ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL KAMPANYALARIN AMERİKANLAŞMASI: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE ADAYLARIN KAMPANYA ÖRNEKLERİ

ŞAHİN PARMAKSIZ

HAZİRAN 2017

ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SİYASET BİLİMİ VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SİYASAL KAMPANYALARIN AMERİKANLAŞMASI: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE ADAYLARIN KAMPANYA ÖRNEKLERİ

ŞAHİN PARMAKSIZ

HAZİRAN 2017

Tez Başlığı: **Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Kampanya Örnekleri**

Tezi Hazırlayan: **Şahin PARMAKSIZ**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı

Prof.Dr. Mehmet YAZICI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığını onaylarım.

Prof.Dr. Tanel DEMİREL
Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Başkanı

Bu tez, tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.

Doç.Dr. Hasan Bahadır TÜRK
Tez Danışmanı

Tez Jüri Tarihi: 05.06.2017

Tez Jüri Üyeleri:

Doç.Dr. Hasan Bahadır TÜRK (Çankaya Üniversitesi)

Prof.Dr. Hamit Emrah BERİŞ (Gazi Üniversitesi)

Prof.Dr. Tanel DEMİREL (Çankaya Üniversitesi)

ÇANKAYA ÜNİVERSTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Adı, Soyadı: **Şahin PARMAKSIZ**

Tez Teslim Tarihi: 03.07.2017.

İmza:

ÖZET

SİYASAL KAMPANYALARIN AMERİKANLAŞMASI: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE ADAYLARIN KAMPANYA ÖRNEKLERİ

PARMAKSIZ, Şahin

Yüksek Lisans Tezi

M.A., Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler

Tez Yöneticisi: Doç.Dr. Hasan Bahadır TÜRK

Haziran 2017, 185 sayfa (Türkçe)

Bu çalışmanın ana amacı, siyasal kampanyaların Amerikanlaşması hususunun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecindeki yansımalarını ortaya çıkarmaktır. Modernleşme sürecinin etkisiyle siyasal kampanyalarda belirli değişiklikler meydana gelmiş ve bu değişiklikler, araştırmacı ve uzmanlar tarafından "Amerikanlaşma" şeklinde nitelendirilerek "siyasetin kişiselleşmesi", "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması", "siyasetin bilimselleştirilmesi", "özerk medya yapılarının ortaya çıkması" ve "vatandaşın seyircileşmesi" şeklinde beş farklı unsur ile açıklanmıştır. Çalışma üç ana bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, siyasal kampanyaların genel yapısı, unsurları, işleyişi ve gelişimi değerlendirilecektir. İkinci bölümde, modernleşme sürecinin etkisiyle belirginleşen ve çoğu araştırmacı tarafından "Amerikanlaşma" şeklinde nitelendirilen siyasal kampanya yöntem ve teknikleri örneklerle ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adayların seçim kampanyaları ve bu kampanyaların "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurları ekseninde bir değerlendirmesi yer almıştır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Kampanya, Amerikanlaşma, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu, Selahattin Demirtaş

ABSTRACT

AMERICANIZATION OF POLITICAL CAMPAIGNS: 2014 PRESIDENTIAL ELECTION CAMPAIGN EXAMPLES OF CANDIDATES

PARMAKSIZ, Sahin

Master Thesis

M.A, Political Science and International Relations
Supervisor: Assoc. Prof. Hasan Bahadır TURK

June 2017, 185 pages

The main purpose of this study is to reveal the reflections of the political campaigns of Americanization in the 2014 Presidential Elections campaign. Thanks to the modernization process, some changes have been occurred upon political campaigns and such changes are classified as "Americanization" and described with five different components, namely "personalization of politics", "weakening of the correlation between the political parties and citizens", "politic scientification", "emerging of autonomous media structures" and "transforming citizens into mere spectator" by researchers and experts. This study comprises of three main sections. Firstly, the general structure, components and development of political campaigns will be evaluated. In the second section, the political campaigns and methods, which were emerged with the effect of modernization process, and which are named as "Americanization" by most researchers, are investigated by showing some related examples. In third section, it comprises of political campaigns of the nominees participated in 2014 Presidential Election and an evaluation of such campaigns within the axis of "Americanization of Political Campaigns".

