüklerinin gittikçe daralmasına sebep olmasını' bildirmiştir. 16 Aralık 1961'de başlayan Umkhonto hareketleri yankı bulmuştur ve

kısa zamanda devletteki tüm karşıt politik gruplar Afrika Milli Kongresi adı altına girmiştir. Milliyetçiler, sosyal demokratlar, liberaller, komünistler bundan sonra hep beraber apartheid sistemini yıkmak için Umkhonto'yu ve Afrika Milli Kongresi' ni benimsemektedirler. Afrika Milli Kongresi başkanı Mandela demokrasi-bağımsızlık direnişinin Afrika'daki simgesi olmuştur. O senelerde oluşumu destekleyen devletler arasında ne ABD, ne de Avrupa ülkeleri bulunmaktadır. ANC'ye mali destek vermiş ve silah yardımı sadece Rusya yapmıştır. Yalnız bu Rusya bağına karşın, Afrika Milli Kongresi kat'a Marksist iktisadı benimseyen bir parti olmamış, daha ziyade karma ekonomi yanlısı sosyalist, apartheid karşıtı ve anti-emperyalist doğrultuda bir siyaset takip etmiştir. Bu ortamda, gittikçe starı ışıldayan Mandela'yı engelleyebilmek için apartheid sistemi, 1964 senesinde kendisini müebbet hapse mahkûm etmiştir (Hürriyet, 07.12.2013).

1.3.3 1970 Seçim Kampanyaları

Bu dönemde bütün dünyada yükselen özgürlükçü sol ve anti-emperyalist hareketler Afrika halklarını da etkilemiştir. Güney Afrika'da Steve Biko önderliğinde 1970'li senelerde bir siyahi hareket uyanmıştır. Bu hareket, ABD'de başlayan Afrikalı Amerikalı sivil eylemlerin ardı hükmünde bir harekettir. Biko, aslında siyahilerin de beyaz benizlilerle aynı düzeyde insan olduğunu söylemek dışında bir şey yapmamaktadır yine de tabiki apartheid sistemi için korkulan bir kişidir. Bu sebeple polis gözetimindeyken 1977 senesinde katledilir. Biko, sadece kendi devletindeki ezilenler için değil, bütün evrende ezilen vatandaş tavrına maruz kalanlar adına efor sarf etmiş mühim isimdir (O'Neil and et.al., 2010: 500).

Peter Gabriel 'in Biko için yaptığı şarkı da büyük ses getirmişti. Güney Afrika özgürlük hareketinin en önemli simgelerinden Steve Biko'nun 1977'de polis tarafından gözaltında katledilmesi dünyanın gözünün apartheid rejimine çevrilmesinde önemli rol oynamıştı. İngiliz şarkıcı Peter Gabriel'in şarkısı, 20. yüzyılın en etkili ağıtlarından biriydi. '1980'lerde büyüyen ve Mandela'ya yoğunlaşan uluslararası ilginin de önünü açtı (www.evrensel.net, E.T.:15.06.2019).

1.3.4 1985 Seçim Kampanyaları

Azınlık beyazların kontrolündeki Güney Afrika hükümeti, 1985 senesinde olayların büyümesinin ardından, Nelson Mandela ile politik görüşmelere başlamak durumunda kalmıştır. Parlamento, Mandela'ya bağımsızlığının bahşedilmesine karşılık Umkhonto'nun silahları atmasını istemiştir. Fakat Mandela, bunun politik bir tuzak olduğunu görmüş ve o zamanda anlaşmak istememiştir. Bu zaman diliminde hükümette polemikler olmuş, muhafazakârlarla reformistlerin katı politik tartışmalara girmişlerdir. Güney Afrika apartheid hükümeti, bu sırada Rusya'nın gerilemesini fırsat bilerek etki alanını büyütme istemiştir.

Batılı ülkelerin eleştirilerini de göz önüne almışlardır. Aralarında yaptıkları görüşmelerde yenilikçilerin ağırlıklarını koymaları neticesinde 'Büyük Timsah' takma isimli ülke lideri P. W. Botha'nın başkanlığında yenilik sürecini istemese de start vermek durumunda kalmıştır.

Güney Afrika'nın demokrasiye geçiş periyodunda beş mühim etkenden bahsedilebilir, (O'Neil and et, al., 2010:500-501).

İlk olarak 1936'da beyaz benizlilerin oranı % 21'den giderek 1999 yılında % 10'a kadar devamlı nisbi eksilmesidir. Gerçekten siyahi nüfus arttıkça, politik rejimdeki muhalefetleri ve etkileri de daha etkili olmaya başlamıştır.

İkinci mühim faktör 1980'lerden sonra Güney Afrika ekonomisinin sadece %1 civarında büyüme oranı yakalayabilmesi, resesyona girmesi ve bunun da sosyal huzursuzluklara yol açmasıdır.

Üçüncü mühim sebep; beyaz benizlilerin içinde F. W. De Clerk - P. W. Botha misallerinde görüldüğü gibi, değişim gereksinimi olduğunu müdafaa akil insanların belirginleşmesi olmuştur.

Dördüncü mühim sebep ise, global şartlarla ilgilidir. 1980'lerden sonra Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'nin ve tersine, birçok medeni devlet Güney Afrika apartheid sistemine yönelik ambargolar uygulamaya başlamıştır. Apartheid rejimi, komünist zenci hareketlerine karşı Batı dünyasından anti-komünist destek almıştır. Ancak soğuk savaşın bu zaman diliminde yumuşaması da, rejimi zor durumda bırakmıştır.

Beşinci ve nihai mühim sebep ise; demokrasiye geçiş dönemini idare eden De Clerk'in güçlü liderliği ve iyi niyetidir. Mandela Clerk tarafından serbest bırakılmış, onla beraber rotayı demokrasiye çevirmiştir.

1980'lerde Güney Afrika mücadelesi tüm dünyada gittikçe daha fazla ses getirirken önemli taleplerden biri Nelson Mandela'nın cezaevinden salınmasıydı. Bu mesajı içeren pek çok şarkı yapıldı. Güney Afrika'nın en büyük müzisyenlerinden Hugh Masekela'nın "Nelson Mandela'yı geri getirin" şarkısı da bunlardan biriydi. Masekela, şarkıyı 1986'da sürgündeyken yazmıştı. Sözleri çok basit ancak anlamlı olan bu eser, çıktığında Güney Afrika'da yasaklanmıştı (www.evrensel.net, E.T.:15.06.2019).

1988'de halen apartheid rejiminin sürdüğü sırada yayınlanan şarkının her dizesi dönemin güncel siyasetine ve uluslararası topluma önemli mesajlar içermektedir. Zaten bu yüzden ülkede hızlıca yasaklandı (www.evrensel.net, E.T.:15.06.2019).

1.3.5 1994 - 1999 Seçim Kampanyaları

Bu düzlemde, 1988 - 1994 seneleri arasında gerçekleştirilen yeniliklerle, apartheid sistemi hafifletilmiştir. Demokrasiye geçiş için uygun bir zemin oluşturulmuştur. İlerleyen

senelerde Frederik Willem De Klerk bu pozitif gidişte Nelson Mandela kadar etkisi olan bir diğerk addır. Mandela ve Afrika Milli Kongresi'nin bütün mühim liderleri 1990 senesinde Klerk'in çabalarıyla özgür bırakılır. 1993 senesinde Mandela ve Klerk beraber Nobel Barış Ödülü'nü almışlardır (O'Neil and et, al., 2010:500-501). Afrika Milli Kongresi Seçimde % 62 oy alarak, 1994 senesinde başa gelmiştir. 50 yıllık direnişin sonucu Nelson Mandela ise devletin lideridir. Batı tipi demokrasinin hâkim olduğu bir ÷lke oluşturulur.

Nelson Mandela' ya ait bazı sözler aşğıdaki gibidir (www.gazetevatan.com , E.T.: 15.06.2019).

- Din dünyadaki en önemli güçlerden biridir...
- Hayatta en büyük onur; her düştüğünde ayağa kalkabilmektir...
- Arkadan önderlik edin; bırakın diğerkleri önde olduklarını sansınlar...
- Cesaretin korkusuzluk değil, korkuyu yenmek olduğunu öğrendim...
- Önemli olan derinin rengi değil, değerlerinin rengidir...

Seçim için yapılan hazırlıklar arasında toplu mitingler ve genel seçimler yer aldı. Seçimleri ANC kazandı ve Nelson Mandela Güney Afrika'nın ilk siyah başkanlığına seçildi. Bu seçim Güney Afrika'yı yeni bir demokrasi şafağına soktu ve vatandaşlara umut ve refah duygusu verdi (www.southafrica.co, E.T.: 17.06.2019).

Afrika Ulusal Kongresi (ANC) tarafından yayınlanan Nelson Mandela için bir başkanlık kampanyası afişi şöyleydi: Poster dikey yönde siyah, ve merkezi olarak Nelson Mandela'nın siyah-beyaz büstü görüntüsüne sahip. Görüntü sarı ve yeşil bantlarla sınırlandırılmış, resmin üstünde [MANDELA / FOR PRESIDENT!] Metni ve resmin altındaki [İNSANLAR / SEÇİM!] Metni yeşil kenarlıklı sarı harflerle yazılmıştır. ANC'nin logosu Mandela'nın görüntüsünün sağ alt köşesinde bulunmaktadır. Logo, siyah, yeşil ve altın bir bayrak arkasına, siyah, yeşil ve altın bir bayrak arkasına bir mızrak etrafına sarılmış bir el, siyah-beyaz bir kalkan, bir tekerlek, siyah, yeşil ve altın bir bayrak arka planından oluşmaktadır (www. nmaahc.si E.T.: 17.06.2019).

Nelson Mandela' nın vaatleri şöyle (Leach, 2013: 1):

“Nihayet siyasi kurtuluşumuzu başardık. Tüm insanlarımızı yoksulluk, yoksunluk, acı çekme, toplumsal cinsiyet ve diğerk ayrımcılığın esaretinden kurtulma konusunda kendimizi özgür bırakmaya söz veriyoruz.”

“Hem siyah hem de beyaz olan bütün Güney Afrikalıların, yüreklerinde hiçbir korku olmadan, insanlık onuruna hak kazanamadıklarından emin olarak - yüreklerini yitirebildiklerinden emin olarak, uzun yürüyecekleri bir toplumu inşa edeceğimize dair bir

anlaşmaya giriyoruz. kendisi ve dünya ile barış. ”

“Organize suç, kara para aklama ve suç çetesi faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası alanda hızla artması ve organize suçun uluslararası alanda uluslararası bir güvenlik tehdidi olarak tanımlanmıştır.

“Hem bireysel hem de toplu olarak organize suç, kara para aklama ve suç çetesi faaliyetleri, kamu düzeni ve güvenlik ve ekonomik istikrar için bir tehlike oluşturuyor ve sosyal zarar verme potansiyeline sahip (Leach, 2013: 1).

1994 yılında Demokrat Parti, kampanyalarını “Özgürlük, federalizm ve özgür girişim” sloganlarını kullanarak ulusal oyların% 1,7'sini topladı (Dold, 2019:1).

ANC'nin 1994 seçim sloganı “Paylaşabileceğimiz bir gelecek” ti. Bu slogan sayesinde insanlar “beraberlik içinde kendilerini güvende hissedecekler” diye düşünülmüştü (Dold, 2019:1).

1.3.6 1999 – 2009 Seçim Kampanyaları

Güney Afrika Cumhuriyeti, başkanlık sistemine dayanan parlamenter demokrasiyle yönetilmektedir. İlk demokratik ve serbest seçimler 1994 senesinde yapılmıştır. Faşist sisteme direnişin önderliği ANC (African National Congress), seçim kampanyalarından da galip çıkmıştır. African National Congress, 1999, 2004, 2009 ve 2014 senelerinde yapılan oylamaları da bir başına hükümet kuracak oy çokluğuyla almıştır (www.mfa.gov.tr, E.T.: 06.11.2016). On yılda demokrasi ve siyasal manzara değişmişti (Dold, 2019:1).

Devletin uzun seneler devam eden mücadelesi sebebiyle beş senelik liderliğinin sonrasında artık bir hayli yorulmuş ve yaşlanmış olan Nelson Mandela (Mandela, 1990), Aralık 1998'de koltuğun sahibi Thabo Mbeki'dir. 1999-2004 senelerinde Afrika Milli Kongresi namzedi iki kez başa gelen Mbeki, 2008 senesinde istifa etmiştir. Devletin üçüncü lideri bir seneden kısa süre liderlik yapan Kgalema Motlanthe olmuştur (Örmeci, 2014: 3).

1999' da seçimlerde, Mbeki' nin sloganı olarak “ Her sektörde birlikte, değişim için mücadele ” sloganı kullanıldı. Mbeki geldiğinde çok fazla korku vardı. Çünkü Mandela'dan farklı biriydi. İnsanlar beyaz insanlardan geride kalacaklarından korkuyorlardı. O zamanlar zayıf büyüme ve düşük istihdam seviyeleri vardı. Demokrat Parti bu korkuya 1999 “Fight back” kampanyasıyla cevap mevcuttu (Dold, 2019:1).

2004' de ANC, “Herkes için daha iyi bir yaşam” kampanyasını yürüttü (Dold, 2019:1).

1.3.7 2009 Seçim Kampanyaları

2009 Yılında seçimlerde Jacob Zuma cumhurbaşkanı seçildi. Zuma, kırsal kesimlerdekilere ve işçileri temsil etti, “Solcular” ve “Birlikte daha fazlasını yapabiliriz”

sloganı bu insanlara hitap etti (Dold, 2019:1).

Devletin dördüncü Devlet Başkanı olan Jacob Zuma, Motlanthe'nin kısa süreli ülke liderliğini takip eden izleyen 2009 senesinde seçilmiştir. Daha sonra 2014' deki Devlet Başkanlığı seçimini de kazanmıştır (Örmeci, 2014: 4). Zuma, gençlik senelerinde ve ANC, Güney Afrika Komünist Parti lider ekipleriyle ve Nelson Mandela ile birlikte yıllarca tutuklu kalmış bir isimdir. J. Zuma, yasalara göre son kez liderliğini yapmaktadır. Apartheid sisteminin devrilmesinin ardından partide ivedi bir şekilde yükselmiştir. Partide ve ülkede mühim vazifeler alan J. Zuma'nın başı, 2000' li senelerde kendisi hakkındaki tecavüz ve yolsuzluk savları sebebiyle belaya girmiştir. Ancak Zuma, 2009 senesinde hakkında açılan davaları atlatmayı başarmıştır. Bunun üzerine, 2009 senesinde partisinin başında girdiği seçim kampanyalarında büyük bir oy çokluğuna sahip olarak lider olmuştur. Komünist bir bakış açısına sahip olan Zuma konusunda tasvip edilmeyen konulardan bir tanesi de, kendinin çok evlilik yapmasıdır. *The Daily Telegraph* gazetesinin araştırmasına göre, Zuma'nın altı hanımından toplamda 20 çocuğu bulunmaktadır (Örmeci, 2014: 5).

Apartheid sistemini uzun seneler süren mücadeleler sonucu devirmesi nedeniyle sempati toplayan ve dünyada anti-ırkçılığın simgesi olan bir devlet haline gelen Güney Afrika Cumhuriyeti, yirmi birinci asırda da Afrika anakarasının en mühim devleti olmayı sürdüreceğe benzemektedir. Yalnız bu devletin, -diğer Afrika devletleri gibi- ciddi ekonomik sıkıntıları, güvenlik ve sağlık sorunları vardır. Bu yüzden Güney Afrika'yı da başka Afrika devletleri gibi çağdaşlaşmak ve demokratikleşmek için daha çok yolunun olduğunu belirtmekte fayda vardır.

Parlamento, National Assembly (Ulusal Meclis) ve National Council of Provinces' dan (Ulusal Eyaletler Konseyi) oluşmaktadır. Beş yılda bir ulusal Meclis üyeleri nispi temsil sistemine göre seçilmektedir. 7 Mayıs 2014 günü yapılan halk oylamalarının ardından son olarak vazifeye gelen Ulusal Meclis'te temsilci sayısı 400'dür. Parti listelerindeki sıraya göre nispi temsiliyet sistemi ile seçildikleri için meclis üyeleri, ait oldukları parti yönetiminin tam denetimindedirler. Meclis üyeleri beş senelik süre için seçilmektedirler. Milletvekillerinin seçimlerin ardından parti değiştirmemeleri gerekir. Meclisin öteki kolu olan National Council of Provinces (Ulusal Eyaletler Konseyi) ise, dokuz kentin parlamentosunun seçtiği onarlı gruplardan toplamda doksan milletvekilinden meydana gelmektedir (www.mfa.gov.tr, E.T.: 06.11.2016).

Devletin yürütme başkenti Pretoria, yargı başkenti Bloemfontein, yasama kapitali Cape Town' dır. Cape Town'da konumlanan parlamento, iktidarı kontrol vazifesini anayasada çizilen hudutlar çerçevesinde ifa etmektedir. 1997 Şubat' ta çıkarılan anayasada, temel

özgürlük-haklar güvence içindedir. Devlette basın, hukuk hürdür. Devlet politik rejiminde, Devlet Başkanı hükümet üyelerini atadığı gibi, aynı anda ANC'nin lideri olduğundan Parlamento'daki vekillerinin çoğunluğunun oylarına yön verebilmektedir (www.mfa.gov.tr, E.T.: 06.11.2016). Yalnız meclisin güven oyu ile desteklenmemesi halinde, ülke liderinin aynı parlamenter rejimdeki bir lider gibi vazifeden alınması olasıdır (O'Neil and et, al., 2010:500-505).Yalnız bunun gerçekleşmesi görüldüğü kadar kolay değildir. Zira hem uygulamada ANC başkanı olan ülke lideri, meclisi de denetim altında tutmaktadır, hem de 3 te 2 çokluk, Amerika' daki uygulamaya (impeachment) benzeyen önemli kabahat veya vazifesini liyakatıyla yapmamasını sağlayan özel bir durum lazımdır. 2008'de African National Congress'i kaybeden Thabo Mbeki'nin görevini bırakmaya itilmesi bu duruma misaldir. Demografik ve kültürel şartlar öne sürülerek ANC'nin daha uzun seneler politika sahnesinde yer alması beklenmektedir (www.economist.com, E.T.: 07.11.2016).

Devletin yargı organı hürdür. Yargıçlar, ülke lideri tarafından Adli Hizmetler Komisyonu ile danışarak göreve getirilmektedir. Adli Hizmetler Komisyonunda, üst düzeydeki hakimlerin yanı sıra meclisdeki politik partilerin liderleri de mevcut bulunmaktadır. Anayasa Mahkemesi'nin vazife yeri Bloemfontein kentindedir (www.mfa.gov.tr, E.T.: 06.11.2016).

1.3.8 2014 Seçimleri

2014 yılına kadar Zuma seçmenlerin desteğinin bir kısmını kaybetmişti ve artık bu“ mütevazı işçi sınıfı adamı ” olarak düşünülüyordu. Gumede, “Birlikte Güney Afrika'yı ileri götürüyoruz” 2014 sloganının iyileşmeye çalıştığını anlattı (Dold, 2019:1).

1.1 MISIR' DA SEÇİM KAMPANYALARI

Mısır seçim kampanyaları başlığı altında Mustafa Musa, Hüsnü Mübarek, Sisi gibi liderlerden bahsedilmiştir.

1.1.1 1981 Seçim Kampanyaları

Enver Sedat'a yapılan suikastın ardından cumhurbaşkanlığı görevinin yanısıra Ulusal Demokratik Parti'nin liderliğine de seçilen Mübarek, 1987, 1993, 1999 ve 2005 yıllarında yapılan ve muhalefetin katılımının kısıtlandığı seçimlerde arka arkaya dört kez göreve seçildi (Milliyet, 15.04.2015).

Hüsnü Mübarek, Sedat'ın suikaste uğramasından aşağı yukarı 1 hafta sonra yemin ederek cumhurbaşkanlığı görevine başladı. İktidarda kaldığı süre boyunca ülke askeri bir tutumla yönetildi. Görevde olduğu seneler boyunca olağanüstü hal uygulamasını sürdürdü, temel hak ve özgürlükleri kısıtladı, polisin gözaltı yetkisini artırdı. Terörü en sert şekilde yok etmeyi savundu. İslamcı gruplarla, turizme darbe vurdukları için olağanüstü hallerle mücadele edildi. Mısır halkı, refah ve ekonominin iyi gittiği dönemde rejimi benimsedi. Rakipsiz üst üste 3 kez kazanan Mübarek, Amerika'nın zoruyla diğer rakiplerin seçime girmesine izin

verdi (www.bbc.com, E.T.: 19.10.2018).

1.1.2 2005 Seçim Kampanyaları

Parlamentonun sunduğu tek aday için Mısır halkı evet veya hayır reyi verilebiliyordu. Siyasi yasaklı - tek karşıt görüşlü Müslüman Kardeşler yarışa rakip sokamadı. Mısır halkının tek aday olmadan, birkaç adayın kampanya yaptığı bir seçim oldu (www.bbc.com, E.T.:19.08.2018). Yaşı ilerlemesine rağmen beşinci kez yönetime Mübarek geldi. Mübarek, Kahire'de demokratik reformlara yönelik çabalarını desteklemeleri için düzenlediği mitingde taraftarlarına çağrıda bulundu. Hüsnü Mübarek, yeniden seçilmesi halinde, Mısırlılara onurlu bir dış politika daha fazla özgürlük, daha güçlü bir ekonomi vadetti. Ekonomi ve sosyal problemlerin bu denli masaya yatırıldığı ilk yarışma oldu. Ülke içi sorunların çözümlerine daha bir odaklanıldı. Yolsuzluk-işsizlik hususları Mübarek'i en çok tenkit edildiği noktalardı. Hüsnü Mübarek'in sıkıntılı bölgede düzen sağladığı vurgulandı. Cumhurbaşkanı deneyimini öne çıkaran bir kampanya yürüttü. Diğer adaylar radikal seçim ıslahatları getirme sözü verdiler (www.bbc.com, E.T.:19.10.2018). On adayla start verilen seçim yarışı aslında üç aday arasında gerçekleşti; Ulusal Demokrasi Partisi (NDP) adayı Hüsnü Mübarek, Wafd Partisi adayı Numan Cuma (%2,9) ve Ghad Partisi adayı Eymen Nur (%7,6). Mısır siyasetinde ağırlığı olan cephelerin seçimi boykot etmesi Mübarek'in işine yaradı. Eymen Nur'un Ghad Partisi ve Numan Cuma'nın Wafd Partisi, seçim deneyiminden ve Mübarek'in devlet başkanı olması hasebiyle elinde bulundurduğu muazzam imkânlardan yoksundular. "Bildığın, bilmediğinden daha iyidir" sloganıyla seçim çalışmalarına start veren Mısır Yönetimi, oldukça başarılı bir seçim kampanyası yürüttü.

Çeyrek asırlık başkanlığı döneminde Şarm eş-Şeyh'te halkının sorunlarından uzak bir hayatı yeğleyen Mübarek, seçimler öncesinde ekonomik refah sözü verdi. Siyasî alanda reform vaadinde bulundu. Ancak ülkenin en büyük sorunlarından biri olan yolsuzluklar hakkında tek bir açıklama bile yapmadı. El-Quds el-Arabî gazetesi başyazarı Abdulbari Atwan, Mübarek'in yolsuzlukla mücadele sözü vermemesinin sebebini "Eğer böyle bir şey yapsa idi, işin ucunun kendisine dokunacağını biliyordu." şeklinde açıklıyordu.

Hüsnü Mübarek dışındaki tüm adaylar polis devleti tedbirleriyle karşı karşıya kaldı. Adaylara yalnızca 18 gün süreyle propaganda yapma imkânı verildi. Yine Mübarek seçim kampanyasını hükümete ait toplu taşıma araçlarıyla yürütürken, diğer partilerin bu olanaklardan mahrum olduğu görüldü. Seçimlerde aday olan bir parti İskenderiye'de düzenleyeceği mitinge taraftarlarını götürecek otobüsleri kiralayamadığından mitingi iptal etmek zorunda kaldı (www.anlayis.net, E.T.: 17.06.2019).

1.1.3 2013 Seçim Kampanyaları

Ülkenin yöneticisi Muhammed Mursi dört kademeli seçim olacağını ve ilk etapta ülke dışındaki vatandaşların sonraki üç kademede ise yurt içindeki vatandaşların oy kullanacağını söyledi. Meclis koltuk sayısı 546 adete çıkarıldı.

Kanlı sokak gösterileri haftalarca sürdü bir sürü kişi öldü ya da yaralandı. Ekonomi bunalımı aşılamadı (www.dw.com , E.T.:19.10.2018).

1.1.4 2018 Seçim Kampanyaları

2018 senesi Mısır seçim kampanyalarına dayanılmaz baskılar damga vurdu. Sisi kendine yakın isimlere rakiplik vererek bir 'Demokrasi Tiyatrosu' oynadı. Zira aday gibi görünen Musa Mustafa, Sisi lehine afişler bile astırmıştı.

Mısır seçim kampanyalarında ilginç görüntülere de sahne oldu. Sisi Hollywood sinema ve dizi filmlerinde enteresan sahnelerde belirdi.

Musa için "kendine oy atmak yerine Sisi'ye oy verdi" yorumları yapıldı (www.ensonhaber.com, E.T.:19.10.2018).

1.2 TÜRKİYE'DE SEÇİM KAMPANYALARI

Bütün demokratik ülkelerde olduğu gibi Türkiye'deki seçim kampanya çalışmaları da demokratik süre ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerle eşdeğer bir gelişme göstermiştir. Öncelikle seçim kampanyalarının yapılmasını gerektiren demokratik ortam oluşmuştur. Çünkü bir siyasi parti zamanında vatandaşın seçebileceği diğer bir siyasi oluşum olmamasından dolayı seçim için herhangi bir kampanya ya da etkinlik yapılmasını engellemektedir. Türkiye'de hem demokratik gelişim, hem de iletişim teknik ve yöntemlerinin gelişimi seçim kampanyalarının politik sürecin vazgeçilmezleri arasına almıştır.

1.2.1 1946 Seçim Kampanyaları

Seçim kampanyalarının ve bu kampanyalarda uygulanan strateji, taktik ve araç kullanımının gelişimi ilk olarak Amerika' da gelişmiş sonra yavaş yavaş diğer devletlere sıçramıştır. Bu gelişim hem demokrasinin hem de iletişim teknolojilerinin gelişimiyle paralellik göstermektedir. Türkiye'de bir tane siyasi oluşumun var olması bu konuda etkinlik olmamasına sebeptir. Cumhuriyet Halk Partisi yegâne resmi siyasi oluşumdur. Ülkede başka siyasi oluşum olmaması ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin tek oluşu kampanya yapmayı gerektirmemiştir. (Aktaş, 2004 : 57).

Demokrat Parti 1946 seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi'ne rakip olur. Her ne kadar görüntüde de olsa, seçim sırasında CHP tarafından seçime hile karıştırıldığı iddiaları ayyuka da çıksa en azından demokrasinin gereklerinden birisi olan halkın oy verirken seçebileceği başka parti ve adaylar ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda politik ve teknolojik açıdan yenilikler gerçekleşmiş, 'radyo' partilerin en önemli propaganda aracı olmuştur (Güven, 2017: 179).

1.2.2 1950 Seçim Kampanyaları

Türkiye’de seçim kampanya tekniklerinin bazılarının belli açılardan uygulanmaya başlandığı ilk seçim 1950 seçimleridir. Bu seçimlerde DP'nin afiş çalışması hem seçim kazandıran ilk afişler olma özelliğini, hem de kaliteli bir seçim afişi olma özelliğini taşımaktadır (Benhür, 2007:64).

Politik tarih ve seçim kampanyaları açısından hafızalardan silinmeyecek gelişmeler bu seçimde olmuştur. 1950 yılındaki etkinlikler ilk siyasi kampanyalar için başlangıç örnekleri olmuştur. Dur işareti yapan el afişi ve ‘Yeter Söz Millet’in cümlesi unutulmayacak, müstesna bir afişlerdir. Bu tasarımı yapan kişinin devlet memuriyetinde Şanlıurfa'ya sürgün edilmesine bile sebep olmuştur. ‘Büyük Türkiye için Desteğinizi İstiyorum’ cümlesinin yer aldığı seçmene doğrultulan işaret parmağının bulunduğu başka bir afiş çalışması da vardır. DP ülkede ilk defa görülen etkinlikler sergilemiş, afiş ve radyodan baya verim almıştır. Seçim sonucunda oyların % 53'ünü alan Demokrat Parti Meclis'teki 408 sandalyeyi tutmuş, 27 senelik İsmet İnönü yönetimini almıştır. Fakat ne tuhaftır ki iktidara gelen DP, iktidara gelmesinde büyük katkısı olan radyoyu muhaliflerin kullanımı açısından yasaklamış, iktidarda bulunmanın verdiği avantajı kendi kullanımı yönünde değerlendirmiştir (Aziz, 2003: 83-84 , Aktaş, 2004 : 58).

1.2.3 1954 ve 1957 Seçim Kampanyaları

Demokrat Parti'nin başlattığı tarım ağırlıklı kalkınma stratejisi, başlangıçta ulusal ekonomiye ciddi bir ivme kazandırır ama kalkınma bir süre sonra hız kesmeye başlamıştır.

Demokrat Parti 1954-1957 oylamalarında etkisini muhafaza eder. Demokrat Parti'nin oyları 1954'te 57% 'ye çıksa da, 1957'deki seçimlerde ekonomideki gelişmelere paralel olarak 47% 'ye iner. Cumhuriyet Halk Partisi ise söz konusu oylamalarda sırasıyla %35 ve 41% rey kazanmıştır.

Tam 10 yıl 5 gün süren DP iktidarı, Türkiye'yi batıya yaklaştırmıştır. İlk yıllarda Marshall Yardımı dahil olmak üzere dışarıdan alınan çeşitli yardım ve kredilerle ekonomik bir rahatlama yaşanır. 1950'lerin ikinci yarısından sonra, daha fazla rey ve egemenlik kaygısıyla günü idare etmeye çalışan Demokrat Parti iktidarı, bütçeyi idare edemez hale gelir. 1958 senesinde Türkiye Cumhuriyeti tarihinin en devasa değer düşümü yapılarak 1 \$, 2,80 TL'den 9 TL'ye kadar çıkartılır. Bu süreçte, Celal Bayar - Adnan Menderes yönetiminin demokrasiden giderek uzaklaşan yönelişi, Vatan Cephesi'yle yükselen tansiyon aydınları, gençleri, askeriye'yi kaybediş... ve 1960 askeri darbesi... birbirini izler.

1.2.4 1961 , 1965 ve 1969 Seçim Kampanyaları

1960 Askeri darbesi, siyasal ve toplumsal hayatta büyük etkisi olan, diğer darbelerin de önderi olur. Bunun yanı sıra, 1961 Anayasası'nın oluşturduğu politik egemenlik atmosferi,

farklı ve yeni düşünedeki siyasi oluşumların ortaya çıkmasına ve meclise etki etmesine sebep olur.

1961 Anayasası'na uyumlu olarak hazırlanan oylama kanunları ile politik partilere tekrar, halk oylaması öncesi radyo kanalıyla reklam hakkı sunulmuştur. Halk oylamalarına (1961-1965-1969) katılan siyasi kurumlar radyodan faydalanmışlardır. Hiç kuşkusuz, radyo yoluyla propagandanın siyasal partilere gerek kendilerini tanıtmaya, gerek adaylarını tanıtmaya yönünden önemli katkıları olduğu açıktır. Türkiye'de çok partili siyasal yaşamın yerleştiği 1960' lı yıllarda, siyasal partiler seçimleri kazanmak, namzetler de başa geçebilmek için rekabetçi bir atmosferde, mücadele etmişler, yarışmışlardır (Tokgöz. 1989 : 43).

1960'lı seneler politik partilerin, kapalı ve açık yerlerde toplantılar organize debildikleri fikri bağımsızlıkçı bir süreçtir. Farklı ve yeni düşüncelerin sembolü büyüklü küçüklü partiler ve onların adayları, el ilanlarından kataloglara, hoparlörlü araçlardan afişlere, radyo propagandalarından özgürleşen medyaya kadar tanıtılabilme ve kendilerini rahatça anlatabilme fırsatını yakalamışlardır. "Bu yıllar içinde toplumdaki hızlı değişimin siyasal kampanyalara yansımalarını, farklı görüşleri benimseyen, benimsetmek isteyen yeni siyasal partilerin kurulduğunu dikkatten uzak tutmamak gerekir" (Abadan, 1966: 37).

1.2.5 1973 Seçim Kampanyaları

12 Mart 1971 darbesi denetiminde yapılan 1973 halk oylamaları "demokratikleşme" hususunda mühimdi. Sandık başına gitme oranı Türk halk oylamaları geçmişinin %64,3 ile en az katılımlı 1969 halk oylamalarını 2,5 birim geride bırakarak % 66,8 'de takıldı.

Bu oylamalara sekiz parti katıldı. Üç parti ortak hükümet kurdu. MSP-AP-MHP birliği " MC " (Milliyetçi Cephe) olarak isimlendirildi. Ardından 1. MC ismiyle kayıtlara geçti.

1969 halk oylmalarının ardından oluşan atmosfer, askeri müdahale ve ardından olan gelişmeler politik partilerin seçim afişlerinde ve vaatlerinde yerini aldı (www.bianet.org, E.T.:19.10.2018).

12 Mart darbesi devletteki düzeni bozmuştur. Ordu idaresinde, Ferit Melen ve Naim Talu, 1. ve 2. Nihat Erim koalisyonları oluşturulur. 1973'te yapılan oylamalar neticesinde şekillenen Cumhuriyet Halk Partisi-Milli Selamet Partisi koalisyonuyla yönetim yeniden, seçilmiş sivillere geçmiştir. Koalisyon hükümeti, Kıbrıs Başı Harekatı'nın ardından dağılmıştır. Ara çözüm olarak ortaya çıkan Sadi Irmak hükümeti, Milliyetçi Cephe Hükümeti'ne 3,5 ay sonra iktidarı devretmiştir.

O güne kadarki sancılı ve kesintili demokrasi deneyiminde, dikkat çeken profesyonel bir siyasal iletişim çabasına rastlanılabildiğini söyleyebilmek pek mümkün değildir. Ancak bu

dönemde, geçmişte toplumda derin yansıma bulmuş olan ‘Demir Kırat’ Adalet Partisi’nce kullanıldığını görülmektedir. Gene bu süreçte, CHP önderi Bülent Ecevit için ‘Karaoğlan’ ve Adalet Partisi önderi Süleyman Demirel için ‘Çoban Sülü’ takma isimlerinin yaratıldığına ve bu lakapların halk tarafından, anılan liderlerin isimlerinden daha çok benimsendiğine şahit olunmuştur.

Karaoğlan lakabının doğuşu, Kayhan Sağlamer’in yazdığı “Ecevit Olayı” adlı kitapta şöyle anlatılmaktadır:

“Sivas’ın Yıldızeli ilçesi... Bir nine, iki büklüm elindeki eğri büğrü bastonu, Şoför Kamil yönetimindeki CHP otobüsü etrafında dolaşmakta olan, Ankaralı gazetecilere yanaştı. Başında beyaz örtüsü, üzerinde trikotaj kiremit rengi ceket ve siyah şalvar, ayağında kara lastik pabuç. Belki de daha genç. Ama yokluğun, yorgunluğun tahribatından 90 yaşında görünüyor. Dış arama; avurtlar çökük. Tarazli sesiyle sordu:

- Karaoğlan nirede ha evlatlar, Karaoğlanı görmek istiyom.

Pek yüz vermedi gazeteciler. ‘İşte orada’ deyip elleriyle CHP ilçe merkezini gösterdiler. Sessizce uzaklaştı nine buruklukla.

Önce Karaoğlan lakabını pek önemsemedi gazeteciler ama, ninenin Ecevit’i kastettiğini anlamışlardı. Neden sonra biri bir başkasına anlattı, onun ağzından da genel başkana refakat eden CHP’lilerin kulağına gitti.

CHP’nin propaganda makineleri can atarak aradığını işte böyle, bir tesadüfle bulmuştu. Derhal işlemeye başladı propaganda makineleri ve ‘Karaoğlan’ tüm Türkiye’ye bir anda yayıldı. ‘Benim sadık yarım kara topraktır’ mısrası, ‘Bizim sadık dostumuz Karaoğlandır’ şeklinde değiştirilerek türküler düzüldü. Ecevit de çok sevmişti halktan fişkırın, derin anlamlı lakabını ”(Sağlamer, 1974 : 83).

1.2.6 1977 Seçim Kampanyaları

1977 halk oylamaları basının fazlaca kullanıldığı bir zaman dilimi oldu. Bu süreçte Türk siyasi tarihinde reklam ajansları da ilk defa politik halk oylamaları çabalarına dahil edildi. Farklı şekilde ifade etmek gerekirse, ilk kez bu seçimde politik firkalar kampanya stratejisi için profesyonel ajanslarla çalışmaya başladılar. Bu da 1977 oylamalarını, politik tarih bakımından bir hayli mühim kılmaktadır.

Buna rağmen 1977 yılına değin geçen kesintili ve sancılı zaman diliminde, uzman bir iletişim eforu hissedilmese de halka akseden kimi ve simgelerin var olduğu göze batmaktadır.

Bir söylem hatasından ve yanlış anlaşılardan doğan “Demir Kırat”, AP başkanı Süleyman Demirel için denen “Çoban Sülü” ve Sivas’ın Yıldızeli İlçesi’nde CHP halk oylamaları çabaları esnasında ihtiyar bir teyzenin Bülent Ecevit’e yakıştırdığı “Karaoğlan”

lakapları bu kampanyada da kullanılmaya devam edilmiştir.

Bu seçimde ilk defa gazetelere siyasal reklam verildi. Süleyman Demirel'in lideri olduğu Adalet Partisi, Cenajans'la ortaklaşa seçim kampanyasını yürüttü. Hürriyet gazetesinde Adalet Partisi'nin yirmi bir politik reklamı seçimlerden üç hafta önce başlayarak yayınlandı.

“Analar çocuklarınızı oylarınızla koruyun.”, “Silah gidecek, barış gelecek.” Bunun yanında düşük gelir düzeyli vatandaşın oyunu kazanmak için de milliyetçi duyguların kullanıldığı “Kıbrıs fatihi Karaoğlan” sloganı ile vaatlerin olduğu afişler kullanıldı

Televizyonun propaganda amaçlı, ücretsiz yayına açılması 1977 seçimlerinin politik yaşama getirdiği en büyük yeniliklerden biri olmuştur. Bütün fırkalar Yüksek Seçim Kurulu'nun saptadığı zamanlarda propaganda yapabildiler. Bunların arasına büyük siyasi partilerin yanı sıra, seçime katılan tek sol fırka olan TİP de dahildi.

Türkiye'de sol hareketin hacmi oldukça geniş olduğu bir dönemdi.1977 seçimlerine hazırlık aşaması. Sandık başına oy kullanmaya halkın % 72,4'ü gitti. Oylamalara girmeyen TKP (Türkiye Komünist Partisi) aleni olmasa da TİP'in reylerinin Cumhuriyet Halk Partisi'nde birleşmesi için reklam yaptıkları bilinmektedir ((www.bianet.org, E.T.:19.10.2018).

1977 seçimleri politik pazarlama tarihimiz açısından oldukça önemlidir. Çünkü ilk defa bu seçimde politikacılar T.V. ' den propaganda amaçlı olarak ücretsiz yararlanabilmişlerdir (Özkan, 2002:45).

Türkiye açısından bakıldığında Cen Ajans' la Adalet Partisi' nin ortaklığı profesyonel anlamda politik iletişimin, politik pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır (Topuz, 1991:15). Nitekim politik iletişimde seçim kampanyası adına birçok ilk bu seçimlerde gerçeklemiştir. Bir politik parti ilk defa profesyonel bir reklam ajansı ile çalışmaya başlamış, ilk defa gazeteye (Hürriyet Gazetesi) politik reklam verilmiş, kasetten yararlanılmış; yirmi bin adet vatandaşlara yollanmıştır (Aziz, 2003: 86; Topuz; 1991:15).

Kampanya sırasında Cenajans'ın kullandığı afiş ve afiş asma taktiği oldukça ilginç ve o dönem için yenilikçidir. Öncelikle, ajans yetkilileri uzman kişilerin de görüşlerini alarak en etkin rengin mor olacağına karar vermişlerdir. Çünkü 1980 öncesi terör dönemidir ve renkler bile silahların patlaması için yeterli sebeptir. Nitekim ilginçtir afiş asma sırasında Cenajansın altı afişçisi vurulmuştur. Ajans renk seçiminden sonra düz mor afişler yaptırmış ve birçok duvara bunları astırmıştır. Boş afişler insanlarda büyük ilgi ve merak uyandırmış, birkaç gün sonra da afişçiler sokağın bir başındaki mor afişin üzerine A harfini, sonundaki afişin üzerine de P harfini yazarak uzun ve dikkat çekici AP afişleri oluşturmuşlardır (Topuz, 1991:15-16).

O dönemin Cenajans Genel Müdürü Nail Keçili yeniliklerle ilgili olarak bir röportajda şunları söylemiştir:

'Kuruluşumuz bu programda faaliyetlerini sürdürürken, o günler için olduğu kadar, bugün de geçerliliğini koruduğu iddia edilecek dört, beş yeni yöntem denemiştir. Örneğin 'vereceğimiz mesajları her yayın organı bizim istediğimiz ölçüde kullanmayabilir' düşüncesinden hareket edilerek, geniş çapta dağılımı sağlanan özel bir gazete hazırlanarak yayımlanmıştır. A ile P sembollerinin olduğu ve değişik bir renkten yararlanılan afişler panolarda uzun süre durmuş, devamlı ilgiyi odakta tutmuştur.

Politik parti propagandalarının profesyonel haberleşme kuruluşlarınca yapılmaya başlanması Türkiye içinde küçümsenemeyecek bir adımdır. Bu adımın atılmasında kuruluşumuz en büyük görevini, bir politik partinin üst yönetim kadrosunu, bu işin Türkiye 'de de yapılabileceğine ve bunun belirli kurullarla olabileceğine inandırmakla yapmıştır' (Topuz, 1991: 17).

5 Haziran 1977 seçimlerine 15.358.210 seçmen katılmış, Adalet Partisi geçerli oyların % 36.9'unu alarak Mecliste 189 sandalyenin sahibi olmuştur. Fakat bu seçimin galibi herhangi bir ajansla çalışmayan CHP'dir. CHP oyların % 41.4' lük bir bölümünü alarak 213 milletvekili çıkarmıştır. CHP seçimin galibi, AP ise ilklere imza atan bir seçim kampanyası yürütmesine rağmen ikinci parti konumunda gözüke de durum hiç öyle değildir. Çünkü 1975'den beri iktidarda olan ve icraatları pek göz doldurmayan, kanlı 1 Mayıs olaylarıyla itibarı sarsılan AP ve Süleyman Demirel bir önceki seçimlerde aldıkları oy olan % 29.8'lik dilimi % 7.1 oranında arttırmıştır. Üstelik tek başına iktidar olabilmek için yeterli çoğunluğu sağlayamayan Bülent Ecevit'in kurduğu azınlık hükümeti de Meclisten güvenoyu alamayınca, 2. MC Hükümetini kurmak gene Adalet Partisi ve Süleyman Demirel'e düşmüş, Cenajans'ın kampanyası dolaylı da olsa iktidarı tekrar Süleyman Demirel'e kazandırmıştır (Özkan, 2002: 55).

1.2.7 1983 Seçim Kampanyaları

6 Kasım 1983 seçimi Türkiye' deki kampanyalarında uzmanlarca yönetilen bir seçim olmuştur. 1983 Milletvekili Genel Seçimleri, demokrasinin askıya alındığı ve siyasetten men edilen isim ve partilerin yerine farklı isimlerle gerçekleştirilmiştir (Aziz, 2003: 86).

Bu seçimlerin mühim yeniliklerinden bir tanesi 7 Temmuz 1983 Resmi Gazete yayımlanarak, politik partilerin basına reklam yayımlatma hakkı verilmesi ve iki partinin kampanyalarda ajanslarla iş birliği yapmalarındır (Özkan, 2002: 61).

MDP önce Cen ajans ile çalışmaya karar veriyse de hem horoz içerikli amblemine karşı çıkmalara rağmen parti içinde yapılması hem de gazete ilanları ve broşür metinlerinin parti içinde yazdırılması üstüne seçim bütçesi konusundaki anlaşmazlıklar sonucu Cenajans ve

MDP' nin yolları 2.5 ay gibi bir zaman zarfında ayrılmıştır (Topuz, 1991:19-20). MDP bunun üzerine seçimlere 45 gün kala Ajans Ada'yla ortaklık yapmıştır. Parti içinde oluşturulan TRT çalışanlarından kurulan kampanya ekibi kampanya stratejisi konusunda yol açmıştır. Ajanstan tümüyle yeni bir strateji oluşturması değil, var olanın düzeltilmesi istenmektedir. Parti kurmayları ve ajans yetkililerinin görüşmeleri sonucunda kampanyanın ana teması üç maddeyle belirlenmiştir. Belirlenen bu maddeler şunlardır (Topuz, 1991:35, Aktaş, 2004 : 61):

- Anarşiden, terörden uzak, huzur ve sükûn içinde bir ülkede yaşamak;
- Ekonomik açıdan ülkenin içinde bulunduğu zorluklardan ve yokluklardan kurtarılması,
- Ülkenin insan hak ve hürriyetlerine sahip olarak gelişebileceği demokratik bir ortama yumuşakça geçişi sağlamak şeklindedir.

MDP parasızlıktan ancak seçime üç gün kala gazetelere üç değişik ilan verebilmiştir. İlanlarının her üçü de 'Dengeli Ekonomi... Sağlıklı Demokrasi... Güçlü Türkiye' sloganını taşımaktadır. Gerek 12 Eylül yönetimi, gerek MDP kadroları ve gerekse basın çok önemli bir bölümü, 1982 Anayasa oylamasındaki gibi bir sonuçla seçmenin MDP' yi sandıktan birinci parti olarak çıkaracağını düşünmektedir. Her ne kadar parti kurmayları ve ajans yetkilileri yukarıdaki üç maddeyi temel belirlemişse de MDP' nin kampanya stratejisinin genel anlamda seçmeni 12 Eylül öncesiyile korkutarak işbaşına gelmek olduğu söylenebilir. Ekonomik sıkıntılarının çözülmesi, insan hakları, dış politika ve demokrasi talepleri ikincil planda kalmıştır (Özkan, 2002:62-63).

Halkçı Parti ise seçimde bir ajansla çalışmamıştır. Türkiye' nin henüz tanıştığı politik reklam Halkçı Parti için çok önemli bir gerçek olarak görülmemektedir. Ayrıca partinin bir reklam ajansı ile çalışabilecek nitelikte bütçeye sahip olmadığı da bir gerçektir. Halkçı parti kampanya eksenini, demokratik haklar, çalışanlarından yana ekonomik vaatler ve özelleştirme karşıtlığına dayandırmıştır. Halkçı Parti 'nin seçimlerden sonuncu çıkacağı genel anlamda en yaygın kanı olarak göze çarpmaktadır (Özkan, 2002: 65).

Anavatan Partisi 1983 seçimlerinde Manajans'a her konuda tam yetki vererek, stratejik planlaması en etkin ve doğru seçim kampanyasını sürdürmüştür (Özkan, 2002: 65). Manajans öncelikli olarak halkın isteklerinin ne olduğunu araştırmış, bu araştırmadan beş ana tema ortaya çıkmıştır. Bu temalar; 12 Eylül ile sağlanan asayiş ve sukûnetin sürmesi, orta direğin kuvvetlendirilmesi, enflasyona bi dur denilmesi, ev probleminin giderilmesi ve bürokrasi azaltılmasıdır (Topuz, 1991:23).

Gerek televizyonda gerekse basın ilanlarında her gün bir konu işlenmiştir. Özal'ın

Reagan ve Kennedy gibi doğal iletişimciliği kullanılmış, fiziğinin olumsuz tarafları sempatikliği ile giderilmeye çalışılmıştır. Gazetecilerle temasa geçilmiş, onlarla tanışmak için geziler ve toplantılar düzenlenmiştir. Televizyondaki toplantı ve oturumlara katılmasında dikkat edilecek öğeler için ülke haricinden 'kamera karşısında davranış' kaynakları getirilmiştir. Konuşma hızı üzerine çalışılmış, özellikle el kol hareketlerinin yüzünün önüne geçtiği meydana çıkınca, kendisine kalem kullanması söylenmiştir. Bu kalem milletin çok alakasını cezbetmiş, kalem sayesinde jestlerin önüne geçilmiş, bu aracın zihinlerde meydana getirdiği çalışma, yazı, hesap kitap, belge sembollemesi yaratılmıştır. Karizmatik, ağırlığı olan kişiliği Manajansın işine yaramış, diğer partiler her gün televizyona değişik birini çıkarırken onlar sadece Özal'a yer vermişlerdir. Genel olarak değerlendirildiğinde ANAP-Manajans stratejisinin lider üzerine kurulu olduğu, 'Star Strategie' taktiğini hem de oldukça iyi bir şekilde uyguladığı görülmektedir (Topuz, 1991:24-25).

Bütün konuşmaları Manajans yazdığından 'Star Strategy' gibi 'Ghost Writer' (hayalet yazar) olarak kabul gören kavram ve olgu Türkiye seçim kampanyaları sürecine bu seçimlerde girmiştir. Gerek 'Star Strategy' gerekse 'Ghost Writer' taktiğini uygularken Manajans üç temel öğeyi kullanmıştır (Topuz, 1991:27-28). Bunlar:

- Önce üründen kaynaklanmak, Turgut Özal nasıl konuşuyorsa, benzeri bir konuşma yazma biçimi edinmek.
- Reklamlarda her zaman kullanılan her an, duru ve kolay anlaşılır temiz bir Türkçe kullanmak.
- Hiçbir zaman uzun cümle kurmamak ve her tümceyi bir paragraf yoğunluğunda yazmak.

Manajans ilk olarak bu seçimde videokasetleri kullanmıştır. Yazar Mehmet BARLAS ile yapılan konuşma ve çalışmalar video kayıt altına alınmış, videokasetler çoğaltılarak 2500 adet kadarı partinin şehir ve belde temsilciliklerine dağıtılmıştır. İl ve ilçe örgütleri bulabildikleri video oynatıcı cihazlarla bu kasetleri kahvehaneler gibi kamusal alanlarda halka izlettirmiş, özellikle köylerde ve kasabalarda kasetler dikkatlice izlenmiş ve Özal' ın gezisi sırasında bu kasetlerden etkilenen insanlar ona sorular sormuştur (Özkan, 2002:69; Topuz, 1991:30).

1983 seçimlerinde geçerli oyların % 45.'ini alan ANAP, 211 milletvekili çıkarmıştır. İkinci parti; % 30.5'lik oy oranıyla Mecliste 117 sandalyenin sahibi olan Halkçı Parti'dir. Birinci parti olarak çıkacağı düşünülen MDP ise halkın ancak % 23.3'ü tarafından tercih edilmiş ve 71 milletvekilliği çıkarabilmiştir. Bu seçimler politik iletişim tarihinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir, çünkü birçok ilklerin yanında ilk kez politik bir oluşum ve

önderi reklam ajansına bu denli güvenmiş ve koordineli çalışmıştır (Özkan, 2002:71).

ABD’de yaygın olarak kullanılan, Yıldız Stratejisi yani ‘Star Strategy’ Türkiye’de başlamış, önderlik becerileri, karizmaları ve politik geçmişleri kuvvetli olan Erbakan, Demirel, Türkeş ve Ecevit gibi eski bilindik önderlerin yanında kısaca ‘medya yıldızı’ denilebilecek, özellikle basının lanse etmesiyle ışıldayan starlar da politika sahasında sahneye çıkmaya başlamışlardır. Bu şekilde 1983 seçimlerinin oluşturduğu atılım ile yeni politika algısı ve yeni politikacıların dönemine geçilmiştir. Bunların en somut ve güzel örneği ise ANAP' ın kuran Turgut Özal' dır (Yıldız, 2002:103).

1.2.8 1987 Seçim Kampanyaları

1980'lerin ortalarından itibaren seçim kampanyalarında mühim bir değişme süreci gerçekleştirmiştir. O zamana dek seçim kampanyalarına dolaylı olarak ya da doğrudan siyasetçiler tarafından yön verilirken, profesyonellerin eli siyaset sahnesinde görülmeye başlamıştır. Reklam ajansları, kamuoyu araştırma şirketleri, kısacası fikir dünyasının yaratıcı kadroları politik ürünleri satılmak için kolları sıvamışlardır. Böylece hem politik sürecin daha önemli bir bölümü için dikey, hem de coğrafi genişlik ve hemen hemen bir kampanyanın tüm etkinlikleri açısından yatay yaygınlık kazanması sağlanmıştır (Bostancı, 1995:82).

1987 seçimlerinde siyaset sahnesinde referandumla politik yasakları kalkan eski siyasetçiler de katılma imkânı bulmuştur. Bülent Ecevit, Süleyman Demirel, Necmettin Erbakan ve Alparslan Türkeş partilerinin başında seçime girmişlerdir. Bu seçimde SHP Yorum Ajans, ANAP ise yeni kurulan Birikim Ajans ile iş birliği yapmıştır. Diğer partiler politik reklamcılık faaliyetlerini küçümsedikleri için kendi kampanya çalışmalarını kendileri yönetmişlerdir (Özkan, 2002: 84).

‘Çağ atlayan Türkiye’ ile ‘Beş yıl daha bir limon gibi sıkılmaya hayır’ sloganları ortaya çıkmış ve kıyasıya bir mücadeleye girmiştir (Aydın, 2014: 1). Aslında limon gibi sıkma, SHP'nin seçim etkinliklerini üstelenen Fikri Sağlar' ın Mersin' de oylama öncesi insanlarla konuşurken aralarından birinin Özal'ı şikâyet etmek için kullandığı ‘Bizi limon gibi sıkı’ cümlesinden ortaya çıkmıştır. Limon kampanyası beklenenden fazla ilgi görmüş, ajans yöneticilerinden biri ‘ANAP'ın 'çağ atlama' sloganı iyi tutmuştur, fakat sonlarda bu slogana ‘limon sıkı’ demiştir (Topuz, 1991: 40).

Bu seçimde ilk defa tv politik reklam vasıtası olarak faydalanabilme imkânı sağlanmıştır. SHP, ANAP bu olanakları faydalanan kurumlar olmuş, ülke politik tarihinin ilk tv reklamları bu süreçte ilk ve son olarak yayımlanmıştır.

Çekişmeli seçim yarışması ve mücadeleler neticesinde Türkiye politik tarihinin en renkli kampanyaları, sloganları ortaya çıkmıştır. Seçimlerin sonucunda ANAP kazanan parti

olmuştur. % 36.3'lük oy oranıyla 292 milletvekili çıkarmıştır. SHP yükselen bir trend yakalamış 'limon' kampanyasının etkisiyle oy oranını 1984'e göre % 1.3 oranında artırmış, % 24.7 oranında oy alarak 99 milletvekili, DYP ise % 19.1 oranında oyla 59 milletvekili çıkarmıştır. Bülent Ecevit'li DSP % 8.5, RP % 7.2 ve Alparslan Türkeş' li MHP ise %2.9 oranında oy almış fakat barajı aşamadıkları için Meclise girememişlerdir (Özkan, 2002:97).

1.2.9 1991 Seçim Kampanyaları

Türkiye' deki seçim kampanyaları ile ilgili önemli bir gelişme de 1991 seçimlerinde gerçekleşmiş dünyaca ünlü Jaques Seguela (Fransız reklamcı) ANAP'ın seçim kampanyası için görevlendirilmiştir. Jaques Seguela deneyimli bir politik reklamcıdır, daha önce Mitterand'ın seçim kampanyasını gerçekleştirmiştir (Aziz, 2003:86-87, Aktaş, 2004 : 65).

Türk Politik yazını için 1991 seçimleri önemlidir. İlk kez bu oylamalarda bütün fırkalar seçim kampanyası için reklam ajanslarıyla anlaşmış, ilk kez bir yabancı reklamcı bir partinin seçim kampanyası için çalışmış, ilk kez tüm iletişim araçları, billboardlar el ilanları, afişler, dergi ve gazete ilanları ile birlikte televizyon, sinema, radyo gibi araçlar kullanılarak paralı reklamlar yayımlanmış, inanılmaz derecede devasa bütçeli kampanyalar yürütülmüştür. Bu seçimlerle reklamcılığın, politik iletişime getirdiği teknik ve renklilikle, politika arenasında bundan sonra en dikkate alınması gereken partner olacağı ortaya çıkmıştır. Özellikle seçimlere birkaç hafta kala anketlere yansıyan % 20'lere ulaşan kararsız kitlesi partilerin seçim kampanyası boyunca politik reklamlara daha da fazla ağırlık vermelerine, seçim kampanyasının yoğunluğunu arttırmalara sebep olmuştur. Hatta 1991 seçimlerinde olduğu gibi bu kimi zaman gerçeklik ölçüsünü aşan böylece inandırıcılığını kaybeden oranlardadır (Özkan, 2002: 115).

Bu seçimde ANAP İtalyan bir reklamcı ile çalışmış ve 'Türkiye dünyaya açılırken kendi öz değerlerine sahip çıkacaksa...'. 'Türkiye çağı yakalamak için dünyaya açılmayı sürdürecektse,...', 'Türkiye' de çalışan herkes emeğinin karşılığını alacaksa' gibi uzun cümlelerden oluşan sloganlar kullanmıştır. Ancak seçimlere birkaç gün kala Atölye adlı başka bir reklam ajansı ile daha çalışmaya başlamış ve bu kararında isabetli olmuştur.

1991 Seçimlerinde Demirel Baba imajı ile seçmenlerin karşısına çıkmıştır (İslamoğlu, 2002: 103).

Bu seçimde Sezen Aksu'nun 'Hadi bakalım kolay gelsin' isimli hit parçasına değişik sözler yazdırılır, parça ' Hadi bakalım sandıklara, ikibinli yıllara / 20 Ekim Pazar günü bütün oylar ANAP ' a nakaratı sık sık tekrarlanır (Özkan, 2002: 124).