Keywords: Political Campaign, Americanization, 2014 Presidential Election, Recep Tayyip Erdogan, Ekmeleddin Ihsanoglu, Selahattin Demirtas

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam süresince değerli katkılarıyla beni bilgilendiren ve yönlendiren tez danışmanım Doç.Dr. Hasan Bahadır TÜRK'e, yüksek lisans eğitimim süresince bana katkı sunan hocalarıma, tez yazım sürecinde araştırma metotlarıyla ilgili devamlı olarak bilgi aldığım Prof.Dr Mustafa SAĞSAN'a ve bana devamlı olarak maddi ve manevi destek veren aileme teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

İntihal Bulunmadığına İlişkin Sayfa ..... **iii**
Özet ..... **iv**
Abstract ..... **v**
Teşekkür Sayfası ..... **vi**
İçindekiler ..... **vii**
Tablolar Dizini ..... **x**
Görseller Dizini ..... **xi**
Kısaltmalar Dizini ..... **xiv**
Giriş **1**

I. BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYA

1. Siyasal Kampanya Nedir? 6
2. Siyasal Kampanyaların Ögeleri 10
    2.1. Kitle İletişim Araçları 10
    2.2. Propaganda 12
    2.3. Siyasal Reklam 14
    2.4. Kamuoyu Araştırmaları, Danışmanlar ve Kampanya Bütçesi 16
3. Siyasal Pazarlama Güdümünde: Siyasal Kampanya Sürecinin Oluşumu 17
    3.1. Doğrusal Siyasal Kampanya Yönetimi 18
    3.2. Bütüncül Siyasal Kampanya Yönetimi 19
4. Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci 22
5. Türkiye Özelinde Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci 27

II.BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARIN AMERİKANLAŞMASI

1. Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması 31
   1.1. Modernleşme Süreci 32
   1.2. Modernleşme Sürecinin politikaya etkisi 33
   1.3. Medya Etkisi ve Dönüşümler 37
2. Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşmasının Unsurları 41
   2.1. Siyasal Partilerden Aday İmajlarına: Siyasetin Kişiselleşmesi 42
   2.2. Siyasal Partiler İle Vatandaşlar Arasındaki Bağın Zayıflaması 47
   2.3. Teknikleşen Siyaset: Siyasetin Bilimselleştirilmesi 49
   2.4. Yeni Bir Güç: Özerk Medyanın Ortaya Çıkması 55
   2.5. Homo Sapiens'den Homo Videns'e: Vatandaşın Seyircileşmesi 59

II. BÖLÜM

2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ: SİYASAL KAMPANYALARIN AMERİKANLAŞMASI EKSENİNDE SEÇİME KATILAN ADAYLARININ KAMPANYALARINA BİR BAKIŞ

1. Cumhurbaşkanlığı Makamı ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Giden Sürece Dair Genel Bir Çerçeve 63
   1.1. Cumhurbaşkanının Görev ve Yetkileri 63
   1.2. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Giden Süreç: 367 krizi ve 2007 Referandumu 65
2. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi: Adayların Seçim Kampanyalarına Dair Genel Bir Çerçeve 69
3. Çatı Aday: Ekmeleddin İhsanoğlu 78
   3.1. İhsanoğlu'nun Adaylığına Yaklaşımlar 79
   3.2. İhsanoğlu'nun Kampanya Ögeleri: Logo, Şarkı, Slogan ve Seçim Bildirgesi 82