1.2.10 2002 Seçim Kampanyaları

3 Kasım 2002 seçim kampanyaları, erken genel seçimleri ve politik iletişim metotları

bakımından öncekilere bakıldığında değişikliklerin olduğu bir oylamadır. Bu seçim yalnız politik kominikasyon bakımından değil neticesi bakımından da Türkiye' de uzun zaman konuşulan bir gerçektir. Çünkü oylamalar neticesinde daha önce parlamentoda mevcut fırkaların bir teki bile seçmenden destek alamamış, ülke barajının altında kalarak mecliste temsil hakkı elde edememişlerdir. Seçimlere toplamda on sekiz parti katılmasına rağmen milletvekili çıkarabilen iki parti yeni kurulan AKP ile bir önceki seçimlerde ülke barajının altında kalan CHP'dir. Bu seçimlerde AKP %34.28 oranında rey alarak 363 vekil, CHP % 19.4 oranında rey kazanarak 178 vekil çıkarabilmiş; geri kalan dokuz milletvekilliğini ise bağımsız adaylar elde etmiştir.

Tablo 2 : 3 Kasım 2002 seçimlerinde Partilerin Türkiye Geneline Aldıkları Oyların Sayısı ve Oranı

PARTİ ADI	OY SAYISI	OY ORANI
AKP	10.762.131	% 34.28
ANAP	1.609.736	% 5.13
CHP	6.090.883	% 19.40
DEHAP	1.955.298	% 6.23
DSP	382.810	% 1.22
DYP	2.999.528	% 9.55
GP	2.276.271	% 7.25
MHP	2.619.450	% 8.34
SP	778.786	% 2.48
YTP	361.284	% 1.15
DİGER	1.562.275	% 4.98

Kaynak : www.ntvmsnbc.com E.T.: 19.11.2015.

Seçimler sonrasında Türk halkı kırk sekiz yıl sonra tekrar iki partili bir Meclis yapısıyla karşılaşmıştır. 1983 ve 1987 Özal Hükümetleri'nden sonra Anayasayı bile değiştirebilecek miktarda milletvekili sayısına sahip bir parti hükümet etme yetkisini kazanmıştır.

Bu seçimler seçmen tercihleri noktasında da inanılmayacak ölçülerde değişim ve dalgalanmaların yaşandığını göstermektedir. 1990'lı yıllardan beri siyasetçilerden umduğunu bulamayan, bu sebeple değişiklik ve yenilik arayışı içinde olan Türk seçmeni yön değiştiren iç dinamikleri ile Türk politik tarihinin en büyük karar değiştiren kitlesi görünümündedir.

Bir araştırmada vatandaşların %54'ünün daha evvelki seçimlere göre rey verdiği partiyi değiştirdiği, 3 Kasım 2002 oylamalarında farklı bir fırkaya rey kullandığı neticesi çıkmıştır (Gökçe, Akgün ve Karaçor, 2002: 27).

AKP'nin aldığı % 34.3 oranındaki oylara bakıldığında hangi kesimlerin onu tercih ettiği görülmektedir. AKP oylarının yarısı geçen seçimde MHP ve FP'ye oy verenlerden oluşmaktadır. İlginçtir AK Parti'nin topladığı reylerin %17 'si bu seçimlerde ilk defa seçime katılan dört milyon seçmenden gelmiştir. Geriye kalan % 30'luk oy ise gene geçen seçimde ANAP, DYP ve aslında kuramsal olarak CHP'ye gitmesi gereken DSP'nin sol oylarından kazanılmıştır (Çetinsaya, 2002: 36).

Seçimin iki partili bir meclis oluşturmasının sebeplerinden biri de ülkedeki % 10 barajıdır. Bu seçimlerde % 10 barajı altında kalan partilere oy veren seçmenin oranı % 46.4'tür. Aslında temsili demokrasiye ters düşen bir olgudur. Dokuz milyondan fazla seçmenin oy kullanmaya gitmediği düşünülürse mecliste temsil edilmeyenlerin oranı % 60'lara ulaşmaktadır. Seçimin hemen sonrasında başlayan temsil sorunu tartışmaları, meşruiyetin eksikliği noktasındaki iddialar AKP'nin seçim başarısına gölge düşürmüştür (Selçuk, 2002: 18).

Bazı yazarlara göre aslında hem seçimler hem de seçim kampanyaları seçim coşkusu ve heyecanından yoksundur. Bunun sebebi de politik partilerin ülkenin geleceği hakkında halkı ikna edip heyecana sevk edecek tek kelime söylemeden ülke idaresine talip olmalarıdır. Çalışıp çabalamalarına, mitingler düzenleyip programlar yayımlamalarına rağmen heyecandan yoksun kampanyalar sonrasında çıkan sonuca da şaşırmamışlardır. Çünkü politik duruşlarına ve söylediklerine en başta kendileri inanmamakta, halkında inanmamasını bu yüzden normal karşılamaktadırlar (Akyüz, 2002: 46; Bostancı, 2002: 19-21).

Politik açıdan heyecan ve coşkudan yoksun 3 Kasım 2002 erken genel seçimleri kullanılan teknoloji ve kampanya araçları anlayışı bakımından önceki seçimlere oranla önemli yeniliklere sahne olmuştur. Hatta bu seçimlerde bazı partiler CHP gibi iki reklam ajansından faydalanmışlardır.

1.2.1 2007 Seçim Kampanyaları

2007 yılının 22 Temmuz günü erken genel seçimlerden de Adalalet ve Kalkınma Partisi ipi önde göğüsledi, % 46.5 rey oranıyla parlamentoya 341 vekil girmiş oldu. Cumhuriyet Halk Partisi bu oylamalarda ikinci parti oldu, 20.7% reyle 112 koltuk aldı. Parlemantodaki üçüncü parti MHP oldu. MHP'de %14.2 reyle 70 vekile koltuk buldu. Bununla birlikte bu oylamalarda bağımsız vekil rakamı göze çarptı. 26 vekil parlamento'da yer buldu (Özkan, 2007 : 116).

Tablo 3 : Milletvekili Sayıları ve Oyların Partilere Göre Dağılımı (2007).

	Parti Adı	Oy Oranı	Toplam Oy	Grafik	M.V. Sayısı
	AKP	% 46	16,327,291		341 - LİSTE
	CHP	% 20	7,317,808		112 - LİSTE
	MHP	% 14	5,001,869		71 - LİSTE
	DP	% 5	1,898,873		0
	BAĞ	% 5	1,864,971		26 - LİSTE
	GP	% 3	1,064,871		0
	SP	% 2	820,299		0
	BTP	% 0	183,895		0
	HYP	% 0	174,872		0
	İP	% 0	124,526		0
	ATP	% 0	114,029		0
	TKP	% 0	79,254		0
	ÖDP	% 0	52,145		0
	LDP	% 0	35,364		0

Bu oylamalarda yazılı basına reklam vermemekle bütün gözleri üzerine çeken ve oylama neticesinde koalisyon kurmaksızın başa geçen AKP'nin, 22 Temmuz 2007 halk

oylamalarında yurt içindeki yazılı basında on dokuz farklı reklamı yayımlanmıştır. Seçim kampanyası çalışmaları süresince Arter Ajans'la iş birliği yaparak profesyonel yardım alan AKP seçim kampanyası ve reklam izlemine, başta olduğu süreçte yaptığı işleri vatandaşa aktarma üzerine inşa etmiştir. Bununla birlikte önceki kampanyalarda başa geçmiş partilere yönelik imalı göndermeler ve eleştiriler AKP reklamlarında dikkat çeken hususlar arasında bulunmaktadır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin reklamlarında iki ana motto bulunmaktadır. Bunlar; 'Her Şey Türkiye İçin!' , 'Durmak Yok Yola Devam' ve 'Güven ve İstikrar'.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerine Alınur Velidedeoğlu'nun idaresindeki Güzel Sanatlar Saatchi & Saatchi reklam ajansı ile hazırlanan Cumhuriyet Halk Partisi'nin ise ülke çapındaki gazetelerde yirmi bir farklı politik reklamı yayımlanmıştır. CHP partinin iktidara geldiğinde yapacaklarının seçmenlere tanıtılmıştır. CHP'nin reklamlarında tek bir ana motto göze batmaktadır: 'Şimdi CHP Zamanı' gibi (Balcı ve Bal, 2007: 12).

1.2.2 2011 Seçim Kampanyaları

TBMM 24. Dönem vekillerinin seçilmesi için 12 Haziran 2011'de yapılan oylamalar 2011 Türkiye genel seçimleridir. Otuz dört senenin ardından Türkiye'de 'erken' yapılmayan ilk halk oylamasıdır (Hürriyet, 01.11.2015).

Pollmark araştırma şirketinden Ertan Aydın (Başbakan Erdoğan'ın en yakın danışmanlarından) seçim kampanyası süresince hep Erdoğan'ın yanında bulunmaktaydı. AKP 'ye 50% başarı getiren kampanyanın 'R. Tayyip Erdoğan' markası üstüne bina edildiği gizli değildi. Seçim kampanyasının konusu da, anlatanı da R.Tayyip Erdoğan' dı. Fakat 'R.T. Erdoğan' markasının arkasında, Başbakan'ın uzun seneler beraber çalıştığı siyaset bilimcileri, danışman ve reklamcılardan meydana gelen 'iç kabine' vardı. Ellerin iPad'lerle ve Blackberry' lerle illere göre stratejilerini belirleyen, Erdoğan'ın konuşmalarını yazan, imaj ve reklam çabalarını yürüten bu genç ekip, medyada hemen hemen hiç tanınmıyordu. Ama işin mutfağında onların etkileri çoktur. Ertan Aydın, o kabinenin önemli isimlerinden biriydi ve Pollmark araştırma kuruluşunun ortaklarından. Seçim süresince Erdoğan'ın yanından bir an bile ayrılmayan genç politika bilimcidir. AKP' yi üçüncü defa başa getiren seçim kampanyasının başarılı bir şekilde yürütülmesidir (Aydın, 2011 : 1).

2010 Yılı'nın nisan ayında seçim yasasında yapılan düzenlemelerle halk oylamalarında panolarda propaganda süresi uzatılarak yirmi günden otuz güne çıkarıldı, Kürtçe propaganda yapılma serbestisi getirildi, eni 40, boyu 55, yüksekliği 50 cm, şeffaf, sıcağa ve darbeye dayanıklı sert plastikten yapılan kutular tahta oy sandıkları yerine kullanıldı. Bu oylamalarda ilk defa 25 yaşındakiler vekil namzeti olabildi. 27 siyasi parti Yüksek Seçim Kurulu'nun 5 Mart 2011 tarihli kararına göre, oylamalara katılmaya hak kazandı (Aydın, 2011: 1).

1.2.1 2015 Seçim Kampanyaları

2015 yılında Türkiye’ de partiler 7 Haziran ve Kasım’ da olmak üzere iki kez sandık başına gittiler. Araştırmanın bu bölümünde 2015 seçim kampanyalarında kullanılan argümanlardan bahsedilmiştir.

1.2.1.1 2015 Seçim Müzikleri

Erhan Güleryüz 'Bize Her Yer Türkiye', Uğur Işılak 'Söyle Var Mısın' ve 'Selam Olsun', Volkan Arslan 'Aşk ile Seveda ile', Alper Kış 'Ak Türkiye (Yeni Türkiye)' Özhan Eren ve Erhan Güleryüz 'Yakın Şarkıları' şarkılarını Adalet ve Kalkınma Partisi için hazırlayan isimlerden oldu.

CHP ise seçimlerde "Yaşanabilecek Türkiye" ismini taşıyan seçim şarkısını seçti. "Yaşanacak bir Türkiye" başlığı altındaki seçim şarkısının bitiminde, Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendi sesinden "Yaşanacak bir Türkiye sözü veriyorum" cümlesi yer aldı.

7 Haziran 2015 Genel Seçimleri'nde kullanılmak üzere MHP tarafından seçilen şarkı basına tanıtıldı. Ankara'nın Bağları isimli şarkının uyarlaması büyük beğeni topladı. Seçim süresince Kıraç'ın "Türkiye Marşı", Erdinç Aksaç'ın "Bizimle Yürü Türkiye", Turgay Başyayla'nın "Selam Anadolu'ya", Volkan Sönmez'in "Haydi Geç Harekete", Ahmet Coşkun'un "Biz Türkiye'yiz", Deniz Akyürek'in "Hep Beraber", Volkan Sönmez'in "Vur Mührünü MHP'ye", Savaş Yakupoğlu'nun "Oyları MHP'ye Yollayın Uşaklar", Kadir Somer'in "Kim Bunlar", Ahmet Şafak'ın "Mührünü Üç Hilal'e Vur", Aysel Yakupoğlu'nun "Hadi Gari Kış Kış Gari", Derviş'in "Devlet Baba", Erdal Altuntaş'ın "Bizimle Yürü Türkiye", Turhan Özbek'in "Haydi Senle Gel", Taylan Ülger'in "Ebedi Sevdam", Arif Nazım'ın "Farketmez" ve Taner Demiralp'in "Ne Mutlu Türküm Diyene" çalışmaları seslendirildi (www.mhp.org.tr, E.T.:26.06.2019)..

1.2.1.2 2015 Seçimlerinde Mitingler

Ahmet Davutoğlu 2015 seçimlerinde toplam 81 ilde miting yaptı. Kılıçdaroğlu bu seçimlerde 65 ilde miting yaparak seçim maratonunu tamamladı. Bahçeli yurtdışı da dahil olmak üzere 45 ilde miting yaptı. Demirtaş’ ın ise 24 ilde miting yaptığı belirlendi.

İlk olarak 20 Mayıs'ta Halkların Demokratik Partisi (HDP) Genel Başkanı Selahattin Demirtaş'ın miting düzenlediği ve yaklaşık 10 bin taraftarın katılımı ile HDP Malatya mitinginden bir hafta sonra Adalet ve Kalkınma Partisi lideri ve Başbakan Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu da aynı yerde taraftarlarıyla buluştu. Başbakan Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu'nun alana geldiği ve konuşmaya başladığı 19.50'de, yani miting coşkusunun zirve yaptığı anda meydana bulunan kitlenin azami 35 ila 40 bin kişi arasında olduğu gözlemlendi (www.timeturk.com, E.T.:25.06.2019). Mitingde Erhan Güleryüz’ den ‘Bize her yer Türkiye’,

Uğur Işılsık ‘Söyle Var mısın? ! ve ‘Selam Olsun’, Volkan Arslan ‘ Aşk ile Sevda ile’, Alper Kış ‘Ak Türkiye (Yeni Türkiye), Erhan Güleriyüz ve Özhan Eren ‘Yakın Şarkıları’ çalındı.

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Sayın Devlet Bahçeli, 2 Haziran 2015 tarihinde Malatya’ da miting gerçekleştirdi (www.mhp.org.tr, E.T.:26.06.2019). Miting boyunca Kıraç’ın "Türkiye Marşı", Erdinç Aksaç’ın "Bizimle Yürü Türkiye", Turgay Başyayla’nın "Selam Anadolu'ya"ve Taner Demiralp’in "Ne Mutlu Türküm Diyene" şarkıları çalındı.

CHP genel başkanı Kemal Kılıçdaroğlu ise 03 Haziran 2015 günü Malatya’ da miting gerçekleştirdi (www.milliyet.com.tr , E.T.:25.06.2019).

1.2.1.3 2015 Seçimlerinde Kullanılan Sloganlar

Türkiye 2015 yılında beş ay arayla tekrar sandık başına gitmeye hazırlanırken partiler en önemli unsur olarak “slogan”larını, seçim stratejilerini ve seçim beyannamelerini netleştirdi. 7 Haziran seçim kampanyasında parlamentoya giren dört partiden biri AKP oldu. Namzet tanıtım toplantısında, “İlk günkü aşkla” ve “Haydi Bismillah” sloganları ön plana çıktı. CHP ve MHP'nin sloganlarında Türkiye vurgusu yer aldı. AK Parti'nin sloganlarında, partinin “öze dönüş” politikasının etkisi görüldü.

CHP’ nin mottosu “Önce Türkiye”. Arka planda CHP Lideri Kılıçdaroğlu'nun Cahit Sıtkı Tarancı'nın “Olursa Bir Şikâyet Ölümünden Olsun” mısralarının olduğu “Memleket İsterim” eserini seslendirdiği reklam filmi yayınlandı. Reklam filmde vatandaşa “önce insan”, “önce birlik” ve “Önce Türkiye” iletisi verildi.

MHP, “Ülkenin Geleceğine Oy Ver” sloganını seçim kampanyasında kullanacağını duyurdu.

HDP'de ise slogan belirleme çalışmaları nihai etaba geldi. 2 Ekim'de seçim beyannamesini açıklamış olan HDP yönetimi, reklamcılarla buluştu. HDP'nin beyin takımı, “Büyük insanlık”, “İnadına Barış” ve “Yönetmeye Hazırız” şeklindeki üç motto üzerinde duruldu. Habertürk'te yer alan habere göre HDP kulislerinden yansıyan bilgilere göre, “Bizler yönetmeye”, “Bizler hükümete” ve “Barış kazanacak” sloganları kullanıldı.

Partiler, 7 Haziran oylamalarında değişik sloganlar kullanmıştı. AK Parti, “İstikrara oy verin” mottosuyla seçmen karşısına çıkmıştı. CHP “Milletçe Alkışlıyoruz” sloganını kullanmıştı. MHP ana sloganını, “Bizimle Yürü Türkiye” HDP, “Yeni Yaşam” olarak belirlemişti (www.yenisafak.com, E.T.:20.10.2018).

1.2.1.4 2015 Seçimlerinde Reklamlar

2015 Seçimlerinde AK partinin siyasal reklamının ismi “Millet Geliyor” olarak belirlenmiştir. AKP’nin gerek YouTube üzerinden paylaştığı gerekse tv’de yayımlanan

reklamlarının çoğunun iki ya da üçer dakika sürecek şekilde hazırlandığı görülmektedir. Ek olarak 45 saniyelik spotlar halinde hazırlanan başka videoları da mevcuttur. Ele alınan reklamın süresi ise 3.36.sn'dir. Siyasal Reklamın Türü Analiz edilen AKP reklamının pozitif nitelik taşıdığı görülmektedir. Ele alınan pozitif reklamın türü ise imaj reklamlarıdır. Bu tarz reklamda hem parti hem de parti liderinin imajı üzerine yoğunlaşma söz konusudur. Bu Çakır'n (2002) bahsettiği imaj türlerinden kişisel imaj içinde istenen (ideal) imaj türüdür. Söz konusu reklamda kişi ve partinin başkalarına nasıl “gösterilmek” istendiği belirlenir. İdeal imaja ulaşmak için doğal ve samimi olunması önceliklidir. İdeal imaja ulaşabilmek için, kişi, imajını oluşturan tüm öğeler üzerinde bilinçli olarak çalışmalı ya da profesyonel yardım almalıdır (Canöz K ve Canöz N, 2014: 408). Söz konusu reklamda millet diye ifade edilen kavramın aslında AKP ile özdeşleştirildiği dolayısıyla millet kavramına yüklenen anlamların partiye yüklendiği görülmektedir. Yani “parti milletin ta kendisidir” teması kullanılmaktadır (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015 : 506).

2015 Seçimlerinde Cumhuriyet Halk Partisi 'nin siyasal reklamının ismi “Milletçe Alkışlıyoruz” olarak belirlenmiştir. CHP 'nin gerek Youtube üzerinden paylaştığı gerekse TV'de yayımlanan reklamlarının çoğunluğu 45-60 saniye aralığında tasarlanmıştır. Ele alınan reklamın süresi ise 1.01 sn.dir. Siyasal Reklamın Türü Analiz edilen CHP reklamının negatif nitelik taşıdığı görülmektedir. Ele alınan negatif reklamın türü ise doğrudan saldırı reklamlarına girmekte olup “milletçe alkışlıyoruz” sözü ile tepki verilen ve görüntüde gösterilenlerin iktidar partisine yönelik iddialar olduğu görülmektedir. Söz konusu reklamda tek başına bir kavram ya da konu olmamakla beraber Türkiye'nin kronikleşen meselelerine ağırlık verilmiş ekonomi, sağlık vb. konularda iktidar partisinin yaptığı icraatlardan en çok etkilenen kesimler temsili olarak reklama konu olmuştur. Dolayısıyla reklamda birden çok konu işlenmiştir denilebilir (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015 : 515) .

MHP reklamının ise negatif nitelik taşıdığı görülmektedir. Ele alınan negatif reklamın türü ise Doğrudan saldırı reklamlarına girmekte olup reklamda “Hatırla: ‘onlar konuşur biz yaparız’ diyorlar” diye bahsedilenin mevcut iktidar partisinin slogan olarak kullandığı cümle ile aynı olması sebebiyle kastedilenin iktidar partisinden olduğu açık ve nettir. Görüntüde yazı olarak yer alan konular iktidar partisine yönelik doğrudan saldırı niteliği taşıyan iddialar olduğundan siyasal reklamın türü doğrudan saldırı reklamıdır. Söz konusu reklamda tek başına bir kavram ya da konu olmamakla beraber Türkiye'nin son dönem meselelerine ağırlık verilmiş; ekonomi, sağlık, güvenlik, yolsuzluk vb. konularda iktidar partisinden yaptığı icraatlardan en çok etkilenen kesimler temsili olarak reklama konu olmuştur. Dolayısıyla reklamda birden çok konu işlenmiştir denilebilir (Vodinalı ve Akıncı Çötök, 2015 : 520) .

1.2.1.5 AKP'nin 2015 Kampanya Söylemleri

AK Parti halk oylamaları eksenine 13 senelik idaresi boyunca yaptıkları icraatlarını

halka anımsatmayı yerleştirmiştir. Bu çerçevede icraat konusuna değinilmiş; gerek reklamlar gerekse mitinglerde, tüm icraatlar ayrı ayrı anlatılmıştır. İnternet sitesi (www.akparti.org.tr) bu açıdan aktif bir şekilde kullanılmaktadır. ‘Onlar Konuşur, AK Parti Yapar ‘ sloganıyla icraatlerini kampanyanın eksenine oturtmuştur.

AK Parti iletişim stratejisinde olduğu kadar, seçim kampanyalarında da detaylı ve titiz bir çalışma gerçekleştirme geleneğini 2015 seçimlerinde de aynen devam ettirmiştir. Reklam ajansından alınan bilgiye göre AK Parti'nin tüm seçim kampanyasını (strateji ve reklamlar) ARTER firması iletmiştir. Ajansta AK Parti'ye has bir takım mevcut ve bu takım AKP Tanıtım ve Medya Başkanlığı'yla birlikte mesai harcamaktadır. Arter Ajans medyada yer almak istememektedir, medya için hazırlanmış bir basın kiti de yoktur. Web sitesinde yer alan bilgiye göre, 80'li yıllarda Erol Olçak tarafından kurulan ajans, 1985 yılında Rekpa, 1988 yılında ise Ajans E ismini almıştır. Yerli ve uluslararası kurumlara iş yapan Arter Ajans, siyasal iletişim alanında dünyanın en büyük ajanslarından biri olduğunu iddia etmektedir. Çalışmalarında uluslararası reklamcılık ilkeleri kadar, yerel düşüncüyü de göz önünde bulundurduğuna dikkat çekmektedir

AK Parti 12 yıllık tek başına iktidar döneminin Türk siyasi tarihindeki en uzun istikrar dönemi olması sebebiyle 2015 seçim kampanyasını istikrar kavramı üzerine bina etmiştir. Buradaki 'istikrar' sözcüğü; siyasi ve ekonomik istikrar başta olmak üzere değişik alanlarda kaydedilen ilerlemenin ve kazanımların, ancak tek başına siyasal iktidar olan AK Parti'nin 2015 Genel Seçimlerinde de mevcut durumu sürdürmesi durumunda varlığını koruyabileceği anlamına gelmektedir (www.researchgate.net, E.T: 22.10.2018)

AK Parti'nin seçim kampanyası değişik mecralarda aynı temalar ve sloganlar ile eşgüdüm içerisinde uygulanmıştır. Televizyon ve açık hava reklamları ile basın ilanları yayımlandıktan hemen sonra yeni medyada da yer almıştır.

Sloganlarda AK Parti'nin ülkeyi yönetmesi devleti kuvvetli hale getireceği vurgulanmaktadır. AK Parti seçmenin de desteğiyle birlikte Türkiye'yi “Yeni Güç, Büyük Türkiye” seviyesine taşıyacağını vaat etmektedir.

Kullanılan diğer sloganlardan “Daima Adalet, Daima Kalkınma” ise partinin adını ve vazgeçilmez bulduğu kavramları vurgulanmaktadır. Partinin kuruluş aşamasından bu yana önemli ilkelerinden olan adalet ve kalkınma kavramlarına dikkat çekilmekte, aynı zamanda akılda kalıcılık sağlanmaktadır.

Bir diğer sloganda şehirlere özel bir uygulamaya gidilmiştir. Mitinglerde ve billboard'larda kullanılan bu slogan “.....'ın Kararı, Büyümenin Devamı” şeklindedir ve istikrar kavramına bir kez daha dikkat çekilmektedir. AK Parti'nin bu sloganında

kurulduğundan bu yana gösterdiği başarı vurgulanmaktadır.

Kampanyanın son dönemlerinde vurgulanan konu ise seçimler sonrasında “İkinci Yarı” gibi görüldüğüdür. Bu sırada kullanılan slogan da “Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor” olmuştur. (www.researchgate.net, E.T.:22.10.2018)

AK Parti'nin 2015 seçim kampanyasının iki ana teması vardır:

- 2002'den beri yapılan icraatları hatırlatmak: “Onlar Konuşur AK Parti Yapar”
- 2023'e gönderme yaparak Büyük Türkiye vaadi üzerinden gelecekte bahsetmek: “Yeni Türkiye Yolunda İkinci Yarı Başlıyor”

Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde 2002-2007 dönemi ‘çiraklık’ 2007-2011 dönemi ‘kalfalık’ ve 2011-2015 yılları arası ‘ustalık’ dönemi olarak adlandırılmıştır. 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonrasında Ahmet Davutoğlu'nun AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan olması ve Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olması AK Parti'de yeni bir süreç başlamıştır. Davutoğlu liderliğinde Cumhuriyet'in 100. yılında 2023 hedeflerine giden yolda 2015 Genel Seçimleri sonrasında AK Parti ve Davutoğlu liderliğindeki döneme ayrı bir anlam yüklenmiştir. Bu anlam seçim kampanyasının son bölümünün temasını oluşturmuştur. Bu tema ‘İkinci Yarı Başlıyor’ sloganıyla seçmenlere sunulmuştur. “İkinci Yarı Başlıyor” sloganı ile takım sporlarındaki müsabakalarla analogi yapılmaktadır.

Seçim kampanyasında kullanılan bir diğer tema da Büyük Türkiye ve 2023'e yapılan göndermedir. Bu tema da yine görseller ve reklamlarla desteklenmiş, mitinglerde vurgulanmıştır. 2023'te Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılını ve AK Parti yönetiminde gelişip büyüyen Büyük Türkiye'yi görmek AK Parti'nin 2015 seçim kampanyasında ve genel olarak iletişim stratejisinde belirttiği öncelikli hedeflerinden biridir. 2023'ten sonra uzun vadeli hedefler arasında Türkiye için önemli tarihler olan 2053 ve 2071 tarihleri bulunmaktadır (www.researchgate.net, E.T.:22.10.2018) .

1.2.1.6 CHP' nin 2015 Kampanya Söylemleri

CHP, 2015 Genel Seçimleri'nde, seçim kampanyasına negatif söylem ile başlamış, daha sonra pozitif bir söylem ile seçim kampanyası sürdürmüştür. ‘Milletçe alkışlıyoruz’ ana başlığıyla, siyasal iktidarı protesto etme amacıyla oluşturulmuş bir seçim kampanyası yapacağını beyan etmiştir. CHP'nin kampanyası “Milletçe Alkışlıyoruz” söylemi üzerinden, siyasal iktidarı protesto etme amacıyla negatif bir kampanya olarak başlamıştır.

CHP kampanya boyunca vatandaşlarla elle tutulur sonuç vaatlerini paylaşacağını,

sözleri “Yaşanacak Bir Türkiye” anafikriyle ve özdeş sembolle açıklayacağını belirtmiştir. Parti, bu durumda, mitingler, basın ilanları, açık hava-tv-internet reklamlarıyla koordineli “Yaşanacak Bir Türkiye” anafikriyle seçmene ulaşmıştır. Böylece, kampanyanın ikinci etabı ekonomiye ve çalışan sorunları merkezli olarak devam eden pozitif bir seçim kampanyası niteliğinde devam etmiştir (www.researchgate.net, E.T.:22.10.2018) .

“Sorunları Sıfırlıyoruz” anafikri ve sloganı kullanılmıştır. Bu slogan, çoğunlukla yarışmanın son düzlüğüne doğru, basılı araçlarda kullanılmıştır.

Seçim stratejisi, Benenson Strategy Group ile CHP'nin önde gelen kurmaylarının birlikte çalışması sonucunda ortaya çıkmıştır. Benenson Strategy Group, daha önce ABD'de Bill Clinton ve Barack Obama'nın seçim kampanyalarını yürütmüş, önemli seçim başarıları kazanmış bir strateji grubudur. Kampanyanın görselleri, basılı materyalleri, televizyon, açık hava ve internet reklamları ve basın ilanları Ali Taran Creative Workshop (ATCW) tarafından üretilmiştir. CHP'nin seçim kampanyası için yapılan harcamalar tam olarak bilinmemekle birlikte reklamcı Ali Taran'la yaptığı anlaşmanın bedelinin 10 milyon dolar civarında olduğuna dair iddia, internet medyasında haberler dolaşmıştır.

Kampanya döneminde tv reklamlarında ve başka alanlarda belirtildiği gibi “Gelin oy verin gitsinler” iletisi devamlı tekrarlanmıştır. Kampanyanın tümüne bakıldığında ekonomi üstüne temellendirilmiş vaatler bütünü ve siyasal iktidar perspektifi görülmektedir. Yasanacakbirturkiye.com web sitesi de “insan odaklı ekonomi” ismiyle karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda, CHP'nin seçim kampanyasında mevcut siyasal iktidarın ancak CHP'ye oy verildiği takdirde iktidardan uzaklaştırılabileceği söylemi üzerinde durulmakta ve CHP iktidarında yaşanılabilir bir Türkiye inşa edileceği vurgulanmaktadır.

CHP, 2014 Yerel Seçimleri'nde “Türkiye'nin Birleştirici Gücü” sloganını partinin kurumsal kimliğine eklendiğini açıklamasına karşın, 2015 Genel Seçimleri'nde bu slogana, birkaç yer haricinde yer verilmemiştir.

CHP'nin altı ok logosu, İsmail Hakkı Tonguç tarafından 1933 yılında tasarlanmıştır. Bu logo, Cumhuriyet'in 10. yılında tasarlandığında cumhuriyetin temellerini oluşturan 6 ilkeye atıf yapması, ileriye ve yukarı doğru bir hareketi anlatması sebebiyle tercih edilmiştir. Ancak bugünün şartlarında logonun yeterliliği sorgulanmaktadır (Akgün ve Meriç, 2015: 104). CHP 2014 Yerel Seçimleri'nde, “Türkiye'nin Birleştirici Gücü” sloganını logosunun altında daimi olarak kullanacağını açıklamış, slogan partinin kurumsal kimliğine eklenmiştir (Radikal, 2014). Ancak 2015 Genel Seçim kampanyasında “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganı ve logosu kullanıldığı için, “Türkiye'nin Birleştirici Gücü” sloganı kampanya çalışmaları ve materyallerinde yer almıştır. Bu

uygulamanın görsel bir karmaşaya sebep olduğu söylenebilir. CHP'nin bir siyasal marka olarak logosunda bu kadar sık değişikliğe gitmesinin seçmen algısında karışıklığa yol açması olasıdır. 2015 Genel Seçimleri için oluşturulan “Yaşanacak Bir Türkiye” sloganı, aynı zamanda seçim kampanyasının logosu olarak da kullanılmıştır (www.researchgate.net, E.T.:22.10.2018) .

2015 Seçimlerinde CHP, ülkenin sıkıntılı halinden sorumlu tuttuğu siyasal iktidarı ve eski genel başkanını “malum zihniyet” olarak adlandırarak, protesto edeceğini, bu protestonun da “alkışla protesto” olacağını açıklamıştır. Ayrıca, bu protesto alkışının toplumsal anlam yüklenerek yaygın ve devamlı bir nümayişe dönüşmesini hedeflemiş, protesto alkışını seçim etkinliğinin sembolü şekline getirmeyi amaçlamıştır. Dokümanda, protesto alkışının nerelerde yapılabileceği ve süresi dahi yer almaktadır (www.researchgate.net, E.T.:22.10.2018)

1.2.1.7 MHP'nin 2015 Kampanya Söylemleri

Milliyetçi Hareket Partisi liderinin onayından geçecek seçim bildirgesi “ekonomi ve sosyal politikalar”, “yolsuzluk”, “güvenlik ve terörle mücadele”, “dış politika” 4 esas temele oturtulmuştur. İktisat eksenini, “işsizlik ve üretim” işlemiş olan MHP, “AKP giderse yardımlar kesilir” fikrini değiştirmek, “Bu yardımlar zaten senin Anayasal hakkın, MHP iktidarında yardımlar aynen devam edecek” düşüncesi işlendi (www.sozcu.com, E.T.:22,10,2018).

1.2.1.8 HDP'nin 2015 Kampanya Söylemleri

Başkanlık sistemine geçiş ve ekonomik vaatler temalarının öne plana çıktığı seçim ajandasına HDP'nin barajı aşamamayacağı endişesiyle stratejiler hazırlandı. %10 barajını geçmek isteyerek HDP zor bir seçime gitti. Çünkü başta Cumhuriyet Halk Partisi, önseçim yaparak Alevi vatandaşların reylerinin Halkların Demokrat Partisi' e gitmesini önlerken vaatlerle de solcu vatandaşlara "iktidar alternatifi" ve "diri" olduğu düşüncesi işlendi. AKP' de dindar Kürt vatandaşların reylerinin Halkların Demokrat Partisi' ne gitme ihtimalini engellemek için çalıştı. Halkların Demokrat Partisi 'nin barajı aşma izlemi çok boyutlu bir seçim kampanyasına dayandırıldı. Değişik temalarla, birden fazla kesime kampanya yapıldı: dindar Kürtlere, Alevilere ve solculara farklı seçim temalarıyla ulaşıldı. Bu seçim kampanyasının ilk ayağı Güneydoğu ve Doğu' da Çözüm sürecinin artı yönlerini kullanmaktı. Bölgedeki hâkimiyetini silahın "tehdidi" ile pekiştirmeye çalışan HDP, Kürtlerin kazanımlarının kendileri sayesinde olduğunu sıklıkla vurguladı. Kürt milliyetçileri, silah bırakmamanın bölgesel şartlarına uymadığına uzun süre dikkat çektiler ve Kobani örneğini sürekli vurguladılar (www.sabah.com, E.T.:22.10.2018).

7 Haziran genel seçimlerinde yarışacak HDP' nin (Halkların Demokratik Partisi) vekili namzetleri Ankara'da İnşaat Mühendisleri Odası' nda tanıtıldı. “Biz’ler HDP, Biz’ler Meclise“ adlı seçim şarkısını tanıtan HDP, seçim sloganını “Yeşim Yaşam” olarak belirledi (www.milliyet.com , E:T::22.10.2018).

1.2.1.9 Ak Parti'nin 1 Kasım 2015 Genel Seçim Vaatlerinde Öne Çıkanlar

Sanayi ve Ekonomi ve ile ilgili sözler;

- Asgari Ücret Net 1300 TL olacaktır.
- İktisatta opak bir anlayış tercih edilecektir.
- Vergi Usul Kanunu ve Yeni Gelir Vergisi Kanunu yapılacaktır.
- İstanbul trafiğini rahatlatarak olan Dünya'nın ilk üç katlı büyük İstanbul Tüneli Projesi buna Boğaziçi ve Fatih Sultan Mehmet köprüleri bağlanacak.
- Gerçek iktisatta 4 mühim satırbaşında değişim sağlanacaktır:
- Katma değeri artıracak üretim ve ileri teknoloji sağlanacaktır.
- İş ve yatırım alanı iyileştirilecektir.
- İstanbul'da bir tahkim merkezi kurulacak ve adli ve idari yargıda uyuşmazlıklar daha hızlı çözülecektir.
- Kamunun elektronik dönüşümü bilgi toplumuna dönüşüm için tamamlanacaktır.
- Güneş ve nükleer enerji projeleri hayata geçirilecek.
- Yerli araba, Hürkuş, Atak helikopter, Altay vb. projelere verilen desteğin çoğaltılması bununla birlikte yerli savunma sanayi güçlendirilecektir.

Kadın, Çocuk ve Aileye Yönelik Vaatler;

- Kadın ve ailenin iktisadi-sosyal yaşamdan yararlanmaları sağlanacaktır.
- Koşu sisteminden ev ortamına geçiş, devlet koruması altındaki çocukların barınması için sağlanacaktır.
- Konut hesabı olan insanlara yüzde 15 kamu yardımı sağlanacaktır.
- Doğumlarda birinci evlata 300 TL, ikinciye 400 TL, 3 ve üstü sayı için 600 TL bütün annelere doğum hediyesi programı kapsamında para armağan edilecektir.
- İş modelleri Kadınların işgücü piyasasına katılması için düzenlenecektir.
- Memuriyet kıdeminde değerlendirilmesi için doğum izinleri çalışması yapılacaktır.
- Hanımlar 2. evlatta 4 ay, 3. ve diğer çocuklarda 6 ay, ilk çocukta 2 ay, yarım gün çalışacak fakat tam ücret alacaktır. Hanımlar isterlerse yarı zamanlı ve yarı ücretli olarak bu süreler bittikten sonra çalışabilecektir.
- Kadın girişimcilere 5 sene vade ile 100 000 TL'nin %85'i kadar kefalet olanağı

sağlanacaktır.

Gençler İçin Vaatler;

- Devlet tarafından bir yıl boyunca işe ilk kez girecek gençlerin maaşı karşılanacaktır.
- 2 sene sürsice gelir testine girmeksizin mezun gençlerin GSS giderleri karşılanacaktır.
- 100 Bin lira faizsiz kredi iş kurmak isteyen gençlere verilecektir, ayrıca 50 bin lira nakdi yardım yapılacaktır.
- Girişimci gençlere üç sene vergi muafiyeti sağlanacaktır.
- Çeyiz hesabı devlet desteği gençlerde evliliği teşvik etmek amacıyla verilecektir.

Engelliler ve Yaşlı-Emekli'ye Dönük Vaatler;

- Senede 1.200 TL ilave para emeklilere verilecektir. Emekliler en az 1000 TL maaş alacaklardır.
- Çalışan emeklilerden kesilen primler kalkacaktır.
- Emekliler 250 TL aylık ödeme ile TOKİ'den konut satın alabilecektir.
- 350 bin engelli teknoloji-bilgi olanaklarından faydalanacaktır.
- Engelli çocuk ve gençlerin kısa zamanlı yatılı ve gündüz kalması hususunda güvenilir şekilde bırakabilmeleri için hayata geçirilecektir.

Çifti ve Esnafa Dönük Verilen Sözler;

- Kredi faizi düşük olarak sürecektir.
- Limiti 8000 TL olacak şekilde vergi alınmayacaktır.
- Emek yoğun işlerde Müteşebbise simgesel icarla, hibe yapı teslim edilecektir.
- Yeni işletmelerde ve çalışma ortamlarında kolaylıklar sağlanacaktır.
- KDV gübrede ve yemde kaldırılacaktır.
- Genç çiftçilere 30.000 TL nakdi hibe kredi proje karşılığında verilecektir.
- Kira desteği ürünlerini lisanslı depolarda muhafaza eden çiftçiye sağlanacaktır.
- Silvan'da 200.000 işsize iş sağlayacak, 200.000 hektar alanın sulama projesi hayata geçirilecektir.
- Seralara modernize etmek için hibe, elektrikte, sulama su tarifesi uygulanacaktır.

Sağlık'ta Verilen Sözler;

- Yeniden özlük hakkı sağlık çalışanlarına sağlanacaktır.
- Erken teşhis taramaları, bazı kanser türleri başta olmak üzere çoğaltılacaktır.
- Nitelikli yatak oranı %90 üstüne çıkarılacaktır.
- Şehir hastaneleri (56 000 yatak kapasiteli) kurulacaktır.

Taşeron İşçiler, Kamu ve Emniyet Çalışanlarına Verilen Sözler

- İhtiyaç duyulan işlerde kamuda taşeron işçilere iş verilecektir.
- Kamu ihale kanunu düzenlenecektir.
- Polis için %25 emniyet hizmet tazminatı zamlanacak.
- 3000 TL Uzman erbaş göstergesi olacak

Siyasi Vaatler

- Yepyeni bir anayasa için çalışmalar yapılacak.
- Siyasi parti özgürlüğünü güvence altına alacak, parti içi demokrasiyi sağlamlaştıracak, politikaya katılımı teşvik edecek yeni bir siyasi partiler yasası çıkarılacak Yeni Siyasi Partiler Yasası değişecek
- Çözüm süreci aksamayacak.
- Alevi vatandaşların problemlerinin çözümü için çalışmalar yapılacak, Geleneksel İrfan Merkezleri ile cemevlerine resmiyet verilecek. Benzer biçimde Geleneksel İrfan Merkezleri ile cemevlerinin ihtiyaçlarının karşılanması için 5393 sayılı Belediyeler Kanunu, 3194 sayılı İmar Kanunu ve 6446 sayılı Elektrik Piyasası Kanununda önemli değişiklikler yapılacak.
- Roman vatandaşların problemlerine çözüm getirilecek.
- Avrupa yerel müktesabatı gereğince, yerel-merkez yönetim ilişkisi yeniden düzenlenecek.
- Adli yargı ile savunma hakkı kuvvetlendirilecek.
- Kamu denetçiliği ve Türkiye insan hakları kurumları faalleşecek.
- Yargı Reformları yapılacak.
- Seçilmek için gereken yaş sınırı 18 olacak.
- HSYK, Hâkimler Yüksek Kurulu ve Savcılar Yüksek Kurulu diye isimlendirilecek.
- Şeffaflık, etkinlik, hızlilik ve hesap verilebilirlik yargıda temin edilecek.
- Askeri yargı disiplin durumları dışında olmayacak.
- TBMM'nin aktivitesi Yüksek Mahkemeler üstüne arttırılacak.
- Yüksek mahkemeler üyeliği makul sürelerle sınırlanacak.

Eğitim

- Bütün orta eğitim kurumlarında tam gün eğitim-öğretime geçilecek, ikili eğitim öğretim kalkacak
- Bütün öğrencilerin bir spor branşından lisans düzeyinde ya da bir çalgı aleti çalabilecek seviyede eğitim verilecek.
- Öğretmenler için akademi açılacak.

- Mesleki eğitim sil baştan düzenlenecek.
- Öğrencilerin üniversite şansı bir imtihana bırakılmayacak; Üniversite sınavları yıla yayılacak, 2, gerekirse 3 kez imtihan edilecek.
- Öğrenci bursları 400 TL olacak.
- 30 000 öğretmen şubat ayında alınacak. Atanacak öğretmenler ilk eğitim-öğretime katılana kadar, seçtikleri şehirde staj cinsinden eğitim alacak. O süreçte maaş alması da sağlanacak (www.memurlar.net, E.T.: 19.09.2017).

1.2.1.10 CHP'nin Vaatleri Arasında Öne Çıkanlar

CHP sözleri içinde 'dershane' kelimesi olmadan üninerite sınavına hazırlık konusunda yardım sözü verildi. Üniversiteye girmek isteyen 18-20 yaş arasındakilere ayda 240 lira yükseköğretim sınavına girişi eğitim desteği'nin yanısıra harçların tamamen kaldırılması vaadedildi.

CHP, yoksul 12. sınıf talebelerine ayda 100 lira desteğinin yanısıra, üniversite öğrencilerine eğitim desteği verilecektir.

CHP'nin vaatleri arasında, 1 GB mobil internet erişimi de yine lise son sınıf öğrencilerine vaad edildi.

CHP seçim bildirgesinde işsiz yeni üniversite mezunlarına 540 lira ödenmesinde yer verdi.

Ankara Arena'da partinin seçimde çalacağı şarkılar dinletildi. Âşık Mahsuni Şerif'in 'Yuh' eseri büyük ilgi topladı. Eserin 'hırsız var' girişi ilgi çekti. Ucuz yakıt vaadinin muhattabı çiftçiye CHP, bu seçimlerde "damping" yaptı. Seçim bildirgesinde yer alan çiftçiye mazot 7 Haziran' da 1.5 liradan 1 Kasım seçimlerinde için 1,08 liraya düştü.

- * Bayramlarda, emeklilere, bir maaş kadar ikramiye verilecektir.
- * Çalışan ile emekli aylıkları arasındaki fark kapanacaktır.
- * Refah payı ve gıda fiyatının yükselmesiyle, emekli maaşları da yükselecektir.
- * Sağlık, barınma ve beslenme ihtiyaçları olan bakıma muhtaç emeklilerin ve yakınlarının gereksinimleri karşılanacaktır.
- * Bankalar, emeklilere, kamu çalışanları ile eşit nispette özendirme ödeyecektir.
- * Gezi ve tatil imkanı emeklilere makul fiyatla sağlanacaktır.
- * Adil bir intibak yasası, emekliler arasındaki eşitsizliği gidermek için çıkarılacaktır.
- * Yaşa takılanların (emeklilikte) sorunları çözülecektir.
- * Emekliden alınan katılım payı ve muayene ücreti kalkacaktır.
- * SGK pirimleri çalışan emeklilerden alınmayacaktır.

CHP'nin Aile ile alakalı verilen sözleri;

- * Yardım çeşitleri artacak ardından 2 katına çıkacaktır.
- * Sosyal destekleme kapsamına 5 000 000 vatandaş alınacaktır.
- * 720 TL'nin altında hiçbir hanenin geliri olmayacaktır.
- * Kreş desteği 400 TL hanımlara gelecektir.
- * Genel sağlık sigortası kapsamına 3,2 milyon yurttaş ücretsiz alınacaktır.

Kirasını, masrafını vergiden esnaf da düşebilecektir.

CHP'nin ticaretle uğraşan seçmene dönük verdiği sözler:

CHP'nin ticaretle uğraşanlarla ilgili öne plana gelen konu, bütün esnaflara %0 faizle kredi sözüdür.

- * İşyeri masrafları, araç-kira harcamaları vergiden düşürülecektir.
- * Küçük esnaf hipermarketler ve alış-veriş merkezleri karşısında korunacaktır.
- * Prim tutar ve ödenen vergi kadar faizsiz kredi esnafa kullanılacaktır.
- * Prim yükü bulunan esnaf sağlık hizmetlerinden yararlanacaktır.
- * Esnaf, sair çalışanlar ile eşit haklardan yararlanacak ve eşit sürede emekli olabilecektir.
- * Esnafa önemli yardım sağlanacaktır.
- * Esnafa özel bakanlık kurulacaktır.

1 Kasım bildirgesinde, Cumhurbaşkanlık hususunda ayrı kısım oluşturuldu.

Hedef olarak 'tarafsız cumhurbaşkanı' koyan CHP, beyannamede şu ifadeye yer verdi: 'Siyaset üstü, simgesel yetkileri olan, yasama-yürütme üstünde yetkisi sınırlandırılmış Cumhurbaşkanlık modelini yeniden kuracağız.'

Cumhurbaşkanlığı ile ilgili şu vaatler yer aldı;

- * Cumhurbaşkanı üst düzey bürokrasi - yargı tayin yetkisi sınırlandırılacak.
- * Örtülü ödeneğin keyfi kullanımını önlenecek.
- * Hesap verebilir, Cumhurbaşkanlığı bütçesi oluşturulacak.
- * Cumhurbaşkanı'na hakaret müeyyideleri düzenlenecek.

Beyannamede Türkiye Radyo Televizyonu'na ayrı bir kısım oluşturuldu. TRT'nin 'özerk bir kurum olacağını' vaadeden CHP, böyle devam etti: 'TRT'yi iktidarın siyasi aracı olmaktan çıkartacak, mali ve idari olarak özerkleştireceğiz.'

Beyannamede, RTÜK'ün de 'demokratik prensiplerle' yeniden yapılandırılacağı belirtildi.

Özgür basın konusunda alınacak önlemler de CHP seçim bildirgesinde yer aldı. Bütün kamu bankaları ile kamu şirketleri siyasi görüşlerle bağımsız basına yaptığı reklam ambargosunun bitirileceği beyannamede geçti.

Beyannamede bilgiye erişim hakkının güvenceye alınacağı vaadedildi (Hürriyet,

30.09.2015).

1.2.1.11 MHP'nin Seçim Vaatlerinde Öne Çıkanlar

Ekonomik vaatler:

MHP'nin 03.05.2015 tarihinde açıkladığı seçim beyannamesinden emekli, işçi ve memura müjdelere çıktı.

MHP, kamuda dengeli bir ücret politikası uygulanması için gelir endeksi oluşturulacağını ve asgari ücreti net 1400 liraya yükseltme olacağını bildirdi. Beyannameye göre, endekse göre bir maaş düzenlemesi yapılacak ve gelir endeksi tüm emekliler için de oluşturulacaktır.

En alt seviyeden emekli olanlara yüksek, en üst seviyeden emekli olanlara az, zam verilecek. MHP de emeklilere, CHP'nin önerisine benzer biçimde iki maaş ikramiye sözünde bulundu. Buna göre, senede iki maaş ikramiye (Mart ve Eylül' de) ödenecek. Vekiller ise ikramiyelerden ve emekli maaş zamlarından faydalandırılmayacak

Devlet Bahçeli (MHP lideri) partisinin seçim bildirgesini açıkladı. Devlet Bahçeli en düşük maaşın net 1.400.-Türk Lirası olacağını vaat etti. Emeklilere senede iki defa 1.400.- Türk Lirası ikramiye maaşı ödenecek. 'Terörün kökünü kazıyacağız' diyen Devlet Bahçeli, 'Çiftçi için mazotun 1.75 kuruş olacağını' kaydetti.

-700.000 kişilik yeni istihdam sağlanacaktır. Kişi başına düşen milli gelir 13.300.000 liraya ulaşacaktır. İşe alımlarda %29.9' luk artış sağlanacaktır.

-Devlette taşeron olarak çalışmakta olanlar kadroya alınacaktır.

- Mart ve eylül dönemlerinde yılda iki kez emeklilere asgari ücret kadar ikramiye ödenecektir.

- Düzenli Vergi ödeyenlere ödülleri verilecektir.

-Emekli aylıklarında sosyal güvenlik destek primi kesilmeyecektir.

-Mazot, gübre ve yem üzerindeki vergiler kaldırılacak. Mazot 1 lira 75 kuruş olacaktır.

-Asgari ücreti net bin 400 liraya çıkarılacaktır.

-Büyükşehirlerde her ay 100 lira şehir içi ulaşım desteği sağlanacaktır.

-Evi olmayan muhtaç ailelere 200 lira kira yardımı yapılacaktır.

-Kamuda çalışan taşeron işçileri kadroya geçirilecektir.

-Asgari ücretten vergi almayacağız. Yıllık ortalama 700 bin kişiye iş imkanı verilecektir.

-Emekliye Mart ve Eylül'de bin 400 lira destek ödeneği tanınacaktır.

-Seçim Beyannamesinde mevcut olan taahhütlerin maliyeti 719.000.000.000 Türk lirası olarak düşünülmektedir. Finansal kaynaklarımızı 5 temel maddede toplamak olasıdır:

Kaçakçılıkla etkin mücadele edilmesinden sağlanacak ilave kaynak 6,2 milyar Türk Lirası, Toplumsal bir seferberlik başlatılarak kayıt dışılıkla etkin mücadele sonucu vergilerde performans artışı sağlanmasından elde edilecek ilave kaynak 13,4 milyar Türk Lirası, Uygulayacağımız ekonomik program sayesinde elde edilecek yüksek büyüme performansının sağlayacağı 17 milyar Türk Lirası, Bir kısım rantiyeci azınlıkça elde edilen imar rantının vergilendirilmesinden sağlanacak 12 milyar Türk Lirası, Devletin mal ve hizmet alım giderleri ile bir kısım cari transfer kalemlerindeki israf, savurganlık ve yolsuzlukların azaltılmasından elde edilecek gider tasarrufu 23,3 milyar Türk Lirası' dır, ekonomide oluşturulacak toplam ilave kaynak 71,9 milyar Türk Lirasına ulaşacaktır. Bu sayede, vaatlerimizin ekonomik yükünü karşılanabilecektir. Bu tutar Seçim Beyannamemizdeki ekonomik ve sosyal yardım ve desteklerin programların, projelerin toplam maliyetini karşılamaktadır. Partimizin Türkiye'yi bölgesel güç ve küresel aktör haline getirme vizyonunun esasları, bu ideale ulaşmak için ortaya koyduğu hedefleri ve bu süreçte büyük Türk milletine vaatleri ana hatlarıyla bunlardır.

Genel politika ile ilgili vaatler:

-Orta vadede hedef 2019-2023 yıllarını kapsayan ikinci iktidar döneminde Türkiye'nin global seviyede söz sahibi olması, bölgesel güç ve global aktör olması hedeflendi.

-Parlamente sistemi gerekli olduğu belirtildi. Türk milletine en uygun yönetim şekli olduğunu düşünüldü. Devleti ve milleti bölmeye götürecektir politik yaklaşımlar reddedildi.

-Terörün bitirilmesi için güvenlik güçlerimizle tüm ülke çapında etkin bir mücadele verme karar alındı. Güvenlik güçlerimiz kışlalara mahkum edilmeyecektir dendi.

-Terörün ve bölücülüğün kökünü kazıyacağız. Terörle pazarlıklar sonlanacak. İhanet süreci bitirilecektir.

-Rüşvetçi, soygunculardan hesap sorulacaktır. Yolsuzluktan suçlu görülen kişilerin servetleri zamanaşımı gözetilmeksizin el konulması hukuken sağlanacaktır.

Sosyal Vaatler:

-Kadın, engelli, yaşlı ve çocuklara yönelik şiddet olaylarında zamanaşımı kaldırılacak. Harç, mahkeme masrafları alınmayacaktır.

-Öğretmen gereksinimi olan hiçbir okul bırakılmayacaktır. Sınıf gereksinimi tamamlanacaktır. Tayin edilmeyi bekleyen hiçbir öğretmen kalmayacaktır, bütün öğretmenler okullarına kavuşacaktır. Öğretmenlerin 3600 ek göstergeden faydalanmaları hedeflenmektedir. Öğretmenlerin, öğretim ve eğitim ile ek ders ücretleri tazminatları da arttırılacaktır. Eğitim kurumlarında çalışan tüm personele de eğitime hazırlık ödeneği artırılarak ödenecektir.

- Benzer işi icra eden sağlık çalışanları benzer sosyal ve mali haklarla buluşturulacaktır. Diğer yandan Sağlık Bakanlığı bünyesinde istihdam kargaşası sona erdirilecektir Sağlık çalışanlarının ek ödemeleri emekliliklere yansıtılacaktır. Bunun yanı sıra sağlık çalışanlarına yıpranma payı hakkı verilecektir. Zabıt katibi ve diğer adalet çalışanlarının ve Mübaşirlerin özlük hakları iyileştirilecektir ve infaz koruma memurlarının erken emeklilik hakkı yeniden düzenlenecektir. Polislerin emniyet çalışanlarımızın çalışma şartları ve ek göstergesi 3600'e yükseltilecektir ve özlük hakları iyileştirilecektir. Uzman erbaşların ve uzman jandarmaların bütün mağduriyetleri ortadan kaldırılacaktır ve astsubayların intibakları yapılacaktır, hakları verilecektir, " ifadeleri kullanıldı.

Bahçeli, seçim beyannamelerini geç açıklamaları için şunları söyledi: Bizim dışımızdaki iddia sahibi tüm partiler eteğindeki taşı dökmüştür. Hepsi birbirinden pek farkı olmayan, birbirini aratmayan söz ve vaatlerini ardı arkasına paylaşmıştır. MHP siyasi taktik ve teferruatlı planlama gereğince beyannamesini en sona bırakmayı tercih etmiştir.

Bunu yaparken iki hususu hesaba kattık. İlk olarak geçmiş yıllarda açıkladığımız hedef ve izleyeceğimiz politikalarımız özellikle siyasi kapkaççı AKP tarafından yüzsüzce çalınmıştır. Çünkü bunların işi gücü yürütmektir. Çünkü bunların uzmanlığı emek yağmacılığıdır. Türkiye için söyleyecek sözü kalmamış AKP, bizi kopya etmenin hevesindedir. İkinci olarak beyannameler açıklama sırasına girmişken, düşüncelerimizi karambole gitmemesine, arada kaynamamasına azami dikkat ettik. Kimin neyi nasıl ve hangi arka plana dayanarak söyleyeceğini sabırla bekledik" dedi (Milliyet, 03.05.2015).