3.3. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Seçim Kampanyası 88
4. Recep Tayyip Erdoğan 97
4.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Adaylığına Yaklaşımlar 99
4.2. Erdoğan'ın Kampanya Ögeleri: Logo, Şarkı, Slogan ve Seçim Bildirgesi 102
4.3. Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçim Kampanyası 105
5. Selahattin Demirtaş 116
5.1. Selahattin Demirtaş'ın Adaylığına Yaklaşımlar 117
5.2. Demirtaş'ın Kampanya Ögeleri: Logo, Şarkı, Slogan ve Seçim Bildirgesi 119
5.3. Selahattin Demirtaş'ın Seçim Kampanyası 123
6. Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşmasının Unsurları Ekseninde Adayların Kampanyalarına Genel Bir Bakış 132
6.1. Siyasetin Kişiselleşmesi 132
6.2. Partiler İle Vatandaşlar Arasındaki Bağın Zayıflaması 137
6.3. Siyasetin Bilimselleştirilmesi 140
6.4. Kitle İletişim Araçlarının Kullanımı ve Özerk Medyanın Ortaya Çıkması 143
6.5. Vatandaşın Seyircileşmesi 145

Sonuç 148
Kaynakça 158
Ek-1 Öz Geçmiş 169

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo I: Doğrusal Siyasal Kampanya Yönetim Sürecinin İşleyişi 19

Tablo II: Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci 26

Tablo III: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Adaylara Yapılan Bağış Miktarları 74

Tablo IV: Cumhurbaşkanlığı Seçimi İle İlgili Olarak 2014 Yılının Temmuz ve Ağustos Aylarında Yürütülen Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları 76

Tablo V: İhsanoğlu'nun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Salon Toplantısı ve Miting Yaptığı Şehirler. 90

Tablo VI: Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Miting Yaptığı Şehirler 107

Tablo VII: Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Miting Yaptığı Şehirler 126

Tablo IX: 2014 Temmuz Ayında Medya Gündeminde En Çok Yer Alan Siyasi Konular 135

Tablo X: Seçime Katılan Adaylara Destek Veren Siyasal Partilerin 2011 ve 2014 Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranı İle 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adayların Aldığı Oy Oranı 138

Tablo XI: İç Anadolu ve Karadeniz Bölgelerine Bağlı Bazı İllerde HDP ve BDP'nin 2014 Yerel Seçimleri'nde Aldığı Oy Sayısı İle Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Aldığı Oy Sayısı. 139

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1. 1977 Yılı Genel Seçimleri'nde Partilerin Kullandığı Afişleri 28

Görsel 2. Türkiye'de İlk Defa 1983 Genel Seçimleri'nde Yapılan Debate -Tartışma- Programına Ait Görsel 29

Görsel 3. Trump'ın Miting ve Basın Toplantılarına Ait Görseller 40

Görsel 4. Trump'ı Hitlere Benzeten Kaynaklarda Yer Alan Görseller 44

Görsel 5. Amber Lee Ettinger'in (Obama Girl) "Crush on Obama" İsimli Klibinden Alınan Bir Görsel 45

Görsel 6. 2016 ABD Başkanlık Seçimini Kazanan Danold Trump'ın Balkon (Zafer) Konuşmasına Ait Görsel 46

Görsel 7. Trump'ın Kampanya Sürecinde Yaptırdığı Kamuoyu Araştırmasına Ait Bir Görsel 52

Görsel 8. Macri'nin Kampanya Faaliyetine Ait Görsel 54

Görsel 9. Kennedy ve Nixon'un Katıldığı "Debate" Programından Bir Görsel 61

Görsel 10. Trump ve Rubio'nun Konuşmaları Sırasında Alınan Görseller 62

Görsel 11. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adaylar 73

Görsel 12. İhsanoğlu'nun Seçim Kampanyasında Kullanılan Slogan ve Logo 83

Görsel 13. İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesini Okudu Sırada "Screenshot85 Tekniğiyle Alınan Görsel 85