ANKET FORMU
2015 SEÇİM KAMPANYALARININ PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN
DEĞERLENDİRİLMESİ ANKET

Değerli vatandaşlar;

Bu anket ile ‘Oy verdiğiniz partiye ilişkin’ düşüncelerinizi almak istiyoruz. Anket sonuçları İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında hazırlamakta olduğumuz doktora tezine temel oluşturacaktır. Buradan elde edilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve başka hiçbir amaç için kullanılmayacaktır. Soruları içtenlikle ve samimi bir şekilde cevapladığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Abit Bulut

Fatma Bahar YAŞAROĞLU ELMAS

Demografik Özellikler

1. YAŞINIZ : () 18 - 30 () 31 – 50 () 51 ve üzeri
2. CİNSİYETİNİZ : () ERKEK () KIZ
3. EĞİTİM DURUMUNUZ : () İLKÖĞRETİM () LİSE
() ÖN LİSANS () LİSANS
() Y.LİSANS () DOKTORA
4. MEDENİ DURUMUNUZ : () BEKAR () EVLİ
5. UNVANINIZ :

SEÇİM KAMPANYALARININ PAZARLAMA PERSPEKTİFİNDEN
DEĞERLENDİRİLME ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeler sizin görüşünüzü ne derece yansıtmaktadır

		Hiç Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Oldukça Katılıyorum	Katılıyorum
1	Bu partiye oy vererek kendimi ülkeme karşı sorumluluğumu yerine getirmiş gibi hissediyorum.	()	()	()	()	()
2	Bu partiye duygusal yönden kendimi bağlanmış hissediyorum.	()	()	()	()	()
3	Bu partiye oy veriyor olmanın, benim için ve ülkem için önemi büyüktür.	()	()	()	()	()
4	Bu partinin kendim için en uygun parti olduğunu düşünüyorum	()	()	()	()	()
5	Bu parti benim sadakatimi hak ediyor.	()	()	()	()	()
6	Bu partiye oy verdiğimi başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	()	()	()	()	()
7	Hayatımın sonuna kadar bu partili olmaktan çok mutlu					

2015 Seçim Kampanyalarında oy verdiğiniz partiyle ilgili olarak aşağıdaki ifadelere en uygun seçeneği işaretleyiniz	Çok etkisiz buluyorum.	Etkisiz buluyorum.	Üzerimde bir etki bırakmıyor	Beni etkiliyor.	Beni çok etkiliyor.
---	------------------------	--------------------	------------------------------	-----------------	---------------------



	olurum.	()	()	()	()	()
8	Bu partiye bu kadar gönül verdiğim için farklı bir partili olmayı düşünmüyorum.	()	()	()	()	()
9	Farklı bir partiye oy vermek istesem bile şu anda farklı bir partiye oy vermek çok zor gelir.	()	()	()	()	()
10	Değişik bir partiye oy verirsem suçluluk hissederim.	()	()	()	()	()

1. Seçim müzikleri açısından					
2. Ekonomik vaatleri açısından					
3. Mitingleri açısından					
4. 2015 seçim kampanyasında yayınlanan (TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamları açısından					
5. Lideri açısından					
6. Liderinin karar vermedeki yeteneği bakımından					
7. Liderinin vicdanına uygun şeyler yapabilme şansının olması açısından					
8. Parti programları açısından					
9. Güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olması açısından					
10. Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından					
11. Oy verdiğim partinin geçmişteki başarısı açısından					
12. Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından					
13. Liderin imajı açısından					
14. Kampanya Ekibi					
15. Partinin seçim bürosu açısından					
16. Partinin kullandığı seçim araçları açısından					

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM : ARAŞTIRMA

Siyaset ve pazarlamanın her ikisi de, günlük yaşamla iç içe geçmiş ve bir anlamda da insanları yakından etkileyen iki değişik uygulama durumundadır. Batı toplumlarında siyaset, parti politikası, demokrasi gibi tanımları içermektedir. Demokrasi denilince akla ilk gelen şey seçimler ve bu seçimlerde yürütülen kampanyalardır. Belli bir dönemde partiler

kampanyalarını kendileri planlayarak organize etmiş olsa da zamanla profesyonel şirketler tarafından planlanan ve yürütülen çalışmalar haline gelmiştir. Bu bölümde 2015 milletvekili seçimindeki siyasi parti kampanyalarının pazarlama perspektifinden değerlendirilmesi ile ilgili yapılan araştırmadan detaylı olarak bahsedilmiştir.

1.3 Araştırmanın Amacı

Seçim kampanyalarında siyasi ürün bir takım pazarlama faaliyetleri ile seçmene ulaştırılmaya çalışılır. Bu kampanyaların başarısını seçmenlerin vereceği oylar belirler. Sorun bu kampanyalar için harcanan para, emek, zaman ve enerjinin ne kadar etkili olduğu, oylara ne kadar yansıtıldığıdır.

Araştırmanın amacı, Türkiye’ de yapılan siyasi seçimlerde uygulanan seçim kampanyalarının, seçmeni nasıl etkilediğini veya etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmaktır. Partilerin başarılarının veya başarısızlıklarının arkasında yatan nedenler pazarlama perspektifinden değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin ışığında, seçim kampanyaları hakkında partilere karşılaştıkları engeller, sorunlar ve yaptıkları yanlışlarla ilgili pazarlama odaklı çözüm önerileri getirilmiştir.

1.4 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modelini oluşturan ölçekler Man Whitney U likert ölçeği modelleridir. Seçim kampanyaları değerlendirilirken 6 unsur dikkate alınmıştır.

Seçmenler seçim kampanyalarını değerlendirirken likert Mainheim With unsurları ölçeği kullanılmıştır. Ekonomik vaatler (bir madde), pazarlama unsurları açısından (dört madde), parti açısından (dört madde), lideri açısından (altı madde), ülkeye karşı sorumluluk (üç madde), kişisel bağlılık (sekiz madde) modelin diğer ölçekleridir.

Araştırmanın belirlenen amaçları doğrultusunda değişkenler arasında varlığı düşünülen doğrudan ilişkiler aşağıdaki hipotezler ile sıralanmıştır:

H1: Seçim kampanyalarının pazarlama unsurları ile seçmenlerin bağlılık düzeyleri arasında ilişki vardır.

H2: Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri ve yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki vardır

H3: Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri ve cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki vardır.

H4: Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri ve medeni durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki vardır.

H5: Seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleri

ve yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki vardır.

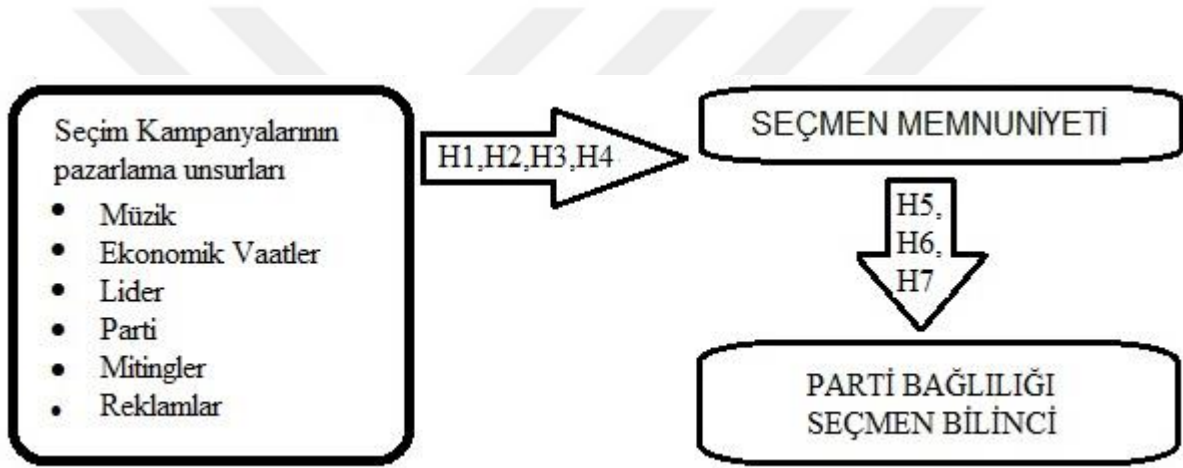
H6: Seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleri ve

cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki vardır.

H7: Seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleri ve

medeni durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki vardır.

Çalışmada seçim kampanyalarının pazarlama unsurları ile partilerin benimsenmesi ve partilerin algılanması arasındaki ilişkinin seçmen memnuniyet düzeyine etkisi üzerinden parti bilinci ve aidiyet bağlamında incelenen araştırma problemine ait model önerisi Şekil 5’de verilmiştir. Yapılan istatistiksel analizlerle modelin test edilmesi hedeflenmektedir.



Şekil 4 : Araştırmanın Modeli

1.5 Ana Kütle ve Örnekleme Yöntemi

Nicel araştırma yöntemine göre tasarlanan bu çalışmada, betimsel yöntem kullanılmıştır. Örnekleme yöntemi olarak seçmenler tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenmiş ve anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen veriler, uygun istatistikî yöntemle analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla, Türkiye’de gerçekleştirilen en son genel seçim 2015 yılında yapılan seçimdir. Yüksek Seçim Kurulu’na ait resmi web sayfası (<http://www.ysk.gov.tr/>) üzerinden alınan veriler ışığında, Malatya’da söz konusu seçimde kayıtlı seçmen sayısı 534.774 kişi olarak tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan ve büyük bölümü Malatya Büyükşehir statüsüne kavuşmadan önce Merkez ilçe sınırlarını oluşturan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçelerinde ise toplam seçmen sayısı yine aynı dönemde Battalgazi ilçesi için 204.090, Yeşilyurt ilçesi içinse 196.221 olarak tespit edilmiştir (Ünal, 2017 : 123).

Türkiye İstatistik Kurumu'na ait resmi web sayfasında yayınlanan verilere göre bu iki ilçenin 2015 yılı itibariyle nüfusları ise Battalgazi ilçesi için 301.483 kişi, Yeşilyurt ilçesi için 294.452 kişi olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında, Malatya ili ana kütleyi oluşturan birimlerin, “coğrafi konumlar itibariyle düzenlemesi ve ana kütleyi oluşturan eşit düzeydeki alt bölge örneklerinden bir ya da birkaçının tesadüfi olarak seçilmesine ve anket uygulamasının seçilen alt bölge örneklerinden yine aynı şekilde bir ya da birkaçının birimlerine uygulanmasını esas alan ‘alan örnekleme yöntemi’ (Nakip, 2006: 215) kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırma kapsamına alınan Battalgazi ve Yeşilyurt ilçeleri mahallelere bölünmüştür. Her bir mahallenin bütününde çalışma imkânı sağlanamayacağı için her bir ilçedeki mahalleler sokaklara ve caddelere bölünmüştür. Mahallerin, sokakların ve caddelerin belirlenmesinde, ana kütleyi oluşturan bütün birimlerin daha önce bilinen bir olasılık içinde tamamen tesadüfi olarak belirlendiği *basit tesadüfi örnekleme yöntemi* (Kurtuluş, 1985: 218) kullanılmıştır. Bütün mahalle ve sokak isimleri teker teker kâğıtlara yazılmış ve yazılan bu kâğıt parçaları bir torba içinden rastgele seçilmiştir (Ünal, 2017 : 124).

Bu süreçte ve yukarıda ifade edilen yöntemler dâhilinde seçimi gerçekleştiren mahallelerin ve sokakların isimleri aşağıdaki Tablo 4’de gösterilmiştir.

Tablo 4 : Battalgazi ve Yeşilyurt İlçelerinde Seçilen Mahalle, Sokak veya Caddeler

İlçe Adı	Mahalle Adı	Sokak veya Cadde Adı
Battalgazi	Başharık	9. Sokak
	Fırat	Okul Sokak
	Fuzuli	Finiköprü Sokak
	Selçuklu	4. Sokak
	Zafer	Pırıltı Sokak
Yeşilyurt	Çilesiz	Vefalı Sokak
	Yakınca	Kenan Işık Sokak
	İnönü	Abdulkadir Eriş Caddesi
	Yeşiltepe	Yazgülü Sokak
	Aşağıbağlar	İsmetpaşa Caddesi

Araştırmanın örneklem büyüklüğünü saptamak amacıyla; $(0,5 \times 0,5 = 0,25)$ değeri kullanılmıştır. Ana kütle standart sapma veya varyansların bilinmesi genellikle mümkün olmadığından, bu değerlerin tahminini oranlar üzerinden yapmak çok daha basit olmaktadır (Kurtuluş, 1985: 221). Araştırmanın örneklem hacmini hesaplarken, güven aralığı %95 ve hata payı %5 olarak alınmıştır. Ana kütleyi oluşturan birimlerin sayısı 10.000’den büyük ise

bu gibi durumlarda örneklem büyüklüğü, aşağıdaki formül yardımıyla hesaplanmaktadır (Özdamar, 2003: 117). Malatya ilinin toplam seçmen sayısının, araştırma dönemi için, 534.774 kişi olması nedeniyle aşağıdaki formül yardımıyla örneklem büyüklüğü hesaplanmıştır.

$$n = \frac{(pq)Z^2}{E^2} \longrightarrow n = \frac{(0,5 \times 0,5) \times 2^2}{0,05^2} = 400$$

Yukarıda verilen formülde,

- n = Örneklem alınacak birey sayısını
- p = İncelenecek olayın görülüş sıklığını (olasılığı)
- q = İncelenecek olayın görülmeyiş sıklığını (1-p)
- Z = Standart hata şeklinde ifade edilen güven düzeyini
- E = Hata payını

ifade etmektedir (Ünal, 2017 : 124).

Kullanılan formül yardımıyla, araştırma için örneklem sayısı 400 olarak bulunmuştur.

1.6 Araştırmanın Alt Problemleri

1. Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri nasıldır?
2. Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde değişmekte midir?
3. Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde değişmekte midir?
4. Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
5. Seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşlerinin dağılımı nasıldır?
6. Seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleri yaşlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
7. Seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleri cinsiyetlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?

8. Seçmenlerin oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleri medeni durumlarına göre istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde farklılaşmakta mıdır?
9. Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri ile seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde bir ilişki var mıdır?

1.7 Veri Toplama Araçları

Seçim kampanyalarının pazarlama perspektifinden değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırmada veri toplamak amacıyla 2015 Seçim Kampanyalarının Pazarlama Perspektifinden Değerlendirilmesi Anketi kullanılmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, medeni durum ve unvan gibi demografik özelliklerinin sorulduğu bilgi formu yer almaktadır. İkinci bölümde seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiye bağlılık düzeylerini ölçmeyi amaçlayan “*Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Ölçeği*”ne yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ise seçmenlerin 2015 Seçim Kampanyalarında oy verdikleri partinin yürüttüğü kampanyasının etkililiğine ilişkin düşüncelerini ölçmeyi amaçlayan “*Seçim Kampanyasının Etkililiği Anketi*” kullanılmıştır (Alpar, 2003 : 375). Aşağıda ölçme araçlarıyla ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

1.7.1 “Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Ölçeği”nin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması

Seçim kampanyalarının pazarlama perspektifinden değerlendirilmesinin amaçlandığı bu araştırmada seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiye bağlılık düzeylerini ölçmek amacıyla kullanılan “*Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Ölçeği*”nin yapı geçerliliğinin test edilmesi için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) tekniğinden faydalanılmıştır. Bu amaçla öncelikle katılımcılardan toplanan veri setinin faktör analizine uygunluğu, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testleri kullanılarak kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (KMO = 0.926, Bartlett Test of Sphericity = 1307.843, p=.000). Ölçeğin yapı geçerliliğinin test edilmesinde temel bileşenler analizi yöntemi ve Varimax dik döndürme tekniğinden faydalanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. “Oy Verilen Siyasi Partiyeye Bağlılık Ölçeği”nin Yapı Geçerliliği ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Maddeler	Siyasi Partiyeye Bağlılık	Ortak Faktör Varyansı	Madde-toplam korelasyon katsayısı
8. Bu partiye bu kadar gönül verdiğim için farklı bir partili olmayı düşünmüyorum.	0,811	0,658	0,749
6. Bu partiye oy verdiğimi başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	0,793	0,629	,728
7. Hayatımın sonuna kadar bu partili olmaktan çok mutlu olurum.	0,790	0,625	0,720
4. Bu partinin kendim için en uygun parti olduğunu düşünüyorum	0,787	0,619	0,719
5. Bu parti benim sadakatimi hak ediyor.	0,748	0,559	0,672
2. Bu partiye duygusal yönden kendimi bağlanmış hissediyorum.	0,739	0,546	0,668
9. Farklı bir partiye oy vermek istesem bile şu anda farklı bir partiye oy vermek çok zor gelir.	0,706	0,499	0,634
10. Değişik bir partiye oy verirsem suçluluk hissedirim.	0,699	0,488	0,624
1. Bu partiye oy vererek kendimi ülkeme karşı sorumluluğumu yerine getirmiş gibi hissediyorum.	0,646	0,417	0,569
3. Bu partiye oy veriyor olmanın, benim için ve ülkem için önemi büyüktür.	0,640	0,409	0,559
Özdeğer=	5,450		
Varyans açıklama oranı=	%54,498		
Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı=	0,906		

Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda “Oy Verilen Siyasi Partiyeye Bağlılık Ölçeği”nin 10 maddeden oluşan tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür. On maddenin tamamının varyans açıklama oranı %54,498 olarak hesaplanmıştır. Maddelerin faktör yük değerleri 0,640 ile 0,811 arasında değişmektedir. Ortak faktör varyansları 0,658 ile 0,409 arasındadır.

Ölçeğin iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alpha) toplamda “ $\alpha=0,906$ ” olarak hesaplanmış, madde-toplam korelasyon katsayıları ise 0,559 ile 0,749 arasında değerler almıştır. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliliğinin ve iç tutarlılığının istenilen ölçütleri karşıladığını göstermektedir.

“Oy Verilen Siyasi Partiyeye Bağlılık Ölçeği” “Hiç, Çok Az, Kısmen, Fazla ve Tamamen” seçeneklerinden oluşan 5’li Likert formatta hazırlanmıştır. Cevaplar 1 ile 5 arasında puanlanmakta olup ölçekten alınabilecek en düşük puan 10, en yüksek puan ise 50’dir.

Ölçekten alınan toplam puanın artması seçmenin oy verdiği partiye olan bağlılık düzeyinin yüksek olduğu, alınan puanın azalması ise seçmenin oy verdiği partiye olan bağlılık düzeyinin düşük olduğunu gösterir.

1.7.2 Seçim Kampanyasının Etkililiği Anketi

“Seçim Kampanyasının Etkililiği Anketi” seçmenlerin 2015 Seçim Kampanyalarında oy verdikleri partinin yürüttüğü seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin düşüncelerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ankette oy verilen partinin seçim kampanyasında kullandığı müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları gibi unsurların etkililiğinin sorgulandığı toplam 16 madde yer almaktadır. Maddelerin kapsam geçerliliği uzman görüşleri doğrultusunda sağlanmıştır. Katılımcılardan kendilerine sunulan beş seçenektan (*Çok etkisiz buluyorum, Etkisiz buluyorum, Üzerimde bir etki bırakmıyor, Beni etkiliyor, Beni çok etkiliyor*) kendilerine uygun olan bir tanesini işaretlemeleri istenmiştir. Ankette seçim kampanyalarının farklı unsurlarına ilişkin bağımsız sorular sorulduğu için toplam puan alınmamış her bir madde bağımsız olarak analiz edilmiştir.

1.8 BULGULAR

1.8.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılım

Aşağıda katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim durumları, medeni durumları ve unvanlarına göre dağılımlarını gösteren bulgu ve yorumlar yer verilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaş Değişkenine Göre Dağılımı

Yaş	Frekans	Yüzde (%)
18-30 yaş arası	174	46,4
31-50 yaş arası	141	37,6
51 ve üzeri	59	15,7
Kayıp veri	1	0,3
Toplam	375	100,0

Araştırmaya katılan 375 seçmenin %46,4’ü (174 kişi) 18-30 yaş arasında, %37,6’sı (141 kişi) 30-50 yaş arasında, %15,7’si de (59 kişi) 50 yaş ve üzerindedir. Bir (% 0,3) katılımcı ise yaş sorusunu cevaplamamıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	195	52,0
Kız	178	47,5
Kayıp veri	2	0,5
Toplam	375	100,0

Araştırmaya katılan 375 seçmenin %52,0'si (195 kişi) erkek, %47,5'i ise (178 kişi) kadındır. Katılımcıların 2'si (% 0,5) cinsiyet sorusunu cevaplamamıştır.

Tablo 8. Katılımcıların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	34	9,1
Lise	94	25,1
Ön lisans	44	11,7
Lisans	134	35,7
Yüksek lisans	22	5,9
Doktora	45	3,0
Kayıp veri	2	0,5
Toplam	375	100,0

Araştırmaya katılan 375 seçmenin %9,1'i (34 kişi) İlköğretim mezunu, %25,1'i (94 kişi) lise mezunu, %11,7'si de (44 kişi) önlisans mezunu, %35,7'ü (134 kişi) lisans mezunu, %5,9'u (22 kişi) yüksek lisans mezunu ve %12'si (45 kişi) doktora mezunudur. İki katılımcı (% 0,5) ise eğitim durumu sorusunu cevaplamamıştır.

Tablo 9. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni durum	Frekans	Yüzde (%)
Bekar	156	41,6
Evli	219	58,4
Toplam	375	100,0

Araştırmaya katılan 375 seçmenin %41,6'sı (156 kişi) bekar, %58,4'ü ise (219 kişi) evlidir.

Tablo 10. Katılımcıların Unvan Değişkenine Göre Dağılımı

Unvan	Frekans	Yüzde (%)
Öğrenci	66	17,6
Doktor	47	12,5
Öğretmen	23	6,1
Kayıp Veri	16	4,3
İşsiz/potansiyel	16	4,3
Memur	15	4,0
Ev hanımı	15	4,0
Girişimci	12	3,2
İşçi	9	2,4
Toplam	375	100,0

Araştırmaya katılan 375 seçmenin anketteki unvan sorusuna verdiği yanıtların dağılımı yukarıdaki tabloda sunulmuştur. Katılımcıların %4,3'ü (16 kişi) bu soruyu yanıtızsız bırakmıştır. Diğer katılımcılar arasında en fazla temsil edilen unvan grubu 66 kişiyle (%17,6) ile öğrenciler olmuştur. Öğrencileri, 47 kişiyle (%12,5) doktorlar, 23 kişiyle (%6,1) öğretmenler, 16 kişiyle (%4,3) işsizler, 15'er kişiyle (%4,0) ev hanımları ve memurlar, 12 kişiyle (%3,2) esnaflar, 9'ar kişiyle (%2,4) bankacılar ve esnaflar, 8'er kişiyle (%2,1) akademisyenler ve emekliler, 7 kişiyle (%1,9) girişimciler, 6 kişiyle (%1,6) güzellik uzmanları, 5'er kişiyle (%1,3) iş insanları, işçiler, muhasebeciler ve mühendisler izlemektedir.

1.8.2 Seçmenlerin Oy Verdikleri Siyasi Partiyeye Bağlılık Düzeylerinin Dağılımı

Araştırmaya katılan seçmenlerin “Oy Verilen Siyasi Partiyeye Bağlılık Ölçeği”nin maddelerine verdikleri cevapların dağılımları Tablo 11’de sunulmuştur. Mann Whitney U ölçeğinde bulunan Hiç, Çok az, Kısmen, Fazla ve Tamamen derecelendirilmesi kullanılmıştır.

Tablo 11. Seçmelerin “Oy Verilen Siyasi Partiyeye Bağlılık Ölçeği”nin Maddelerine Verdikleri Cevapların Dağılımı

Maddeler		Hiç	Çok az	Kısmen	Fazla	Tamamen	Kayıp veri	Toplam	Ort.	Ss
1. Bu partiye oy vererek kendimi ülkeme karşı sorumluluğumu yerine getirmiş gibi hissediyorum.	f	27	29	77	60	180	2	375	3,90	1,28
	%	7,2%	7,8%	20,6%	16,1%	48,3%	0,5	100		
2. Bu partiye duygusal yönden kendimi bağlanmış hissediyorum.	f	47	39	117	87	83	2	375	3,32	1,27
	%	12,6%	10,5%	31,4%	23,3%	22,3%	0,5	100		
3. Bu partiye oy veriyor olmanın, benim için ve ülkem için önemi büyüktür.	f	18	28	78	115	133	3	375	3,85	1,13
	%	4,8%	7,5%	21,0%	30,9%	35,8%	0,8	100		
4. Bu partinin kendim için en uygun parti olduğunu düşünüyorum	f	23	21	105	91	132	3	375	3,77	1,17
	%	6,2%	5,6%	28,2%	24,5%	35,5%	0,8	100		
5. Bu parti benim sadakatimi hak ediyor.	f	27	30	100	99	114	5	375	3,66	1,19
	%	7,3%	8,1%	27,0%	26,8%	30,8%	1,3	100		
6. Bu partiye oy verdiğimi başkalarına söylemekten gurur duyuyorum.	f	42	39	96	90	105	3	375	3,48	1,30
	%	11,3%	10,5%	25,8%	24,2%	28,2%	0,8	100		
7. Hayatımın sonuna kadar bu partili olmaktan çok mutlu olurum.	f	40	41	98	88	105	3	375	3,48	1,29
	%	10,8%	11,0%	26,3%	23,7%	28,2%	0,8	100		
8. Bu partiye bu kadar gönül verdiğim için farklı bir partili olmayı düşünmüyorum.	f	51	36	104	84	96	4	375	3,37	1,33
	%	13,7%	9,7%	28,0%	22,6%	25,9%	1,1	100		
9. Farklı bir partiye oy vermek istesem bile şu anda farklı bir partiye oy vermek çok zor gelir.	f	47	32	79	101	113	3	375	3,54	1,33
	%	12,6%	8,6%	21,2%	27,2%	30,4%	0,8	100		
10. Değişik bir partiye oy verirsem suçluluk hissederim.	f	60	42	76	67	128	2	375	3,43	1,45
	%	16,1%	11,3%	20,4%	18,0%	34,3%	0,5	100		

Tablo 11 incelendiğinde seçmenlerin oy verdikleri siyasi partiye bağlılık düzeyleriyle ilgili soruların çoğunda en fazla tamamen seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Örneğin seçmenlerin yaklaşık yarısı (%48,3) “1.Bu partiye oy vererek kendimi ülkeme karşı sorumluluğumu yerine getirmiş gibi hissediyorum.” sorusuna tamamen cevabı vermiştir. Seçmenlerin %35,8’i “3. Bu partiye oy veriyor olmanın, benim için ve ülkem için önemi büyüktür.” sorusuna tamamen yanıtı vermiştir. Diğer taraftan “2. Bu partiye duygusal yönden kendimi bağlanmış hissediyorum.” sorusuna seçmenlerin %31,4’ü kısmen cevabı vermiştir.

1.8.3 Seçmenlerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeylerinin Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin yaşlarına göre anlamlı bir düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek ve H2 hipotezini test etmek amacıyla yapılan tek yönlü ANOVA sonuçları Tablo 12’de verilmiştir. Analizler SPSS programının 23. versiyonu ile yapılmıştır.

Tablo 12. Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyinin Yaş Değişkenine Göre Fark Analizi

Yaş	N	\bar{x}	Ss	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
18-30 Yaş arası	174	35,27	9,86	Gruplar arası	141,101	2	70,551	,782	,458
31-50 yaş arası	142	36,57	8,98	Gruplar içi	33478,044	371	90,237		
51 ve üzeri	59	35,42	9,61	Toplam	33619,145	373			
Toplam	374	35,78	9,49						

Levene_(2;371)=,856, p>.05

* p< .05

Yaş değişkeni için yapılan ANOVA testi sonucunda seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür [$F_{(2; 371)}=,782$; p> .05]. **Bu bulgudan hareketle farklı yaş gruplarından seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir.**

1.8.4 Seçmenlerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeylerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek ve H3 hipotezini test etmek amacıyla yapılan bağımsız gruplar için t testi sonuçları Tablo 13’de verilmiştir.

Tablo 13. Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyinin Cinsiyet Değişkenine Göre Fark Analizi

Cinsiyet	N	\bar{x}	Ss	t	sd	p
Erkek	195	35,93	9,50	,329	371	,742
Kız	178	35,61	9,54			

* p < .05

Cinsiyet değişkeni için yapılan *t* testi sonucunda seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür [$t_{(371)} = ,329$; $p > .05$]. **Bu bulgudan hareketle kadın ve erkek seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir.**

1.8.5 Seçmenlerin Oy Verdikleri Partiye Bağlılık Düzeylerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin medeni durumlarına göre anlamlı bir düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek ve H4 hipotezini test etmek amacıyla yapılan bağımsız gruplar için *t* testi sonuçları Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14. Oy Verilen Partiye Bağlılık Düzeyinin Medeni Durum Değişkenine Göre Fark Analizi

Medeni durum	N	\bar{x}	Ss	t	sd	p
Bekar	156	34,90	9,46	-1,556	373	,121
Evli	219	36,45	9,48			

* $p < .05$

Medeni durum değişkeni için yapılan *t* testi sonucunda seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür [$t_{(373)} = -1,556$; $p > .05$]. **Bu bulgudan hareketle bekar ve evli seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir.**

Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Dağılımı

Araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin her bir maddeye verdikleri cevapların dağılımları ve H5 hipotezinin test sonucu tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

Tablo 15. Seçim Kampanyasının Seçim Müzikleri Açısından Değerlendirilmesi

1. Seçim müzikleri açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	119	31,7
Etkisiz buluyorum	46	12,3
Üzerimde bir etki bırakmıyor	71	18,9
Beni etkiliyor	61	16,3
Beni çok etkiliyor	74	19,7
Kayıp Veri	4	1,1
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %31,7'si (f=119) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında kullanılan seçim müzikleri için *Çok etkisiz buluyorum* seçeneğini işaretlerken, %18,9'u (f=71) *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir. Diğer taraftan seçmenlerin sadece %19,7'si (f=74) *Beni çok etkiliyor* seçeneğini ve %16,3'ü (f=61) *Beni etkiliyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 16. Seçim Kampanyasının Ekonomik Vaatler Açısından Değerlendirilmesi

2. Ekonomik vaatler açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	47	12,5
Etkisiz buluyorum	72	19,2
Üzerimde bir etki bırakmıyor	92	24,5
Beni etkiliyor	101	26,9
Beni çok etkiliyor	58	15,5
Kayıp Veri	5	1,3
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %26,9'u (f=101) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında yapılan ekonomik vaatler için *Beni etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %24,5'i (f=92) *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini, %19,2'si (f=72) de *Etkisiz buluyorum* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 17. Seçim Kampanyasının Mitingler Açısından Değerlendirilmesi

3. Mitingleri açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	58	15,5
Etkisiz buluyorum	52	13,9
Üzerimde bir etki bırakmıyor	106	28,3
Beni etkiliyor	90	24,0
Beni çok etkiliyor	62	16,5
Kayıp Veri	7	1,9
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %28,3'ü (f=106) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında yapılan mitingler için *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlerken, %24,0'ı (f=90) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %16,5'i (f=62) ise *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 18. Seçim Kampanyasının 2015 Seçim Kampanyasında Yayınlanan (TV, Radyo, Gazete v.b. Yerlerde) Reklamları Açısından Değerlendirilmesi

4. 2015 seçim kampanyasında yayınlanan (TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamları açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	63	16,8
Etkisiz buluyorum	66	17,6
Üzerimde bir etki bırakmıyor	108	28,8
Beni etkiliyor	89	23,7
Beni çok etkiliyor	46	12,3
Kayıp Veri	3	0,8
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %28,8'i (f=108) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında yayınlanan (TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamlar için *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlerken, %23,7'si (f=89) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %17,6'sı (f=66) ise *Etkisiz buluyorum* seçeneğini ve , %16,8'i (f=63) de *Çok etkisiz buluyorum* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 19. Seçim Kampanyasının Parti Lideri Açısından Değerlendirilmesi

5. Lideri açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	32	8,5
Etkisiz buluyorum	54	14,4
Üzerimde bir etki bırakmıyor	74	19,7
Beni etkiliyor	86	22,9
Beni çok etkiliyor	126	33,6
Kayıp Veri	3	0,8
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %33,6'sı (f=126) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında parti lideri için *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %22,9'u (f=86) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %19,7'si (f=74) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 20. Seçim Kampanyasının Liderin Karar Verme Yeteneği Açısından Değerlendirilmesi

6. Liderinin karar vermedeki yeteneği bakımından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	34	9,1
Etkisiz buluyorum	41	10,9
Üzerimde bir etki bırakmıyor	77	20,5
Beni etkiliyor	90	24,0
Beni çok etkiliyor	123	32,8
Kayıp Veri	10	2,7
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %32,8'i (f=123) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında parti liderinin karar vermedeki yeteneği için *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %24,0'ü (f=90) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %20,5'i (f=77) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 21. Seçim Kampanyasının Liderin Seçmenin Vicdanına Uygun Şeyler Yapabilme Şansının Olması Açısından Değerlendirilmesi

7. Liderinin vicdanına uygun şeyler yapabilme şansının olması açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	37	9,9
Etkisiz buluyorum	49	13,1
Üzerimde bir etki bırakmıyor	87	23,2
Beni etkiliyor	99	26,4
Beni çok etkiliyor	101	26,9
Kayıp Veri	2	0,5
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %26,9'u (f=101) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında parti liderinin vicdanına uygun şeyler yapabilme şansının olmasıyla ilgili olarak *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %26,4'ü (f=99) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %23,2'si (f=87) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 22. Seçim Kampanyasının Parti Programları Açısından Değerlendirilmesi

8. Parti programları açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	48	12,8
Etkisiz buluyorum	64	17,1
Üzerimde bir etki bırakmıyor	93	24,8
Beni etkiliyor	91	24,3
Beni çok etkiliyor	75	20,0
Kayıp Veri	4	1,1
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %24,8'i (f=93) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında hazırladıkları parti programları için ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlerken, %24,3'ü (f=91) *Beni etkiliyor* seçeneğini ve benzer şekilde %20,0'si (f=75) de *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 23. Seçim Kampanyasının Partinin Güncel Sorunlara Alternatif Çözümler Sunuyor Olması Açısından Değerlendirilmesi

9. Güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olması açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	41	10,9
Etkisiz buluyorum	60	16,0
Üzerimde bir etki bırakmıyor	85	22,7
Beni etkiliyor	101	26,9
Beni çok etkiliyor	86	22,9
Kayıp Veri	2	0,5
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %26,9'u (f=101) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olmasıyla ilgili olarak *Beni etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %22,9'su (f=86) *Beni çok etkiliyor* seçeneğini, %22,7'si (f=85) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 24. Seçim Kampanyasının Seçmenin Kişilere Ne Yapacaklarını Söyleme Şansına Sahip Olması Açısından Değerlendirilmesi

10. Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	40	10,7
Etkisiz buluyorum	57	15,2
Üzerimde bir etki bırakmıyor	88	23,5
Beni etkiliyor	97	25,9
Beni çok etkiliyor	89	23,7
Kayıp Veri	2	1,1
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %25,9'u (f=97) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmaları konusunda *Beni etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %23,7'si (f=89) *Beni çok etkiliyor* seçeneğini, %23,5'i (f=86) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 25. Seçim Kampanyasının Partinin Geçmişteki Başarıları Açısından Değerlendirilmesi

11. Oy verdiğim partinin geçmişteki başarıları açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	35	9,3
Etkisiz buluyorum	56	14,9
Üzerimde bir etki bırakmıyor	65	17,3
Beni etkiliyor	110	29,3
Beni çok etkiliyor	104	27,7
Kayıp Veri	5	1,3
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %29,3'ü (f=110) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin geçmişteki başarılarıyla ilgili olarak *Beni etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %27,7'si (f=104) *Beni çok etkiliyor* seçeneğini, %17,3'ü (f=65) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 26. Seçim Kampanyasının Vatandaşların Oy Verdiği Siyasi Partinin Lideriyle Yüzyüze Konuşma Şansı Olması Açısından Değerlendirilmesi

12. Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	46	12,3
Etkisiz buluyorum	51	13,6
Üzerimde bir etki bırakmıyor	84	22,4
Beni etkiliyor	93	24,8
Beni çok etkiliyor	98	26,1
Kayıp Veri	3	0,8
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %26,1'i (f=98) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olmasıyla ilgili olarak *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %24,8'i (f=93) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %22,4'ü (f=84) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 27. Seçim Kampanyasının Liderin İmajı Açısından Değerlendirilmesi

13. Liderin imajı açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	47	12,5
Etkisiz buluyorum	50	13,3
Üzerimde bir etki bırakmıyor	76	20,3
Beni etkiliyor	75	20,0
Beni çok etkiliyor	125	33,3
Kayıp Veri	2	0,5
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %33,3'ü (f=125) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin liderinin imajıyla ilgili olarak *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlerken, %20,0'si (f=75) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %20,3'ü (f=76) ise *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 28. Seçim Kampanyasının Kampanya Ekibi Açısından Değerlendirilmesi

14. Kampanya Ekibi	f	%
Çok etkisiz buluyorum	68	18,1
Etkisiz buluyorum	57	15,2
Üzerimde bir etki bırakmıyor	107	28,5
Beni etkiliyor	75	20,0
Beni çok etkiliyor	64	17,1
Kayıp Veri	4	1,1
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %28,5'i (f=107) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında kampanya ekibi için *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlerken, %18,1'i (f=68) *çok etkisiz buluyorum* seçeneğini işaretlemiştir. Diğer taraftan seçmenlerin %20,0'si (f=75) *Beni etkiliyor* seçeneğini işaretlerken %17,1'i (f=64) *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 29. Seçim Kampanyasının Partinin Seçim Bürosu Açısından Değerlendirilmesi

15. Partinin seçim bürosu açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	70	18,7
Etkisiz buluyorum	69	18,4
Üzerimde bir etki bırakmıyor	96	25,6
Beni etkiliyor	74	19,7
Beni çok etkiliyor	62	16,5
Kayıp Veri	4	1,1
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %25,6'sı (f=96) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında seçim bürosu için *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlerken, sadece %19,7'si (f=74) *Beni etkiliyor* seçeneğini, %16,5'i (f=64) de *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 30. Seçim Kampanyasının Partinin Kullandığı Seçim Araçları Açısından Değerlendirilmesi

16. Partinin kullandığı seçim araçları açısından	f	%
Çok etkisiz buluyorum	86	22,9
Etkisiz buluyorum	51	13,6
Üzerimde bir etki bırakmıyor	95	25,3
Beni etkiliyor	64	17,1
Beni çok etkiliyor	76	20,3
Kayıp Veri	3	0,8
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan seçmenlerin %25,3'ü (f=95) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin kullandığı seçim araçları için *Üzerimde bir etki bırakmıyor* seçeneğini işaretlerken, %22,9'u (f=86) *Çok etkisiz buluyorum* seçeneğini işaretlemiştir. Diğer taraftan seçmenlerin sadece %20,3'ü (f=76) *Beni çok etkiliyor* seçeneğini işaretlemiştir.

1.8.6 Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek ve H5 hipotezini test etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H Testi sonuçları Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 31. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Yaş Değişkenine Göre Fark Analizi

Maddeler	Yaş	N	Sıra			
			Ortalaması	Sd	X ²	p
1. Seçim müzikleri açısından	18-30 yaş arası	173	174,68	2	3,714	,156
	31-50 yaş arası	139	197,12			
	51 ve üzeri	58	189,94			
	Toplam	370				
2. Ekonomik vaatleri açısından	18-30 yaş arası	171	186,07	2	,083	,960
	31-50 yaş arası	139	185,14			
	51 ve üzeri	59	181,57			
	Toplam	369				
3. Mitingleri açısından	18-30 yaş arası	169	187,22	2	,976	,614
	31-50 yaş arası	140	185,13			
	51 ve üzeri	58	171,89			
	Toplam	367				
4. 2015 seçim kampanyasında yayınlanan (TV, radyo, gazete)	18-30 yaş arası	172	192,23	2	5,296	,071
	31-50 yaş arası	140	190,42			

Maddeler	Yaş	N	Sıra			
			Ortalaması	Sd	X ²	p
v.b. yerlerde) reklamları açısından	51 ve üzeri	59	157,35			
	Toplam	371				
5. Lideri açısından	18-30 yaş arası	173	187,88	2	1,043	,594
	31-50 yaş arası	140	188,95			
	51 ve üzeri	58	173,26			
	Toplam	371				
6. Liderinin karar vermedeki yeteneği bakımından	18-30 yaş arası	169	184,15	2	,625	,732
	31-50 yaş arası	136	184,61			
	51 ve üzeri	59	172,92			
	Toplam	364				
7. Liderinin vicdanına uygun şeyler yapabilme şansının olması açısından	18-30 yaş arası	173	193,25	2	1,369	,504
	31-50 yaş arası	140	179,92			
	51 ve üzeri	59	182,32			
	Toplam	372				
8. Parti programları açısından	18-30 yaş arası	172	180,82	2	,736	,692
	31-50 yaş arası	139	191,03			
	51 ve üzeri	59	186,11			
	Toplam	370				
9. Güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olması açısından	18-30 yaş arası	173	184,31	2	,214	,899
	31-50 yaş arası	140	189,70			
	51 ve üzeri	59	185,32			
	Toplam	372				
10. Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından	18-30 yaş arası	172	183,29	2	,148	,929
	31-50 yaş arası	139	187,13			
	51 ve üzeri	59	188,09			
	Toplam	370				
11. Oy verdiğim partinin geçmişteki başarısı açısından	18-30 yaş arası	173	191,24	2	1,502	,472
	31-50 yaş arası	137	176,75			
	51 ve üzeri	59	185,86			
	Toplam	369				
12. Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından	18-30 yaş arası	172	177,55	2	2,181	,336
	31-50 yaş arası	140	194,70			
	51 ve üzeri	59	190,01			
	Toplam	371				
13. Liderin imajı açısından	18-30 yaş arası	173	183,06	2	,512	,774
	31-50 yaş arası	140	191,41			
	51 ve üzeri	59	184,93			
	Toplam	372				
14. Kampanya Ekibi	18-30 yaş arası	173	179,27	2	2,032	,362
	31-50 yaş arası	139	195,47			
	51 ve üzeri	58	180,21			
	Toplam	370				

Maddeler	Yaş	N	Sıra		Sd	X ²	p
			Ortalaması				
15. Partinin seçim bürosu açısından	18-30 yaş arası	171	177,35		2	3,523	,172
	31-50 yaş arası	140	198,58				
	51 ve üzeri	59	178,08				
	Toplam	370					
16. Partinin kullandığı seçim araçları açısından	18-30 yaş arası	172	178,47		2	1,764	,414
	31-50 yaş arası	140	190,91				
	51 ve üzeri	59	196,30				
	Toplam	371					

* p < .05

Yaş değişkeni için yapılan Kruskal Wallis H (X²) testi sonucunda araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların hiç bir maddede yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür (p > .05). **Bu bulgudan hareketle farklı yaş gruplarından seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları söylenebilir.**

1.8.7 Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek ve H₀ hipotezini test etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 32’de verilmiştir.

Tablo 32. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Fark Analizi

Maddeler	Cinsiyet	N	Sıra Ort	Sıra top.	U	p
1. Seçim müzikleri açısından	Erkek	193	178,91	34530,00	15809,000	,238
	Kız	176	191,68	33735,00		
	Toplam	369				
2. Ekonomik vaatleri açısından	Erkek	192	187,86	36070,00	16250,000	,516
	Kız	176	180,83	31826,00		
	Toplam	368				
3. Mitingleri açısından	Erkek	192	188,48	36189,00	15747,000	,331
	Kız	174	178,00	30972,00		
	Toplam	366				
4. 2015 seçim kampanyasında yayınlanan	Erkek	193	189,55	36584,00	16298,000	,435
	Kız	177	181,08	32051,00		

Maddeler	Cinsiyet	N	Sıra Ort	Sıra top.	U	p
(TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamları açısından	Toplam	370				
5. Lideri açısından	Erkek	193	190,20	36709,50	16172,500	,361
	Kız	177	180,37	31925,50		
	Toplam	370				
6. Liderinin karar vermedeki yeteneği bakımından	Erkek	189	179,56	33937,00	15982,000	,633
	Kız	174	184,65	32129,00		
	Toplam	363				
7. Liderinin vicdanına uygun şeyler yapabilme şansının olması açısından	Erkek	194	188,77	36621,00	16632,000	,593
	Kız	177	182,97	32385,00		
	Toplam	371				
8. Parti programları açısından	Erkek	193	184,16	35543,50	16822,500	,872
	Kız	176	185,92	32721,50		
	Toplam	369				
9. Güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olması açısından	Erkek	194	183,93	35681,50	16766,500	,689
	Kız	177	188,27	33324,50		
	Toplam	371				
10. Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından	Erkek	194	185,18	35924,50	16940,500	,972
	Kız	175	184,80	32340,50		
	Toplam	369				
11. Oy verdiğim partinin geçmişteki başarısı açısından	Erkek	191	190,11	36310,50	15832,500	,279
	Kız	177	178,45	31585,50		
	Toplam	368				
12. Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından	Erkek	194	188,51	36570,00	16489,000	,561
	Kız	176	182,19	32065,00		
	Toplam	370				
13. Liderin imajı açısından	Erkek	194	193,24	37488,00	15765,000	,161
	Kız	177	178,07	31518,00		
	Toplam	371				
14. Kampanya Ekibi	Erkek	192	184,42	35408,00	16880,000	,911
	Kız	177	185,63	32857,00		
	Toplam	369				
15. Partinin seçim bürosu açısından	Erkek	194	188,70	36607,50	16257,500	,474
	Kız	175	180,90	31657,50		
	Toplam	369				
16. Partinin kullandığı seçim araçları açısından	Erkek	194	185,37	35962,00	17047,000	,980
	Kız	176	185,64	32673,00		
	Toplam	370				

* p < .05

Cinsiyet değişkeni için yapılan Man Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların hiç bir maddede cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$). **Bu bulgudan hareketle kadın ve erkek seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları söylenebilir.**

1.8.8 Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek ve H5 hipotezini test etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis H testi sonuçları Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Fark Analizi

Maddeler	Eğitim durumu	N	Sıra		X^2	p
			Ortalaması	Sd		
1. Seçim müzikleri açısından	İlköğretim	34	203,62	5	5,261	,385
	Lise	94	196,78			
	Ön lisans	44	170,44			
	Lisans	130	184,20			
	Yüksek lisans	22	154,91			
	Doktora	45	177,58			
	Toplam	369				
2. Ekonomik vaatleri açısından	İlköğretim	34	185,38	5	6,573	,254
	Lise	93	191,16			
	Ön lisans	43	204,19			
	Lisans	131	186,81			
	Yüksek lisans	22	152,27			
	Doktora	45	160,30			
	Toplam	368				
3. Mitingleri açısından	İlköğretim	32	176,86	5	4,969	,420
	Lise	91	196,98			
	Ön lisans	44	202,16			
	Lisans	132	176,41			
	Yüksek lisans	22	164,91			
	Doktora	45	172,61			

Maddeler	Eğitim durumu	N	Sıra			
			Ortalaması	Sd	X ²	p
	Toplam	366				
4. 2015 seçim kampanyasında yayınlanan (TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamları açısından	İlköğretim	34	187,31	5	1,921	,860
	Lise	93	189,65			
	Ön lisans	44	196,20			
	Lisans	132	184,12			
	Yüksek lisans	22	161,23			
	Doktora	45	181,02			
	Toplam	370				
5. Lideri açısından	İlköğretim	34	213,44	5	15,349	,009*
	Lise	94	198,51			
	Ön lisans	43	211,40			
	Lisans	132	173,77			
	Yüksek lisans	22	189,84			
	Doktora	45	144,76			
	Toplam	370				
6. Liderinin karar vermedeki yeteneği bakımından	İlköğretim	34	209,71	5	9,363	,095
	Lise	91	190,30			
	Ön lisans	43	200,63			
	Lisans	128	175,11			
	Yüksek lisans	22	168,93			
	Doktora	45	152,49			
	Toplam	363				
7. Liderinin vicdanına uygun şeyler yapabilme şansının olması açısından	İlköğretim	34	200,29	5	10,696	,058
	Lise	94	196,76			
	Ön lisans	44	214,86			
	Lisans	132	175,70			
	Yüksek lisans	22	188,59			
	Doktora	45	153,44			
	Toplam	371				
8. Parti programları açısından	İlköğretim	34	197,25	5	1,897	,863
	Lise	92	194,35			
	Ön lisans	44	178,81			
	Lisans	132	180,82			
	Yüksek lisans	22	181,70			
	Doktora	45	176,56			
	Toplam	369				
9. Güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olması açısından	İlköğretim	34	221,72	5	6,612	,251
	Lise	94	185,66			
	Ön lisans	44	194,43			
	Lisans	132	179,24			
	Yüksek lisans	22	196,23			
	Doktora	45	166,31			

Maddeler	Eğitim durumu	N	Sıra		X ²	p
			Ortalaması	Sd		
	Toplam	371				
10. Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından	İlköğretim	34	226,62	5	12,029	,034*
	Lise	93	189,78			
	Ön lisans	44	199,45			
	Lisans	131	173,47			
	Yüksek lisans	22	141,11			
	Doktora	45	184,57			
	Toplam	369				
11. Oy verdiğim partinin geçmişteki başarısı açısından	İlköğretim	34	194,62	5	4,341	,501
	Lise	93	190,01			
	Ön lisans	42	206,45			
	Lisans	132	174,27			
	Yüksek lisans	22	188,00			
	Doktora	45	173,28			
	Toplam	368				
12. Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından	İlköğretim	34	223,93	5	12,389	,030*
	Lise	94	203,26			
	Ön lisans	44	191,30			
	Lisans	131	170,49			
	Yüksek lisans	22	166,39			
	Doktora	45	166,74			
	Toplam	370				
13. Liderin imajı açısından	İlköğretim	34	205,60	5	10,224	,069
	Lise	94	203,89			
	Ön lisans	44	202,58			
	Lisans	132	174,48			
	Yüksek lisans	22	170,32			
	Doktora	45	159,08			
	Toplam	371				
14. Kampanya Ekibi	İlköğretim	34	228,75	5	9,422	,093
	Lise	94	191,44			
	Ön lisans	42	191,54			
	Lisans	132	175,14			
	Yüksek lisans	22	162,16			
	Doktora	45	172,49			
	Toplam	369				
15. Partinin seçim bürosu açısından	İlköğretim	33	199,03	5	9,273	,099
	Lise	93	204,76			
	Ön lisans	44	192,63			
	Lisans	132	177,63			
	Yüksek lisans	22	145,39			
	Doktora	45	167,41			

Maddeler	Eğitim durumu	N	Sıra		X ²	p
			Ortalaması	Sd		
	Toplam	369				
16. Partinin kullandığı seçim araçları açısından	İlköğretim	33	196,44	5	4,055	,542
	Lise	94	194,12			
	Ön lisans	44	179,08			
	Lisans	132	181,55			
	Yüksek lisans	22	151,07			
	Doktora	45	194,18			
	Toplam	370				

* p < .05

Eğitim durumu değişkeni için yapılan Kruskal Wallis H (X²) testi sonucunda araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin 5., 10. ve 12. dışındaki maddelere verdikleri cevapların eğitim durumu değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür (p > .05). **Bu bulgudan hareketle farklı eğitim düzeylerinden seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları vb.) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları söylenebilir.**

Eğitim düzeyi açısından farklılık (X²=15,349; p < .05) gösteren 5. Maddede (*Lideri açısından*) farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Bonferroni düzeltmesi kullanılarak Dunn testi yapılmıştır. Analiz sonucunda önlisans mezunlarının (Sıra Ort.= 211,40) oy verdikleri partinin liderini etkili bulma düzeyinin doktora mezunu (Sıra Ort.= 144,76) seçmenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür (Dunn=3,018, p < .05)

Eğitim düzeyi açısından farklılık (X²=12,029; p < .05) gösteren 10. Maddede (*Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından*) farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Bonferroni düzeltmesi kullanılarak Dunn testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ilköğretim mezunlarının (Sıra Ort.= 226,62) oy verdikleri partideki kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olma açısından kendilerini etkileme düzeyinin yüksek lisans mezunu (Sıra Ort.= 141,11) seçmenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür (Dunn=3,006, p < .05)

Son olarak eğitim düzeyi açısından farklılık (X²=12,389; p < .05) gösteren 12. Maddede (*Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından*) farkın hangi gruplar arasında olduğunu görmek için Bonferroni düzeltmesi

kullanılarak Dunn testi yapılmıştır. Yapılan Dunn testi sonucunda düzeltilmiş p değerleri itibariyle hiçbir grup arasında anlamlı düzeyde bir farka rastlanmamıştır ($p > .05$).

1.8.9 Seçmenlerin Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

Araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların medeni durum değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek ve H7 hipotezini test etmek amacıyla yapılan Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 34’de verilmiştir.

Tablo 34. Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşlerinin Medeni Durum Değişkenine Göre Fark Analizi

Maddeler		Medeni durum	N	Sıra Ort	Sıra top.	U	p
1. Seçim açısından	müzikleri	Bekar	156	165,31	25788,00	13542,000	,001*
		Evli	215	201,01	43218,00		
		Toplam	371				
2. Ekonomik açısından	vaatleri	Bekar	154	176,81	27229,00	15294,000	,176
		Evli	216	191,69	41406,00		
		Toplam	370				
3. Mitingleri açısından		Bekar	152	182,33	27714,00	16086,000	,736
		Evli	216	186,03	40182,00		
		Toplam	368				
4. 2015 seçim kampanyasında yayımlanan (TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamları açısından		Bekar	155	191,22	29639,50	16085,500	,463
		Evli	217	183,13	39738,50		
		Toplam	372				
5. Lideri açısından		Bekar	156	196,81	30703,00	15239,000	,104
		Evli	216	179,05	38675,00		
		Toplam	372				
6. Liderinin vermedeki bakımından	karar yeteneği	Bekar	153	192,57	29463,50	14753,500	,128
		Evli	212	176,09	37331,50		
		Toplam	365				
7. Liderinin uygun şeyler şansının olması açısından	vicdanına yapabileceği	Bekar	156	194,28	30307,00	15791,000	,256
		Evli	217	181,77	39444,00		
		Toplam	373				
8. Parti programları açısından		Bekar	156	183,26	28588,00	16342,000	,667
		Evli	215	187,99	40418,00		
		Toplam	371				
9. Güncel alternatif çözümler sunuyor olması açısından	sorunlara sunuyor	Bekar	156	198,01	30889,00	15209,000	,086
		Evli	217	179,09	38862,00		
		Toplam	373				

Maddeler	Medeni durum	N	Sıra Ort	Sıra top.	U	p
10. Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından	Bekar	156	193,33	30159,50	15626,500	,250
	Evli	215	180,68	38846,50		
	Toplam	371				
11. Oy verdiğim partinin geçmişteki başarısı açısından	Bekar	155	197,18	30563,50	14851,500	,066
	Evli	215	177,08	38071,50		
	Toplam	370				
12. Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından	Bekar	156	184,57	28793,00	16547,000	,763
	Evli	216	187,89	40585,00		
	Toplam	372				
13. Liderin imajı açısından	Bekar	156	190,69	29747,00	16351,000	,564
	Evli	217	184,35	40004,00		
	Toplam	373				
14. Kampanya Ekibi	Bekar	156	180,39	28140,50	15894,500	,379
	Evli	215	190,07	40865,50		
	Toplam	371				
15. Partinin seçim bürosu açısından	Bekar	155	176,61	27374,00	15284,000	,144
	Evli	216	192,74	41632,00		
	Toplam	371				
16. Partinin kullandığı seçim araçları açısından	Bekar	155	180,30	27947,00	15857,000	,336
	Evli	217	190,93	41431,00		
	Toplam	372				

* $p < .05$

Medeni durum değişkeni için yapılan Man Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların 1. madde dışında medeni durum değişkeni açısından anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür ($p > .05$). **Bu bulgudan hareketle bekar ve evli seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları vb.) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları söylenebilir.**

Medeni durum değişkeni açısından farklılık ($U=13542$; $p < .05$) gösteren 1. Madde (*Seçim müzikleri açısından*) için grupların sıra ortalamaları incelendiğinde evli seçmenlerin (Sıra ort.=201,01) oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında kullandıkları müzikleri etkili bulma düzeyinin bekar (Sıra Ort.= 165,31) seçmenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu görülmüştür.

1.8.10 Seçim Kampanyasının Etkililiğine İlişkin Görüşler İle Oy Verilen Siyasi Partiye Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişki

Araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleriyle oy verdikleri siyasi partiye bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan Spearman Brown testi sonuçları Tablo 35’de verilmiştir.

Tablo 35. Seçim Kampanyasının Etkililiği İle Oy Verilen Partiye Bağlılık Arasındaki İlişki Analizi Sonuçları

Seçim Kampanyasının Etkililiği		Partiye Bağlılık
1. Seçim müzikleri açısından	r	,361
	p	,000*
	n	371
2. Ekonomik vaatleri açısından	r	,382
	p	,000*
	n	370
3. Mitingleri açısından	r	,365
	p	,000*
	n	368
4. 2015 seçim kampanyasında yayınlanan (TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamları açısından	r	,359
	p	,000*
	n	372
5. Lideri açısından	r	,385
	p	,000*
	n	372
6. Liderinin karar vermedeki yeteneği bakımından	r	,324
	p	,000*
	n	365
7. Liderinin vicdanına uygun şeyler yapabilme şansının olması açısından	r	,372
	p	,000*
	n	373
8. Parti programları açısından	r	,392
	p	,000*
	n	371
9. Güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olması açısından	r	,311
	p	,000*
	n	373
10. Kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmam açısından	r	,310
	p	,000*
	n	371

Seçim Kampanyasının Etkililiği		Partiye Bağlılık
11. Oy verdiğim partinin geçmişteki başarısı açısından	r	,326
	p	,000*
	n	370
12. Vatandaşların oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olması açısından	r	,341
	p	,000*
	n	372
13. Liderin imajı açısından	r	,332
	p	,000*
	n	373
14. Kampanya Ekibi	r	,334
	p	,000*
	n	371
15. Partinin seçim bürosu açısından	r	,348
	p	,000*
	n	371
16. Partinin kullandığı seçim araçları açısından	r	,307
	p	,000*
	n	372

* p< .05

Yapılan Spearman Brown korelasyon analizi sonucunda seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin görüşleriyle oy verdikleri siyasi partiye bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler olduğu görülmüştür. Korelasyon katsayıları ,307 ile ,392 arasında değişmektedir. Partiye bağlılık düzeyinin ilişki katsayısının en yüksek olduğu maddeler parti kampanyasının “8-Parti programları açısından” (r=,392), “Lideri açısından” (r=,385) ve “2. Ekonomik vaatleri” (r=,382) açısından etkililiğinin sorgulandığı maddelerdir.

Bu sonuçlara göre seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri arttıkça seçim kampanyasının çeşitli unsurlarını etkili bulma düzeylerinin de arttığı ya da seçim kampanyasının çeşitli unsurlarını etkili bulma düzeyleri arttıkça oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin de arttığı söylenebilir.