Görsel 14. İhsanoğlu'nun Seçim Kampanya Reklam Filminden "Screenshot" Tekniğiyle Alınan Bir Görsel 87

Görsel 15. İhsanoğlu ve Kılıçardoğlu'nun Sosyal Medya Hesaplarından Yayınlanan ve Belirtilen Süreçte Yoğun Olarak Kullanılan Afişler 88

Görsel 16. İhsanoğlu'nun Web ve Sosyal Medya Hesaplarından "Bağış Toplama Amacıyla" Yayınlanan Afiş. 89

Görsel 17. İhsanoğlu'nun Antalya'da Gerçekleştirdiği Salon Toplantısına Dair Bir Görsel 90

Görsel 18. İhsanoğlu'nun Samsun Ziyaretine Ait Görsel 92

Görsel 19. İhsanoğlu'nun TRT Propaganda Konuşmasına Ait Bir Görsel 95

Görsel 20. İhsanoğlu'nun Seçim Sonu "Balkon" Konuşmasına Ait Bir Görsel 96

Görsel 21. Erdoğan'ın Kampanya Sürecinde Kullanılan Logo ve Slogan. 103

Görsel 22. Erdoğan'ın Vizyon Belgesini Açıkladığı Sırada Haliç Kongre Merkezi'nden Screenshot Tekniğiyle Alınan Bir Görsel 104

Görsel 23. Erdoğan'ın Web sayfasında Bağış Toplama Amacıyla Yayınlanan Afiş 106

Görsel 24. Erdoğan'ın 13 Temmuz 2014 Tarihinde Şanlıurfa'da Yaptığı Mitinge Ait Bir Görsel. 108

Görsel 25. Erdoğan'ın Kampanya Sürecinde Futbol Oynadığına Dair Görsel 109

Görsel 26. Erdoğan'ın Kampanya Sürecinde Kullanılan Afişler 110

Görsel 27. "Cumhur, Başkanını Seçiyor" İsimli Reklam Filminden Bir Görsel 111

Görsel 28. Erdoğan'ın TRT Propaganda Konuşmasına Ait Görsel 113

Görsel 29. Erdoğan'ın 10 Ağustos 2014 Tarihli Balkon -Zafer- Konuşması 115

Görsel 30. Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimine HDP Tarafından Aday Gösterilmesi Sonrasında Yaptığı Basın Açıklamasına Ait Bir Görsel 117

Görsel 31. Demirtaş'ın Seçim Kampanyasında Kullanılan Logo 120

Görsel 32. Demirtaş'ın Şişli Kültür Merkezi'nde Seçim Vizyon Belgesini Açıkladığı Ana Dair Görsel 121

Görsel 33. Demirtaş'ın Seçim Kampanyasında Kullanılan Afiş Örnekleri 123

Görsel 34. Demirtaş'ın Kampanya Sürecine Destek Veren Kişilerin İsteği Doğrultusunda Gönüllü Bir Ekip Tarafından Oluşturulan Afişler..... 125

Görsel 35. Demirtaş'ın İstanbul Mitingine Ait Görsel 127

Görsel 36. Demirtaş'ın Kampanya Sürecinde Katıldığı İmc TV'de "Bağlama" Çaldığı Sırada "Screenshot" Tekniğiyle Alınan Bir Görsel..... 128

Görsel 37. Vreskala'nın Seslendirdiği "Bir Tek Sen Umursadın" İsimli Şarkı'nın İçerisinde Bulunduğu Klipe Ait Görseller 129

Görsel 38. Demirtaş'ın TRT Propaganda Konuşmasına Ait Görsel 130

Görsel 38. Demirtaş'ın "Seçim Sonu Konuşması"na Ait Görsel..... 131

KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AGİT: Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı

AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi

AP: Adalet Partisi

BBP: Büyük Birlik Partisi

BDP: Barış ve Demokrasi Partisi

BTP: Bağımsız Türkiye Partisi

CHP: Cumhuriyet Halk Partisi

DBP: Demokratik Bölgeler Partisi

DHP: Devrimci Halk Partisi

DP: Demokrat Parti

DSİP: Devrimci Sosyalist İşçi Partisi

DSP: Demokratik Sol Parti

DTP: Demokratik Toplum Partisi

DYP: Doğru Yol Partisi

EHP: Emekçi Hareket Partisi

EMEP: Emek Partisi

FED: Federal Rezerv Sistemi

FP: Fazilet Partisi

GP: Genç Parti

HAP: Halk ve Adalet Partisi

HDP: Halkların Demokratik Partisi

HSYK: Hakimler Savcılar Yüksek Kurulu

IRCICA: İslam Tarih, Sanat ve Kültür Araştırmaları Merkezi

İHD: İnsan Hakları Derneği

İTT: İslam İşbirliği Teşkilatı

KP: Kadın Partisi

LDP: Liberal Demokrat Parti

LGBT: Lezbiyen, Gey, Biseksüel ve Transgender

MHP: Milliyetçi Hareket Partisi

MSP: Milli Selamet Partisi

NATO: North Atlantic Treaty Organization

RP: Refah Partisi

SDP: Sosyalist Demokrasi Partisi

SETA: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı

SYKP: Sosyalist Yeniden Kuruluş Partisi

TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi

TPB: Türkiye Birlik Partisi

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TSİP: Türkiye Sosyalist İşçi Partisi

TSK: Türk Silahlı Kuvvetleri

TURK PARTİ: Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi

YSGP: Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi

YSK: Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Modern demokrasilerde siyasal sürecin ana unsurlarından birini oluşturan siyasal kampanyalar, siyasal aktörlerin[1] iktidara veya hedefledikleri politik amaca ulaşmak ve seçmenleri ikna etmek için uyguladığı iletişim teknik ve yöntemlerinin bir bütünüdür.[2] Siyasal kampanyalar, farklı uzman ve bilim adamları tarafından konu ve siyasal aktör sayısı bağlamında farklı türlere ayrılarak incelenmiştir. Birçok bilimsel araştırmada ise siyasal kampanyalar, seçim olgusuna indirgenerek "referandum ve seçim" kampanyaları şeklinde iki farklı kümede incelenmiştir. Çalışma konusu bakımından ele alınan seçim kampanyaları, siyasal aktörlerin seçim dönemlerinde seçmen ile bağlantı kurarak seçmenden onay almak için uyguladığı ikna ve iletişim yöntemlerinin bir bütünü şeklinde tanımlanmıştır.[3]

Siyasal aktörlerin seçmeni ikna etmesi için kurduğu iletişim yöntem ve teknikler, doğal olarak normal iletişim sürecinde kullanılan yöntem ve teknikler ile benzerlik göstermektedir.[4] Teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişim sürecine giren iletişim teknik ve yöntemler, siyasal kampanya çalışmalarının değişimi ve dönüşümüne etki eden en büyük faktör olmuştur. Dolayısıyla geleneksel siyasal kampanya yönetimi ile yürütülen kampanya süreci teknolojik ve sosyal gelişmelere bağlı bir biçimde yerini siyasal pazarlama işleyiş sürecine bırakmıştır.[5]

Teknolojik ve sosyal gelişmelerle bağlantılı bir şekilde ilerleyen siyasal kampanyaların yapısal dönüşümü, doğal olarak bir anda gerçekleşmemiştir. Birçok araştırmacı ve uzman, siyasal kampanyaların gelişimini üç evrede incelemiş ve

---

[1] Bu çalışmada siyasal aktörler derken cumhurbaşkanı, devlet başkanı, meclis, hükümet, siyasi partiler, siyasi parti üyeleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri gibi siyaset olgusu içinde var olan kişi ve yapıları kastediyoruz. Ayrıntılı bilgi için bk. Aziz, 2014: 20-37.