1.9 Araştırma Hipotezinin Test Edilmesi

Çalışma kapsamında geliştirilen H6, H7 hipotezlerinin test edilmesinde Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. H3, H4 hipotezlerinin test edilmesinde t testi uygulanmıştır.

"Mann Whitney U" testini T testinin parametrik olmayan karşılığı olarak kabul etmek mümkündür. Bu test için verinin dağılımı konusunda bir koşul öne sürülmez. Ancak verinin rastgele toplanmış olması gereklidir. "Mann Whitney U" testi ile bağımsız iki grubun aynı dağılıma sahip ana kütlelerden geldiği hipotezi test edilir, "t" testi için koşulların uygun

olmadığı durumlarda bu test uygulanmalıdır. Mann-Whitney U testinde;

- Bağımsız değişkene ait veriler sayısal karakterler ile ifade edilmeli,
- Örneklem birbirinden bağımsız olarak rastgele seçilmeli ve
- Bağımlı değişkene ilişkin ölçümler, sıralama, aralık veya oran ölçeğinde olmalıdır.

H5 hipotezlerinin test edilmesinde Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Kruskal-Wallis H testi, birbirinden bağımsız iki ya da daha fazla grubun (örneklem) bağımlı bir değişkene ilişkin ölçümlerinin karşılaştırılarak iki dağılım arasında anlamlı bir fark olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır. Bu testte ve parametrik olmayan diğer testlerde, gruplara ait ölçümlerin karşılaştırılmasında aritmetik ortalama yerine ortanca (medyan) değer esas alınır. Ortanca (medyan), büyükten küçüğe yada küçükten büyüğe doğru sıralanan bir serinin orta değeridir. Kruskal-Wallis H testi iki grup için MannWhitney U testi ile aynı sonucu verir. Bu sebeple üç ve daha fazla gruba ilişkin dağılımın karşılaştırılması sonucu gruplar arasında anlamlı bir fark bulunması durumunda farklılığın kaynağını tespit etmek için gruplar, ikili olarak MannWhitney U testi ile karşılaştırılabilir.

Kruskal-Wallis H testi, parametrik testlerin kullanımına ilişkin şartların sağlanmaması durumunda bağımsız örneklem için tek-faktörlü varyans analizi yerine kullanılır.

Kruskal-Wallis H testinde, bağımsız değişkene ait veriler;

- Sayısal karakterler ile ifade edilmelidir.
- Birbirinden bağımsız rasgele örneklem üzerinden elde edilmelidir.
- Bağımlı değişkene ilişkin ölçümler aralık veya oran ölçeğindedir.

SONUÇ

Siyasi yaşamda partiler, adaylar, liderler, kendilerini, programlarını bir ürün olarak şekillendirip, seçmenin bu ürünü tercih etmesi için çalışmaktadırlar. Seçmenden ürünün seçilmesi karşılığında da oy istemektedirler. Politik seçim kampanyalarının amacı, seçime katılan siyasi partilere seçimi kazandırmak bunun sonucunda iktidara getirebilmektir. Siyasal kampanyaların amacı gerek ABD gibi ülkelerde başkanlık ve delege seçimi, gerekse diğer yönetim biçimlerinde milletvekili, senatör seçimleri olsun partilerin çok oy almasını sağlayarak iktidara ya da meclise, kongreye, temsilciler meclisine, lordlar kamarasına gibi her ülkede farklılık gösteren siyasal yapıya taşımaktır. Bu genel hedefin gerçekleşmesi için ise seçim kampanyalarında farklı seçmen kitlelerine yönelik stratejiler belirlenir, planlar yapılır. Kişiler bazen sadece oy kullanarak siyasete katıldıkları gibi bazen de üst düzeyde örneğin parti adayı olmak gibi faaliyetlerde bulunarak da politikaya katılabilmektedirler. Siyasal seçim kampanyaları kamusal ilgiyi çekebilmek amacıyla dramatize edilerek hazırlanmış, teması belirlenmiş ve zaman olarak da süreli bir iletişim stratejisidir.

7 Haziran 2015 Türkiye genel seçimleri, Türkiye Büyük Millet Meclisi 25. Dönemi'nin 550 yeni üyesini belirlemek için yapılan genel seçimleridir. Seçim sonuçlarına göre, hiçbir siyasi parti tek başına iktidar olabilmek için gerekli olan 276 sandalye sayısına ulaşamadı . Dolayısıyla 1 Kasım 2015 tarihinde tekrar sandık başına gidildi.

Kasım 2015 Türkiye genel seçimleri, 7 Haziran 2015'te yapılan genel seçimlerden sonra yapılan erken genel seçimlerdir. Anayasanın 77. maddesi gereği, olağan olarak Haziran 2019'da yapılması gerekmekteydi. Ancak güvenoyu alabilecek bir hükûmetin kurulamaması nedeniyle Cumhurbaşkanı erken seçim kararı almış, sonrasında YSK seçim tarihi olarak 1 Kasım 2015'i belirlemiştir.

Araştırmaya katılan 375 seçmenin %41,6'sı (156 kişi) bekar, %58,4'ü ise (219 kişi) evlidir.

Seçmenlerin %35,8'i "Bu partiye oy veriyor olmanın, benim için ve ülkem için önemi büyüktür." sorusuna *tamamen* yanıtı vermiştir. Diğer taraftan "Bu partiye duygusal yönden kendimi bağlanmış hissediyorum." sorusuna seçmenlerin %31,4'ü *kısmen* cevabı vermiştir. Bekar ve evli seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %31,7'si oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında kullanılan seçim müzikleri için '*Çok etkisiz buluyorum*' seçeneğini işaretlerken, %18,9'u '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Diğer taraftan

seçmenlerin sadece %19,7'si '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini ve %16,3'ü '*Beni etkiliyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Bu konuda seçmenlerin görüşlerinin müziği etkisiz buldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %26,9'u oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında yapılan ekonomik vaatler için '*Beni etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken, %24,5'i '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini, %19,2'si de '*Etkisiz buluyorum*' seçeneğini işaretlemiştir. Ekonomik vaatler hususunda da seçmen görüşleri benzerdir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %28,8'i oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında yayınlanan (TV, radyo, gazete v.b. yerlerde) reklamlar için '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlerken, %23,7'si '*Beni etkiliyor*' seçeneğini, %17,6'sı ise '*Etkisiz buluyorum*' seçeneğini ve , %16,8'i de '*Çok etkisiz buluyorum*' seçeneğini işaretlemiştir. Yine seçmenler reklamlar hususunda da benzer görüştedirler.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %28,3'ü oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında yapılan mitingler için '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlerken, %24,0'ı '*Beni etkiliyor*' seçeneğini, %16,5'i ise '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Mitingler için rakamlar seçmenin aynı görüşte olduklarını göstermektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %33,6'sı oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında parti lideri için '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken, %22,9'u '*Beni etkiliyor*' seçeneğini, %19,7'si ise '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Seçim kampanyasının en etkili unsurunun parti lideri olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %26,9'u oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin güncel sorunlara alternatif çözümler sunuyor olmasıyla ilgili olarak '*Beni etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken, %22,9'su '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini, %22,7'si ise '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlemiştir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %25,9'u oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında kişilere ne yapacaklarını söyleme şansına sahip olmaları konusunda '*Beni etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken, %23,7'si '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini, %23,5'i ise '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Bu hususta da anlamlı bir fark görünmemektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %29,3'ü oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin geçmişteki başarılarıyla ilgili olarak '*Beni etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken, %27,7'si '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini, %17,3'ü ise '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Bu analizden seçmenlerin oy verdikleri partinin geçmişteki başarılarını önemsedikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %26,1'i oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında oy verdiği siyasi partinin lideriyle yüzyüze konuşma şansı olmasıyla ilgili olarak '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken, %24,8'i '*Beni etkiliyor*' seçeneğini, %22,4'ü ise '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Yüzyüze iletişim konusunda da seçmenlerin benzer görüşte oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %33,3'ü oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin liderinin imajıyla ilgili olarak '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken, %20,0'si '*Beni etkiliyor*' seçeneğini, %20,3'ü ise '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Parti liderinin imajının oy vermede etkili olduğu sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %28,5'i oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında kampanya ekibi için '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlerken, %18,1'i '*çok etkisiz buluyorum*' seçeneğini işaretlemiştir. Diğer taraftan seçmenlerin %20,0'si '*Beni etkiliyor*' seçeneğini işaretlerken %17,1'i '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Seçmenler kampanya ekibi konusunda da benzer görüşe sahiptirler.

Araştırmaya katılan seçmenlerin %25,3'ü oy verdikleri partinin 2015 seçim kampanyasında partinin kullandığı seçim araçları için '*Üzerimde bir etki bırakmıyor*' seçeneğini işaretlerken, %22,9'u '*Çok etkisiz buluyorum*' seçeneğini işaretlemiştir. Diğer taraftan seçmenlerin sadece %20,3'ü '*Beni çok etkiliyor*' seçeneğini işaretlemiştir. Seçmenler seçim araçları konusunda da benzer görüşe sahiptirler.

Cinsiyet değişkeni için yapılan Man Whitney U testi sonucunda araştırmaya katılan seçmenlerin 2015 seçim kampanyalarında oy verdikleri partinin seçim kampanyasının etkililiğine ilişkin maddelere verdikleri cevapların hiç bir maddede cinsiyet değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı görülmüştür. Bu bulgudan hareketle kadın ve erkek seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları söylenebilir. Yapılan analizler sonucunda;

- Farklı yaş gruplarından seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu,
- Kadın ve erkek seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu,
- Bekar ve evli seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin benzer olduğu,
- Seçim kampanyasının en etkili unsurunun parti lideri olduğu,

- Farklı yaş gruplarından seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları,
- Kadın ve erkek seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları,
- Farklı eğitim düzeylerinden seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (müzikler, ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları vb.) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları,
- Bekar ve evli seçmenlerin partilerinin seçim kampanyasının çeşitli unsurlarının (ekonomik vaatler, düzenlenen mitingler, reklamlar, partinin lideri, parti programı, geçmiş başarılar, kampanya ekibi, seçim büroları, seçim araçları vb.) etkililiğine ilişkin benzer görüşlere sahip oldukları,
- Seçmenlerin oy verdikleri partiye bağlılık düzeyleri arttıkça seçim kampanyasının çeşitli unsurlarını etkili bulma düzeylerinin de arttığı ya da seçim kampanyasının çeşitli unsurlarını etkili bulma düzeyleri arttıkça oy verdikleri partiye bağlılık düzeylerinin arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen veriler ışığında, siyasi partilere aşağıdaki öneriler verilebilir:

Analizlerde çıkan sonuç itibari ile demografik yaş, cinsiyet, evli – bekar olma durumu gibi demografik özellikler değişse de seçim kampanyası unsurları insanların üzerinde benzer etkiler bıraktığı ortaya çıkmıştır. Zaten hedef kitle vatandaş olduğu için bu konuda bir benzerlik çıkması şaşırtıcı olmamıştır. Ancak yapılan analizler sonucunda seçim kampanyalarının her bir unsurunun hedef kitle üzerinde etkisi arttıkça, partiye oy verme düzeyinde artış olduğu söylenebilir. Bu durumda her bir unsurun üzerinde ciddiyle durulması ve titiz bir kampanya yürütülmesi gerekmektedir. Bulduğumuz 21'inci yüzyılda ve sokaklardan hoparlörü bozuk seçim minibüsü-otobüsü geçmektedir. Çalınan parti şarkıları kötü olarak nitelendirilebilir. Öne çıkan, dillere pelesenk olan bir tek şarkı bulunmamaktadır. Seçim müziklerinin yeni trendlere uygun seçilmesi, seçim araçlarının geçiş sıklığının iyi ayarlanması, insanları gürültü kirliliği ile bunaltmaması, verilen vaatlerin gerçekçi olması, dağıtılan el broşürlerinde gereksiz bilgilere yer verilmemesi, yapılacak miting bölgesindeki sorunların iyi öğrenilmesi ve gerçekleştirilmek istenilen projelerle bölge sorunlarının bütünleştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan analizler sonucunda en çok karşılaşılan siyasal iletişim aracının televizyon reklamları olduğunun değerlendirildiği görüldü. Bu sırayı mitingler takip ederken ardından bayraklar, flamalar, afişler, el ilanları gibi basılı reklam araçları, daha sonra parti müzikleri ile gazete ve internet gelmektedir. En az karşılaşılanların ise yüz yüze sohbetler, promosyon malzemeleri, e-posta ve doğrudan posta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Geleneksel medyanın en güçlü aracı olan T.V. deki programlarda ve röportajlarda oylar üzerinde yüz yüze sohbetlerden sonra etkili bir unsurdur denilebilir. Sosyal medya ve gazeteler aracılığıyla yapılan siyasal iletişimde T.V. den sonra gelen etkili argümanlardan olduğu söylenilebilir. Bu bilgiler ışığında siyasi partilere yüz yüze iletişime daha çok ağırlık verilmesi gerektiği önerilebilir. En az karşılaşılan siyasal iletişim araçlarından olan halkla yüz yüze sohbetler, insanların en çok beğendiği ve görmek istediği seçenek olmaktadır. Seçmene dokunamayan partilerin kaybettiği daima görülmüştür.

Sosyal medya çok sık kullanılır hale gelmektedir. Animasyonlar, kısa filmler de kampanyaların vaz geçilmez birer parçası olmaktadır. Partilerin seçim kampanyaları azaltılıp dijital seçim kampanyalarına yönelinmelidir.

İnsanlar seçim müziklerini en fazla trafikteki seçim araçlarından, televizyon reklamlarında ve mitinglerde duymaktadırlar. Üstü açık otomobil, pikap ya da seçim otobüslerinden selamlanan seçmenlerin gözünde yer edinebilmek için seçim kampanyaları boyunca sarf edilen çabayı hiç mi hiç küçümsememek gerekmektedir. Büyük bir çaba mevcuttur. Seçim müziklerinin gürültü kirliliği yaratıp çevreyi rahatsız ettiği düşünülmektedir. Şarkılar siyasi partileri hatırlatmaktadır. Ancak şarkıların sevilen bir sanatçı tarafından seslendirilmesinin ya da sevilen bir şarkının uyarlaması olmasının tercihlerinde etkili olacağını söylemek mümkündür.

İdeal bir kampanyanın özü mesajı iletmek ve hatırlatmaktır, siyasal kampanyada baskı ve zorlama yaparak oy kullandırmak ise olumlu sonuçlar vermez. 1997 senesinde İngiltere’de Muhafazakar partinin yaptığı baskıcı kampanyalar kendilerine seçimi kaybettirmiş ve bu uğurda harcanan paraların boşa gitmesine sebep olmuştur. Bu kampanya siyasal reklamcılığın en acı deneyimidir.

Dillerin ve renklerin ayrı olması ayrımcılık yapılmasını gerektirmez. Renk ayrımcılığına karşı çıkan liderler Nelson Mandela ve Frederik Willem de Klerk birlikte Nobel barış ödülü almışlardır.

Siyasal kampanya da ajanslarla çalışmak faydalı olabilir. Bir kampanya da görev ve sorumlulukları, işin ehline /uzmanına yaptırmak her zaman olumlu sonuçlar doğurur. 1977 seçimlerinde Süleyman Demirel ve Cen Ajans’ın çalışması Süleyman Demirel’e seçimi

kazandırmasa da oylarını arttırmıştır. Aynı şey 2002 seçimlerinde Cem Uzan'ın Ali Taran ile yaptığı kampanya için söylenebilir. Oyları bir ajansla çalışmak oyları belirgin oranda arttırabilir.

Siyasal kampanyalarda baskı ve zorlama yapmak yerine yerine sadece verilmek istenen mesajı anlatmaya çalışmak gereklidir. Hatırlacı kampanyalar da siyasal kampanyalar da etkili olur.

Seçimlere giden süreç son derece zahmetli ve yorucudur. İşini profesyonelce yapan bir ekip işleri çok daha kolaylaştıracak, keyiflendirecektir.

Parçalanıp bölünmek yerine birleştirmeyi vaat eden kampanyalar daha olumlu sonuçlar doğurur. Güney Afrika'da farklı kabileden grupların Afrika Milli Kongresi çatısı altında toplanması bu konuya örnek verilebilir. Veya ülkemizden bir örnek verilmek gerekirse Turgut Özal'ın o dönemde ülkedeki dört siyasal eğilimi birleştirmesi, elinin başının üzerinde birleştirerek topluma birlik mesajı vermesi önerilebilir.

Parti içinde birlik olarak hareket etmek gerekir. Kendi içinde şiddetli tartışmaların ve savaşların çok olduğu bir partinin siyasal kampanyasının başarılı olması düşünülemez. İşler danışma ile çözülür.

İnsanların mallarını ve haklarını çoğaltıcı vaatlerde bulunmak ve bunların yapılabilirliğini kanıtlamak, siyasal kampanyalarda olumlu sonuçlar alınmasını sağlar.

Kamu mallarının haksızlıkla kullanılması ve bile bile insanların mallarından bir bölümünü yasal olmayan yollarla edinmek için davalar açılmaması için yasalar düzenlemek haksız yere devlet malını zimmetine geçirmeme konusunda azami hassasiyet göstermek, rüşvet gibi benzer konuları muvaffakiyetle çözmek için önlemler alınması ve bunların siyasal kampanyalarda belirtilmesi kampanyanın başarısını arttırır. Bu hususa en güzel örnek Çin Başbakanı Şi Cinping' dir. Cinping' i başa getiren özelliklerinden birisi de rüşvet karşıtı katı tutumudur.

Genel olarak toplumun iyiliğini emreden ve kötülükten men eden yasaların çıkarılması için taslaklar hazırlamak ve bunların kampanyalarda belirtilmesi kampanyanın başarısını arttırır.

Bir siyasal kampanya da sataşma olmazsa olmazdır, Birbirine sataşan karşıt görüşlü partiler olacaktır, böyle bir durumda onlarla mücadele edebilir, ancak aşırı gidilmemelidir. Seçmen aşırı gidenleri sevmez. Yalnız saygı-hürmet karşılıklıdır. Öyleyse size saldırılırsa, onun saldırdığı gibi ona saldırılabilir. İngiliz seçim tarihinin en feci kampanyası olan muhafazakarların yaptırdığı New Labour, New Danger kampanyası gerçekte seçimi rakibinin kazanmasına yardım etmiştir. Her ne kadar bu kampanya, reklam sektöründeki

profesyonellerin ağırlıklı bir bölümü tarafından alkışlanmışsa da, gerçekte müşterisi için yarattığı etki tam bir felakettir. Elbetteki bu başarısızlığa ait parti kayıtlarında hiçbir kanıt yayınlanmadı ama, politikacıların hafızalarına unutulmayacak şekilde kaydoldu. Kendisine yapılan olumsuz o kadar kampanya karşısında Tony Blair karşıt kampanyalarla Muhafazkarlara cevap vermiştir. Doğal olarak seçimi kazanan Tony Blair olmuştur.

Partilerin en önemli özelliklerinden birisi aşırı vaatlerle seçmenin oylarını kazanmaya çalışmalarıdır. Aşırı vaatler bir partiyi iktidara taşısa bile, kısa bir süre sonra o vaatlerin yerine getirilememesi sonucunda erken seçim istemleri ortaya çıkabilir. Ve ilk seçimde o parti iktidardan düşer. Bunun en bariz örneklerinden birisi, DYP parti lideri Tansu Çiller' in iki anahtar (ev ve araba) vaadidir. Yerine getirilmeye imkan bulunmayan bu vaat, DYP' nin iktidardan dümesine hatta kapanma sebeplerinden biri olmuştur.

Partiyi desteklemeyen seçmene iyilik etmekten, onlara âdil davranmaktan da geri kalınmamalıdır. Kamu malları yalnızca zenginler arasında dolaşan bir güç haline gelmemelidir.

Yoksula yardım edilmesi değil de hakkının verilmesi esastır.

Rasyonel ilkeler ve hedefler doğrultusunda hazırlanan bir kampanya mutlaka olumlu sonuç verecektir. Düşünen toplumlar mantıklı seçimler yapmaktadırlar. Mantık ileklerinin temel özelliği çelişmezlik ilkesidir. Bilimsel çelişmezlik ilkesine vurgu yapan kampanyalar yapılmalıdır. Turgut Özal'ı başa getiren rasyonel temele dayanan kampanyalar yapmasıdır. Vaatler ileri sürülürken deliller gösterilmelidir. Seçmenler kesinlikle batma ihtimali olmayan vaatleri duymak isterler.

Parti programının ayrıntılı olarak yazılı bir şekilde düzenlenmesi ve bu programa bağlı kalınması seçim kampanyasının başarı şansını arttıracaktır.

«İsraf» sözlükte; aşırı gitmek, haddi aşmak, malı-mülkü saçıp savurmak anlamlarına gelir. " Kamu mallarını israf etmek", onu yerli yerinde harcamamak faydasız yere harcamak, gerektiğinden çok harcamak anlamına geldiği gibi, seçmenin uygun görmediği yerlere harcamak anlamına da gelir. İhtiyacı gidermeyen, güzel olmayan, yararsız, boş yere ve gayri meşru harcamalar, ihtiyacın ötesinde, hakkı olmayanlara kamu mallarının aktarılması birer israftır. İsrafların önünün kesilmesi ise birçok kaynağın fazlalaşmasını sağlar. Seçim kampanyalarında bu israfları engellemeye yönelik alacağı tedbirleri ve böylelikle elde edilecek kaynaktan kamu yararına yapacağı harcamaları dile getiren partiler, parlamentoda daha fazla koltuk sayısına ulaiabilirler.

KAYNAKÇA

ABADAN, N. (1966), Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili, A. Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını, Ankara

AKAY, R. (2012), Siyasal İletişim Danışmanı, Nobel Yayınları, Ankara .

AKGÜN, B. (2002), Türkiye'de Seçmen Davranışı, Partiler Sistemi ve Siyasal Güven, Nobel Yayınları, Ankara.

AKTAŞ; H. (2004); *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim* , Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya.

AKYÜZ, N. (2002), *Siyasetin Seçimi mi, Seçimin Siyaseti mi?* Türkiye Günlüğü, S.70, ss.46.

ALGÜL, F. (2004), *Günümüzde Siyasal İletişim ve Medyanın Buluşma Noktası: Politainment (Eğlenceli Siyaset/ Siyasal Eğlence)*, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Radyo Tv Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALPAR, R. (2003), Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemlere Giriş 1, (2. Baskı), Nobel Yayınevi, Ankara.

ALUJEVIC, L., BAUWEL, S. (2014), Youtube: A Political Advertising Tool? A Case Study of the Use of Youtube in The Campaign For The European Parliament Elections 2009, *Journal of Political Marketing*, V.13, pp.195-212.

ANIK, C. (2000), Siyasal İkna, Vadi Yayınları, Ankara.

ARAS, O., (2004), Akıyla Karasıyla Güney Afrika, Work Bepress, Bakü.

ASHEIM, B., COENEN, L., VANG, J., (2007), Face-to-Face, Buzz, And Knowledge Bases: Sociopatial Implications For Learning, And Innovation Policy, *Environment and Planning C: Government and Policy*, V.25, pp. 655-670.

AVCI, K., (2015) , Siyasal Partilerin Seçim Kampanyaları Faaliyetlerine Karşı Seçmenin İlgi Düzeyleri: 2015 Genel Seçimleri Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi Eylül 2015*C.3 S.2, ss.181

AYDIN, E. ‘Seçim Zaferini Getiren 7 Strateji’, *Sabah Gazetesi*, 14.06.2011.

AYDIN, Ş. ‘Unutulmayan Sloganlar, Afişler, Vaatler’, *Akşam Gazetesi*, 30.03.2014.

AZİZ, A. (2003): Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

AZİZ, A. (2007), Siyasal İletişim , (2. Basım), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

BAINES, P. , (2001), The Americanisation Myth in European Political Markets, *European Journal of Marketing*, V. 35, N. 9, p.10, London.

BALTACI, C., EKE, E., (2012), Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerine Etkisine Yönelik Seçmen Algısı : Isparta İli Örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, C.4, S. 1, ss: 115-126.

BALTAŞ, Z, BALTAŞ, A. (2002), *Bedenin Dili, Remzi Kitabevi*, İstanbul.

BAUS, H. ve ROSS, W., (1968), *Politics Battle Plan*, Wacmittlan, New York.

BAYRAKTAROĞLU, G. (2002), Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri, *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 4, S. 3, ss. 58-84.

BAYRAKTAROĞLU, A., ÇELİKER, M. (2011), Lider İmajının Yaratılmasında Fotoğrafın İşlevi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi* , C.4, S.7, ss. 1-29.

BENHÜR, Ç., (2007), 14 Mayıs 1950 Genel Seçimlerinde Chp Ve Dp'nin Seçim Kampanyalarının Ana Hatları, *Seljuk University Faculty of Aris and Sciences Journal of Social Sciences*, N. 17, p.61-75.

BİNARK, M. (2007), *Yeni Medya Çalışmaları*, Dipnot Yayınları, Ankara.

BOMBARDIER, D. (1992), ‘Görüntü Kültürünün Tiranlığı’, *Medya Dünyası Dergisi*, (Çeviren: TATLIPINAR, O.), İletişim Yayınları, İstanbul.

BONGRAND, M. (1992), *Politikada Pazarlama*, Çeviren: ERSOY, F., İletişim Yayınları, İstanbul.

BOSTANCI, E. (2012), Birleşik Krallık Siyasi Parti Programlarında AB Politikaları, *Dergi Park*, ss.89.

BOSTANCI, M. N. (1995), ‘Siyasal Kampanyalar ve Profesyoneller’, *Türkiye Günlüğü*, S.26 , ss.35-38.

BOSTANCI, M.N. (2002), ‘Seçimler Ak Parti’ *Türkiye Günlüğü*, S.70, ss.19-21.

CANÖZ, K. ve CANÖZ, N. (2014), Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün Kişisel İmajının Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, S.35, ss:401-428, Konya.

CHANEY, P. (2009). *The Digital Handshake Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*, Willey and Sons, USA.

CUMHURİYET, Kandil’ e Gandhi Mesajı, 13.05.2015.

CRESPO J. A., (1995) “The Liberal Democratic Party in Japan: Conservative Domination”, *International Political Science Review*, C.16, S:2, ss. 199-209.

ÇAKIR, G, (2008), *Siyasal İletişim Kampanyaları ve Türkiye’ de Siyasetin Sterilizasyonu*, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ÇETİNSAYA, G. (2002), ‘Türk Muhafazakarlığının Temelleri Üzerine Bir Deneme’, *Türkiye Günlüğü* , S.70. ss.36.

DALKIRAN, N. (1995) , Kanaatlerin Etkilenmesi Sürecinde Siyasal Reklamcılık, Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

DEVİRAN, Y. (2003), Mesaj, Strateji ve Taktikler Siyasal Kampanya Yönetimi, And Yayınları, İstanbul.

DEVİRAN, Y. (2004), Siyasal Kampanya Yönetimi, (2. Baskı), Odak İletişim, İstanbul.

DOMENACH, J.-M. (1995), Politika ve Propaganda, Çeviren: YÜCEL, T., , Varlık Yayınları, İstanbul.

DULL, P. (2010), The Japanese General Election of 1952, *The American Political Science Review* Vol. 47, No. 1 (Mar., 1953), pp. 199-204.

ERDİL, T. S. ve PİRTİNİ, S. (1994), ‘Yeni Demokratik Açılımda Siyasi İletişim ve Seçim Kampanyaları’, *İktisat Dergisi*, S.1, ss.353-354, İstanbul.

FISHER, L. (1982), *Gandhi His Life and Message for the World*, New American Library, New York.

GENEL, M. (2014), Etkili Bir Propaganda Aracı Olarak Medyanın Bireylerin Tercihine Etkisi ‘Yalova İli Örneği’, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.18, S:1, ss.45-13.

GERLACH M.L., (1992) *Alliance Capitalism: The Social Organization of Japanese Business*, University of California Press, Berkeley.

GÖKÇE, O., AKGÜN, B. ve KARAÇOR, S. (2002), ‘3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim’, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, T.C. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, S.4, ss.27.

GÖKÇE, O. (1993), ‘Siyasi İletişim ve Televizyon’, *S.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S.1 (1), ss. 90-94, Konya.

GÜLMEN, Y. (1979), 'Türk Seçmen Davranışı', İ.Ü.. İktisat Fakültesi Dergisi, İstanbul.

GÜRBÜZ, E. , İNAL, E., (2004), Siyasal Pazarlama Stratejik Bir Yaklaşım, (1. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

GÜVEN, S., (2017), Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım Ve İletişim Teknolojileri, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, I.2, V.7, p.175-191.

HARRIS, P. (2001), Of Ends And Means In Political Marketing, '*European Journal of Marketing*', V.35, N:9, pp.10.

HARROP, M. & MILLER, W.L., (1978), Election and Voters A Comparative Introduction, Mcmillan, London.

HAYES, B., MCALLISTER I. (2001), 'Women, Electoral Volality And Publical Outcomes In Britain, '*European Journal of Marketing*', V.35, N:9, pp.10.

HERZBERG, D.G. & PELTASON, J.W. (1970), A Student Guide to Campaign Politics, Mc Graw Hill, New York.

HITLER, A. (2017), Mein Kamph, Otbebookpublishing, Berlin.

HÜRRİYET, İşte CHP' nin Seçim Vaatleri, 30.09.2015.

HÜRRİYET, Nelson Mandela: Irkçılıkla Mücadeleye Adanmış Bir Ömür, 30.09.2015.

HÜRRİYET, Seçim Sonuçları: Kasım 2011 Genel Seçimlerinde Kaç Milletvekili Çıktı?, 01. 11. 2015.

İTKİB, Genel Sekreterliği- Ar&Ge ve Mevzuat Şubesi (2007), Tekstil ve Konfeksiyon Pazarı Olarak Çin Halk Cumhuriyeti, Temel Ekonomik Göstergeler Genel ve Sektörel Bilgiler, İstanbul.

INAL, E., KARABACAK, G., (1987). Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri, *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*. C.5, S.2, ss.238, Kayseri.

İZGÖREN, A. (2014), *Dikkat Vücudunuz Konuşuyor*, Elma Yayınevi, Ankara.

JACOBS, L.R. ve SHAPIRO, R. Y. (1994), 'Issues, Candidate Image, and Priming: The Use Of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign', *American Political Science Review*, Volume: 88. Number: 3.

JAMES, J. (2013), *Beden Dili Kutsal Kitabı*, Çeviren: HAKTANIR, B., koridor Yayıncılık, İstanbul.

KALENDER, A. (2000), *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya.

KALENDER, A. (2003), *Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma*, *Selçuk İletişim Dergisi*, C.II., S. 4, ss.33.

KARAÇOR, S. Ve GÖZÜM, P. (2012), *Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları Ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma*, *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ss.409.

KARAHAN, Z., BİLGİLİ, C. (2009) *Bilinç Endüstrisinin İktidar ve Siyaset Pratikleri*, Beta Yayınları, Ankara.

KAŞIKÇI, E., (2005), *Dokuz Köyden Kovulmayan Doğrucu Beden Dili*, Hayat Yayınları, İstanbul.

KESKİN, F., (2014). *Politik İletişim Sözlüğü*, İmge Kitapevi, Ankara.

KEVENHÖRSTER P., (1994) “Das japanische Parteiensystem im Umbruch - Stagnation oder Neubeginn?”, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B.50, ss.3-6. *Japon Siyasal Sisteminin Gelişimi Üzerine Bir İnceleme (1868-2003)*

KILIÇASLAN, Ç., (2008), Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınevi, İstanbul.

KIŞLALI, A. T. (1987), Siyasal Bilim, A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını No: 9, Ankara.

KIŞLALI, A.T. (1995), Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, (3.Baskı), İmge Kitabevi, Ankara.

KLAPPER, J. T. (1985), Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş, Der: Oskay, Ü., A.Ü. Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları, Ankara.

KURTULUŞ, K., (1985), Pazarlama Araştırmaları, (9. Basım), Filiz Kitabevi, İstanbul.

LINDER, W. (2002), Das E-Voting Fordert die Demokratie Heraus Politische Folgen des Elektronischen Abstimmens, Neue Züricher Zeitung, Zurich.

LUPIA, A., PHILPOT, T. (2005), Views From Inside The Net: How Web Sites Affect Young Adults ' Political Interest, *Journal of Politics*, V.67, pp.1122-1142.

MAUSER, G. A., (1983), Political Marketing, Yale University, NewYork.

MİLLİYET, Michelle Obama' nın Kısakançlık Krizi, 10.12.2013.

MİLLİYET, İşte MHP'nin Seçim Vaatleri, 03.05.2015.

MURAMATSU M. , KRAUSS E. S, (1990) "The Dominant Party and Social Coalitions", T.J. Pempel (Ed.), Uncommon Democracies: The One-Party Dominant Regimes, Cornell University Press, Ithaca NY.

MUTLU, E. (1994), İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara.

NAIR, M. (2011), Understanding and Measuring The Value of Social Media, *The Journal of*

Corporate Accounting & Finance, Vol:22, Issue 3, pp. 45-51.9

NAKİP, M., (2006), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Genişletilmiş 2. Basım, Seçkin Yayınevi, Ankara.

NEGİZ, N., AKYILDIZ, F. (2012), Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercih Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.15, ss.181.

NORRIS, P. (2003). 'Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites.' *Party Politics*. Vol: 9, Issue 1 , pp. 21-45.

O'NEIL, P., FIELD, K. & SHARE, D. (2010), *Cases in Comparative Politics (Third Edition)*. W. W. Norton & Company, the United Kingdom.

OGILVY, D. (1983) , Ogilvyon Advertising, Pan Books, London.

OKUR, İ. (2010), Çin: 3500 Yılın Köşe Taşları, Okursoy Kitapları, İstanbul.

ÖNÜR MEN, O., TEMEL, F. (2014), Popülerleşen Siyaset, Siyasallaşan Müzik: 30 Mart 2014 Seçimleri Üzerine Bir Çalışma, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S.Özel Sayı:30 Mart 2014 Yerel Seçimleri, ss.49-64.

OSKAY, O. (1992), İletişimin ABC'si, ABC Dizisi No: 9, Simavi Yayınları, İstanbul.

ÖZDAMAR, K. (2003), Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri, 1. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

ÖZENÇ, N. (2006), Gandhi' nin İfadesiyle Ahimsa, *Edebiyat Dergisi*, S.5, ss.167-172.

ÖZKAN, N. (2002), Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar, MediaCat Yayınları, İstanbul.

ÖZKAN, N. (2014), Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar, (4.

Baskı) , MediaCat Yayınları, İstanbul.

ÖZSOY, O. (1999): Politik Propaganda Teknikleri, Alfa Yayınları, İstanbul.

ÖZSOY, O. (2002), Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda, Alfa Yayınları, Bursa.

ÖZSOY, O. (2004), Seçmen Siyasetçi İlişkileri Ekseninde Başarılı Siyasetçinin El Kitabı, Hayat Yayınları, İstanbul.

ÖZSOY, O. (2009), Seçim Kazandıran Siyasal İletişim, Pozitif Yayınları, İstanbul.

ÖZTÜRK, M., (2014), Seçim Sloganlarının Seçmen Hissiyatına Tercüman Olma Yarışı: 30 Mart 2014 Seçimlerinin Bir Analizi, *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, S.4, ss.91-104.

ÖZTÜRK, S. (2014), Siyasal İkna ve Seçim Müzikleri: Türkiye Üzerine Bir İnceleme, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S:3, ss: 195 – 218.

PALMER, T., NEUBAUER, H. (2000), The Weimar Republic Through The Lens of The Press, Konemann Verlag, Cologne.

POLAT, C., GÜRBÜZ, E. , İNAL, E., (2004), Hedef Seçmen, (1. Baskı), Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

POLAT, C., KÜLTER, B., (2008), Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 1-31.

POSTA, Clinton'ın Burnunu Sıkan Erkan Bebek Şimdi, 17.08.2014.

QUALMAN, E. (2011), Socialnomics, How Social Media Transforms The Way We Live and Do Business, John Wiley & Sons Inc., Canada.

RADUNSKI, P., (1980), *Wahlkaempfe, Moderne Wahlkampf Führung als Politische Kommunikation*, Günter Olzog Verlag München-Wien, München.

RECA, Ö, (2007), *Bütün Yönleriyle Beden Dili*, Akis Kitap, İstanbul.

REES, N. (1982), *Dictionary of Slogans*, Allen Unwin, London.

RIGEL, N. (1994) ,*Medya Maskesi: İmagoloji, Medya Ninnileri*, (2. Baskı), Sistem Yayınları, İstanbul.

SALMIŞ, F. (2011), *Beden Dili*, Tüдав Yayınları, İstanbul.

SAFKO, L. (2010). *The Social Media Bible Tactics, Tools And Strategies For Business Success*. (2. Baskı), John Wilwy & Sons New Jersey, USA.

SAGLAMER, K., (1974), *Ecevit Olayı*, (3. Baskı), Belge Yayınları, İstanbul.

SARCHINELLI, U., (2000), ‘Wahlkampf’ , Hrsg.: U. Andersen und W. Woyke, *Handwörterbuch des Politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*, Bonn.

SCHACTER, S., (2011), *The Barracuda Lacuna: Music, Political Campaigns, and the First Amendment*, *The Georgetown Law Journal*, Vol. 99/571, pp. 572-604.

SCHULZ, W., (2003), ‘Politische Kommunikation’, *Handbuch Öffentliche Kommunikation*, Hrsg.: G. Bentele, H. B. Brosius und O. Jarren, Westdeutscher Verlag, Opladen.

SEGUELA, J. (1990), *Yarın Çok Star Olacak*, Afa.

SELÇUK, S. (2002), ‘Nelerin Reddi? Kimlerin İktidarı? Hukukun Tanısı Ne?’, *Türkiye Günlüğü*. S.70, ss.18.

SPARROW, N., TURNER, J. (2001), *The Permanent Campaign*, ‘*European Journal of*

Marketing, V.35, N:9, pp.10.

ŞEN, F. (2011), *Türkiye Büyük Millet Meclisi' nde Temsil edilen Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi*, (Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Kocaeli.

TABAK, H. (2008), Mao Devletinden Devlet Maosu'na: Çin Dış Politikasında Tarih ve Değişim, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, S.1, ss.63-76.

TACAR, P. (1997), *Siyasetin Finansmanı* Doruk Yayınları, Ankara.

TOKGÖZ, O., (1989), *Türkiye'de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olarak Anavatan Partisi Gazete Siyasal Reklamları*, A.Ü. Basın Yayın Y.O., Aynbasım.

TOPUZ, H. (1991), *Siyasal Reklamcılık, Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yayınları, İstanbul.

TORUK, İ. (2008), 22 Temmuz Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış, *Selçuk İletişim*, S.5 (2), ss. 219-234.

TOSUN, T. (2001), *Devlet-Yurttaş İletişiminde İnternette Yararlanma Düzeyi: Politik İletişim Açısından Türkiye'de Kamu Kurumlarının Web Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme*", Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu Bildiriler Kitabı 11-13 Nisan 2001, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1273, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 43, Eskişehir.

TOSUN, N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

TUNCA, E., KOLDAŞ, N. (2013), *Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 Kktc Erken Genel Seçimi'ne Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları*, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, S.3, ss.51.

TUTEN, L. (2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger

Publishers, USA.

USLU K. Z. , (1996), ‘Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri’, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, S.11, ss.792 , Ankara.

UZTUĞ, F. (1999), *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, MediaCat Yayınları, Ankara.

UZTUĞ, F. (2003), ‘Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri ilişkisi: 1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi’, *Selçuk İletişim Dergisi*, S.1 , ss.4, Konya.

UZTUĞ, F. , (2004), *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

ÜNAL, A., (2017), *Siyasi partilere güvenin sağlanmasında pazarlamanın etkisinin bir model kapsamında incelenmesi: Malatya ili örneği*, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Malatya.

ÜNÜSAN, Ç. (2006), *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Konya

ÜSTE, B., YÜKSEL, B., ÇALIŞKAN, S., (2007), 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Pazarlama Tekniklerinin Kullanımı ve İzmir İli Örneği, *S.D.Ü. Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.15, ss. 213-232.

WRING, D. (2001), Selling Socialism, The Marketing Of The ‘Very Old’ British Labour Party, *European Journal of Marketing* , V.35, N:9, pp.10.

WU M., LEE C. , (2011) “A Study of Komeito as a Critical Minority Party in Japanese Coalition Regimes”, *Asian Social Science*”, C.7, S:9, ss. 1-10.

VAROL, M, (1994), *Siyaset ve Halkla İlişkiler Bir Başlangıç*, İmaj Yayıncılık, Ankara.

VODİNALI, S., AKINCI ÇÖTOK, N. (2015), Siyasal Propaganda Bağlamında Siyasal Reklamlar: 2015 Türkiye Genel Seçimlerinde Akp/Chp/Mhp Partileri Tv Reklamları Üzerine Bir Değerlendirme, *Global Media Journal TR Edition*, S.6, C. (11), ss.506.

YALIN, B., (2007), Siyaset Ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss.169-180.

YANNAS, P., LAPPAS, G. (2005), Web Campaign in the 2002 Greek Municipal Elections, *Journal of Political Marketing*, V.4, pp. 33-50.

YAZICI, H. (2010), Kişiler Arası İlişkilerde Sözsüz İletişim, (5.Baskı), (Editör: KAYA, A.), Pegem Akademi, Ankara.

YILDIRIM, A, (2008), Siyasal İletişim Sürecinde Hitabet Sanatının Kullanılmasının Liderin Başarısına Etkisi : Recep Tayyip Erdoğan Örneği , *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı*, Yüksek Lisans Tezi.

YILDIZ, N., (2001), 'Siyasette Liderlik (Lidersizlik) Sorunu ve Medyanın Rolü', Medyanın Manipülasyon Gücü Sempozyumu, Bildiriler Kitabı 11-13 Nisan 2001, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1273, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, No: 43, Eskişehir.

YILDIZ, N. (2002), Türkiye'de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar Medya, Phoenix Yayınları, Ankara.

İNTERNET KAYNAKLARI

'Acche Din' Slogan Coined By Manmohan Singh, Says Union Minister Nitin Gadkari

<https://www.indiatoday.in/india/story/acche-din-narendra-modi-manmohan-singh-nitin-gadkari-340911-2016-09-13> E.T.: 16.06.2019

AKGÜN, A., KESKİN, E. ve KALKAN, V. D. (2003), İnternet ve Siyasal Yaşam: Literatür Değerlendirilmesi ve Bir Sentez Arayışı, İnternet Konferans Bildirisi 2003, <http://www.inet-tr.org.tr>, (E.T.:03.04.2016).

Ak Partinin 1 Kasım Seçim vaatleri (2015),

<https://www.memurlar.net/haber/545043/ak-parti-nin-1-kasim-secim-vaatleri.html>

AKTAN, H. (2010), Saatçiler İngiltere'yi bir daha değiştirebilecek mi?,

<http://www.radikal.com.tr/dunya/saatciler-ingiltereyi-bir-daha-degistirebilecek-mi-988814/>
(E.T.:25.06.2019).

Almanya'da Merkel 4. kez genel seçimi kazandı, AfD yüzde 13 oyla Meclis'e girdi (2017),

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-41380859> (E.T.:18.10.2018).

Almanya'da Partilere Müzik Desteği

<https://www.dw.com/tr/almanyada-partilere-m%C3%BCzik-deste%C4%9Fi/a-17085102>

E.T: 16.06.2019

BABÜR, Z. (2002), Dün Online Alış Veriş, Bankacılık Derken, Bugün Online Seçim?,

<http://inet-tr.org.tr>, (E.T.:19.05.2016).

BANDURSKI, D. (2013), Media Beat The Party And Its Promises,

<http://chinamediaproject.org/2013/08/15/the-party-and-its-promises/> (E.T.:23.06.2019)

BAŞUSTA, H., (2009), Gelmiş Geçmiş En Başarılı **Sosyal Medya Kampanyası: Barack**

Obama, <https://webrazzi.com/2009/10/28/gelmis-gecmis-en-basarili-sosyal-medya-kampanyasi-barack-obama/> E.T. : 18.09.2019.

CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu Yarın Malatya’ da,
<http://www.milliyet.com.tr/chp-lideri-Kemal-Kılıçdaroğlu-yarın-Malatya’da-2446419/> (E.T.: 25.06.2019).

Çin’ de Seçimler, (2014), <http://www.ulus923.com/13/64897/0/siyasal-sistemler--cin-halk-cumhuriyeti.html> (E.T.: 22.05.2016)

Çin Halk Cumhuriyeti, (2014),
http://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87in_Halk_Cumhuriyeti. (E.T.:20.05.2016).

COŞKUN, H. (2012), Asya’ da Güç Savaşı Dengesini Korur,
<http://akademikperspektif.com/2012/11/22/amerikan-baskanlik-secimleri-ve-kuresel-liderlik/>
(E.T.: 29.05.2016).

DOLD, L. (2019), Political Parties Tie Their Promises To Lampposts,
<https://mg.co.za/article/2019-01-18-00-political-parties-tie-their-promises-to-lampposts> (E.T. : 24.06.2019).

ERDAL, M. (2002) , İnternette Siyaset ve Siyasi Partiler internette Politika ve Web Site Stratejileri, İnet Konferans Bildirisi 2002, <http://inet-tr.org.tr>, (E.T.: 03.05.2016).

ERDOĞAN, A., DOĞAN, O. (2017), XIX. Yüzyılda İngiliz Sömürgeciliğinde Hindistan’ın Yeri ve Önemi, *Dergi Park*, ss.845.

Emmanuel Macron Dévoile Son Affiche Et Son Slogan De Campagne,
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/04/35003-20170404ARTFIG00055-emmanuel-macron-devoile-son-affiche-et-son-slogan-de-campagne.php> (E.T. : 16.06.2019).

EMİROĞLU, S. , (2004), Seçmeni Cezbetmek İçin Her şey Denendi,
http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2004/11/printable/041103_election_details.shtml.
(E.T: 10.11.2015).

François Hollande Et Le Slogan Multifonction

https://www.lexpress.fr/actualite/politique/francois-hollande-et-le-slogan-multifonction_1070355.html (E.T.: 16.06.2019).

Hangi lider kaç miting yaptı?

<https://www.timeturk.com/hangi-lider-kac-miting-yapti/haber-9533> (E.T.: 25.06.2019).

Haziran 2015 Türkiye Genel Seçimleri, (2015),

https://tr.wikipedia.org/wiki/Haziran_2015_T%C3%BCrkiye_genel_se%C3%A7imleri, (E.T.: 19.05.2016).

Hindistan'ın siyasi görünümü, (2014), <http://www.mfa.gov.tr/hindistan-siyasi-gorunumu.tr.mfa> (E.T.: 19.05.2016).

Hodge, R. (2014), Death of Lord Willingdon's Son and Heir,

<http://www.eastsussexw1.org.uk/death-lord-willingdons-son-heir/index.html>
(E.T.:25.06.2019).

http://www.economist.com/world/asia/displayStory.cfm?story_id=4355660

(E.T.: 18.10.2018).

Hüsnü Mübarek Kimdir?

<http://www.milliyet.com.tr/husnu-mubarek-kimdir-/dunya/detay/2044520/default.htm> (E.T.: 25.06.2019).

India's Colourful Election Slogans

<https://www.bbc.com/news/world-asia-india-27018561> (E.T. :17.06.2019)

İngiltere' de Seçim Sistemi Nasıl İşliyor? (2015),

<https://tr.euronews.com/2015/05/06/ingiltere-de-secim-sistemi-nasil-isliyor> (E.T.:18.10.2018).

İngiltere'de Seçimler: Zafer Kimin (1997),

<http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/2801/ingiltere-de-secimler-zafer>

kimin#.W8iWE3szaUk (E.T.:18.10.2018).

İngiltere'de Seçim Sonuçları Açıklandı (2017) ,

<https://www.sabah.com.tr/dunya/2017/06/09/ingilterede-secim-sonuclari-aciklandi>

(E.T.: (09.06.2017).

İşte MHP'nin Seçim Beyannamesi, (2015),

<https://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/iste-mhpnin-secim-beyannemesi-809789/>

(E.T.:22,10,2018).

İşte Partilerin 1 Kasım Sloganları

<https://www.yenisafak.com/secim/iste-partilerin-1-kasim-sloganlari-2312580>

(E.T.:20.10.2018).

Japonya'da 55 Yıllık Tek Parti İktidarı Yıkıldı

<https://m.bianet.org/bianet/dunya/116758-japonya-da-55-yillik-tek-parti-iktidari-yikildi>

(E.T.:05.06.2019).

Japonya'da Seçimi Shinzo Abe Kazandı (2012),

https://www.bbc.com/turkce/haberler/2012/12/121217_japan_vote (E.T.:18.10.2018).

Japonya'nın seçimi Abe alışkanlığı

<https://www.economist.com/asia/2012/12/17/the-abe-habit> (E.T. : 19.06.2019).

Junichiro Koizumi: Maverick Reformer Left Japan All Shook Up

<https://www.japantimes.co.jp/news/2019/04/25/national/politics-diplomacy/junichiro-koizumi-maverick-reformer-left-japan-shook/#.XQZznS5ubIU> (E.T. 16.06.2019).

KIRSCHBAUM, E. (2013), Merkel Launches Campaign With Populist But Costly Promises,

<https://www.reuters.com/article/uk-germany-election-merkel/merkel-launches-campaign-with-populist-but-costly-promises-idUKBRE95N0TQ20130624> (E.T.: 24.06.2019).

LEACH, A. (2013), Nelson Mandela as president: a qualified success?

<https://www.channel4.com/news/president-legacy-nelson-mandela-achievements-in-government> E.T. : 22.06.2019

LEWIS, N. (2008), Campaign Songs Can Be Powerful - Or Perturbing - Political Tools
<http://www.nationalpost.com/Campaign+songs+powerful+perturbing+political+tools/308907/story.html> (E.T.:25.06.2009).

Mandela'nın Hayatı Ve Unutulmaz Sözleri...

<http://www.gazetevatan.com/reha-muhtar-892305-yazar-yazisi-mandela-nin-hayati-ve-unutulmaz-sozleri/> E.T. :15.06.2019

Mandela for President' Posters at ANC Election Campaign Party Rally

<http://southafrica.co.za/mandela-for-president-posters-at-anc-election-campaign-party-rally.html> E.T. : 17.06.2019

Margaret Thatcher Dünyanın Demir Lady' si (2013),

https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2013/04/130408_thatcher_obit (E.T.:18.10.2018).

McCurry, J. (2010), _Japanese Prime Minister Naoto Kan Promises To Rebuild Country ...

<https://www.theguardian.com/world/2010/jun/04/japan-prime-minister-naoto-kan>
(E.T.:25.06.2019)

MHP seçim için 5 slogan belirledi, (2015)

<https://www.yenisafak.com/secim/mhp-secim-icin-5-slogan-belirledi-3290581>
(E.T.:22,10,2018).

Mısır'da Bir Komik Seçim Hikayesi, (2018),

<http://www.ensonhaber.com/misirda-bir-komik-secim-hikayesi.html> (E.T.:19.10.2018).

Mısır'da Genel Seçimler 27 Nisan'da (2013),

<https://www.dw.com/tr/m%C4%B1s%C4%B1rda-genel-se%C3%A7imler-27-nisanda/a-16620618> (E.T.:19.10.2018).

Mısır'da Gözlemcilere İzin Yok (2005),

http://www.bbc.co.uk/turkish/news/story/2005/09/050905_egypt_monitors.shtml

(E.T.:19.10.2018).

Mısır'da Seçim Komedişi,

<http://www.anlavis.net/makaleGoster.aspx?dergiid=29&makaleid=4627> E.T.: 15.06.2019.

Milliyetçi Hareket Partisi Genel Başkanı Sayın Devlet BAHÇELİ'nin, Malatya Mitinginde Yapmış Oldukları Konuşma,

http://mhp.org.tr/htmldocs/mhp/3876/mhp/Milliyetci_Hareket_Partisi_Genel_Baskani_Sayin_Devlet_BAHCELI_nin_Malatya_Mitingi_nde_yapmis_ olduklari_konusma_2_Haziran.html (E.T.:25.06.2019).

ÖRMECİ, O., (2014), Çin'in Yeni Lideri Olması Beklenen Enigmatik Adam: Şi Ciping

<http://politikaakademisi.org/2012/10/21/cinin-yeni-lideri-olmasi-beklenen-enigmatik-adam-si-cinping/> (E.T.: 22.05.2016)

ÖRMECİ, O., (2014), Siyasal Sistemler: Hindistan,

<http://politikaakademisi.org/2014/12/15/siyasal-sistemler-hindistan/> (E.T.:19.05.2016).

ÖRMECİ, O., (2014), Siyasal Sistemler: Çin,

http://www.academia.edu/9724679/%C3%96rmeci_Ozan_2014_Siyasal_Sistemler_%C3%87in_Halk_Cumhuriyeti_Uluslararası%4%B1_Politika_Akademisi (E.T.:20.05.2016).

PANDEY, V. (2014) , India's Colourful Election Slogans,

<https://www.bbc.com/news/world-asia-india-27018561> (E.T. :17.06.2019).

Portre: Hüsnü Mübarek, (2011),

https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2011/02/110204_profile_mobarak

(R.T.:19,10.2018).

Presidential Campaign Poster For Nelson Mandela,

https://nmaahc.si.edu/object/nmaahc_2014.14 (E.T.: 17.06.2019).

Sarkozy's Slogan Same As Moroccan Bank-French Paper

<https://uk.reuters.com/article/uk-france-sarkozy-slogan/sarkozys-slogan-same-as-moroccan-bank-french-paper-idUKL1051517220070410> E.T.: 16.06.2019

Seçimleri Aynı İsim Kazandı: Japon Militarizmi Güçlenecek (2018),

<http://haber.sol.org.tr/dunya/seçimleri-ayni-isim-kazandi-japon-militarizmi-guclenecek-248130> (E.T.:18.10.2018).

Seçmen Merkel'i Uyardı (2011),

<https://www.dw.com/tr/se%C3%A7men-merkeli-uyard%C4%B1/a-15364242>

(E.T.:18.10.2018).

Siyasal İletişim Düzleminde Ak Parti'nin 2015 Seçim Kampanyasının Analizi: Teması, Stratejisi Ve Mesajları, (2015),

https://www.researchgate.net/publication/311739305_SIYASAL_ILETISIM_DUZLEMINDE_AK_PARTI_NIN_2015_SECIM_KAMPANYASININ_ANALIZI_TEMASI_STRATEJISI_VE_MESAJLARI (E.T.:22,10,2018)

Siyasal Sistemler: Çin, (2016) <http://ydemokrat.blogspot.com.tr/2014/12/siyasal-sistemler-cin-halk-cumhuriyeti.html> (E.T.: 22.05.2016).

Son dakika... Fransa'nın yeni lideri Macron'a tebrik mesajı yağdı! İran... (2017)

<http://www.milliyet.com.tr/son-dakika-fransa-da-sonuc-dunya-2446419/> (E.T.: 18.10.2018).

Sorularla İngiltere'de Seçim, (2010),

https://www.bbc.com/turkce/ozeldosyalar/2010/04/100421_qanda_uk_election

(E.T.:18.10.2018)

Sosyal Medya Nedir?, (2016) , https://tr.wikipedia.org/wiki/Sosyal_medya (E.T.: 16.05.2016).

Şarkılarla Nelson Mandela

<https://www.evrensel.net/haber/339761/sarkilarla-nelson-mandela> E.T.: 15.06.2019

TAKAHASHI, J. (2003), 'Manifesto' Seçim Sözcüğü Sloganlarının Yerine Geçti
<https://www.japantimes.co.jp/news/2003/07/16/national/manifesto-replaces-slogans-in-election-wordplay/#.XQz46C5ubIU> E.T. : 19.06.2019.

Thatcher'ın Ekonomik Mirası: Devlet Değil Özel, Kolektif Değil Birey, (2013)
https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2013/04/130409_thatcher_ekonomi (E.T.:25.06.2019).

The 10 Best British Political Posters,
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/apr/03/the-10-best-british-political-posters>
(E.T.:24.06.2019) .

Türkiye - Çin Halk Cumhuriyeti Siyasi İlişkileri (2016), <http://www.mfa.gov.tr/turkiye-cin-halk-cumhuriyeti-siyasi-iliskileri.tr.mfa> (E.T.: 20.05.2016)

Uzak Topraklar: Çin, (2016), <http://akademikperspektif.com/2014/09/05/uzak-topraklar-cin-halk-cumhuriyeti/> (E.T.: 20.05.2016).

Yarım/ 1983-1987: Altı Yıl Sonra Sandık Başı (2018),
<https://bianet.org/bianet/siyaset/164708-1973-1977-iki-secim-ve-milliyetci-cephe-ler>
(E.T.:19.10.2018).

11 Slogans That Changed China,
<https://www.bbc.com/news/world-asia-china-24923993> E.T.: 17.06.2019.

21 Election Slogans That Decided The Fate Of Indian Politics
<https://www.scoopwhoop.com/Election-Slogans-Indian-Politics/> E.T. : 16.06.2019

2005 Birleşik Krallık Genel Seçimleri, (2005),
http://www.wikiwand.com/tr/2005_Birle%C5%9Fik_Krall%C4%B1k_genel_se%C3%A7imleri
[eri](http://www.wikiwand.com/tr/2005_Birle%C5%9Fik_Krall%C4%B1k_genel_se%C3%A7imleri) (E.T.:18.10.2018).

2007 Fransa Cumhurbaşkanlığı Seçimleri (2007),

https://ipfs.io/ipfs/QmR1gzPYUwxEUWHbeRggZzfYy5Fxsd8Qc7hXUUJQwxrZq/wiki/2007_Fransa_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_se%C3%A7imleri.html

(E.T.:18.10.2018).

2012 Fransa Cumhurbaşkanlığı Seçimi (2012),

http://www.wikiwand.com/tr/2012_Fransa_cumhurba%C5%9Fkanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1_se%C3%A7imi (E.T.:18.10.2018).