[2] Yusuf Devran, *Siyasal Kampanya Yönetimi/Mesaj-Strateji ve Taktikler*. And Yayınları, İstanbul, 2003, s.1.

[3] Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*. Nobel Yayınları, Ankara, 2014, s.115.

[4] Aziz, *a.g.e.,* s.116.

[5] Gianpietro Mazzoleni ve Winfried Schulz, Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu?, Der: Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir**,** *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimleri*. Dipnot Yayınları, Ankara, 2009, s.255.

teknolojik gelişmelerle paralel bir şekilde tarihsel dönemlere ayırmıştır. Ele alınan projede dönemsel ayrılmaya referans olarak gösterilen Norris, siyasal kampanyaların gelişimini "pre-modern", "modern" ve "post-modern" şeklinde üç döneme ayırarak incelemiştir. Pre-modern dönem siyasal kampanyalar, 19. yüzyıl ile 1950'li yıllara kadar olan süreçte tanımlanmıştır. Pre-modern dönem siyasal kampanyalar bir süreç olarak ele alındığında televizyonun seçim kampanyalarında kullanılmasıyla son bulmuş ve yerini modern dönem siyasal kampanyalara bırakmıştır. Siyasal kampanyaların gelişiminin ikinci evresi olan modern dönem siyasal kampanyalar ise 1950'li yıllar ile başlamış ve 1980'lere kadar devam etmiştir. Modern dönem siyasal kampanyalar, televizyonun gelişimi ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile doruk noktasına ulaşarak yerini post modern siyasal kampanya dönemine bırakmıştır.[6]

Post-modern siyasal kampanya yöntem ve tekniklerinin daha önceden ABD'li siyasal partiler, liderler ve kuruluşlar tarafından uygulanmış olması ile birlikte, post-modern dönem kampanya tekniklerini kullanan ülkeler, söz konusu teknik ve yöntemleri "Amerikanlaşma" şeklinde kavramsallaştırmıştır. [7] Amerikanlaşma şeklinde kavramsallaştırılan siyasal kampanya yöntem ve teknikleri modern demokrasilerdeki siyasi partilerin, adayların ve kuruluşların ABD'deki siyasal kampanya yöntem ve tekniklerini kendi ülkelerinde günden güne daha konsantre biçimde kullanmalarıyla birlikte daha da işlevsel bir hal almıştır.[8]

Televizyonun siyasal kampanyalarda aktif bir biçimde kullanılması, finansal kaynakların belirleyici olması, imaj ve görselliğin ön plana çıkması gibi hususlar ABD'deki siyasal kampanya çalışmalarının karakteristik özellikleri arasında baskın bir şekilde yer edinmiştir.[9] Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması için gereken yöntem ve teknikler; teknolojik, sosyal ve siyasal gelişmeleri içeren *modernleşme* sürecinin etkisiyle ülkelerde işlevsel olabilmiştir.[10] Mancini ve Swanson'a göre modernleşme sürecinin etkisiyle işlevselleşen kampanyaların Amerikanlaşması

[6] Pippa Norris, The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement**?,** *21.Yüzyıl Siyasal İletişim Konferansının Yazılı Dökümü*. Harvard Üniversitesi, Boston, 17 Ocak 2004, s.2-7.
[7] Darren G Lilleker, *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. Çev: Yusuf Devran, Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2013, s.42.
[8] Eser Köker ve Beybin Kejanlıoğlu, 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın, *İletişim Araştırmaları Dergisi***,** Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları ve Uygulama Merkezi, 2004, s.42
[9] Hasan B. Türk, *Şirket ve Parti: Genç Parti ve Yeni Siyaset.* İletişim Yayınları, İstanbul, 2008, s.170.
[10] Köker ve Kejanlıoğlu, *a.g.e.,* s.43.

yöntem ve tekniklerinin, siyasal kampanyalarda belirginleşmesi için "siyasetin kişiselleşmesi", "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması", "siyasetin bilimselleştirilmesi", "özerk medya yapılarının ortaya çıkması" ve "vatandaşın seyircileşmesi" unsurlarının gözlemlenmesi gerekmektedir.[11]

Araştırtmanın Amacı, Kapsamı ve Planı

Bu tez çalışmasının amacı, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan Ekmeleddin İhsanoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş'ın siyasal kampanya faaliyetlerini "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurları üzerinden bir değerlendirmeye tabi tutmak ve belirtilen adayların siyasal kampanya çalışmalarının Amerikanvari kampanya yöntem ve teknikleri ile bağlantısını ortaya çıkarmaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, kampanya nosyonu üzerinden siyasal kampanyalara dair genel bir bilgi, siyasal kampanyaların ögeleri, siyasal kampanya sürecinin oluşumu ve siyasal kampanyaların gelişim sürecine yer verilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, siyasal kampanyaların gelişim süreci ile ilgili olarak siyasal kampanyaların Amerikanlaşmasının hangi süreçlerden geçerek oluştuğu ve Amerikanlaşma nosyonun işlevselleşmesi için gereken unsurlar örnek kampanya faaliyetleri ile desteklenerek irdelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü yani son bölümünde ise 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan Ekmeleddin İhsanoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş'ın kampanya faaliyetleri ve bu faaliyetlerin "Amerikanlaşma" ile bağlantısı incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, adayların kampanya faaliyetlerinden önce Cumhurbaşkanlığı makamına dair genel bir çerçeve, Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesine giden süreç yani 2007 referandumu ve bu referandumun ortaya çıkmasına zemin hazırlayan 367 krizine yer verilmiştir. Üçüncü bölümün

[11] Paolo Mancini ve David L. Swanson, Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction, Editör: D. L. Swanson ve P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy: An international Study of innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences.* Praeger Publishing, Westport, 1996, s.14-16.

başlangıcında ele alınan Cumhurbaşkanlığı makamına dair genel bir çerçeve ve 367 krizinden sonra, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan İhsanoğlu, Erdoğan ve Demirtaş'ın 11 Temmuz 2014 tarihinden, 9 Ağustos 2014 tarihine kadar yürütmüş olduğu kampanya çalışmaları, kampanya sırasında kullandıkları unsurlar ve adaylara yapılan eleştiriler yer almıştır. Üçüncü bölümün son kısmında ise siyasal kampanyaların Amerikanlaşmasının unsurları ekseninde 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan figürlerin kampanya süreçlerinin bir değerlendirmesi yer almıştır.

Literatür Taraması, Temel Kavramlar ve Araştırma Yöntemi

Söz konusu çalışma bu çerçevede siyasal kampanya, siyasal kampanyaların Amerikanlaşması, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Ekmeleddin İhsanoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş temel kavramları üzerinden ele alınmıştır. Yüksek Öğretim Kurumu'nun web 2.0 tabanlı tez arama ve Tubitak'ın web 2.0 tabanlı Ulakbim tez tarama sayfasında temel kavramlardan siyasal kampanya üzerine "yirmi dokuz"; siyasal pazarlama üzerinde "otuz"; siyasal kampanyaların Amerikanlaşması üzerine "altı"[12] ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi üzerine "iki" bilimsel çalışma bulunmuştur. Bunun dışında, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan Ekmeleddin İhsanoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş'ın

[12] Bir fikir vermesi açısından "kampanyaların Amerikanlaşması" olgusunu veya bu olgunun içinde barındırdığı unsurları temel alan çalışmalar;
-Nuran Yıldız, *Siyasal Partilerde Lider İmajları*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2000.
- Raci Taşçıoğlu, *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2007.
-Emine Sermin Türetgen *Türkiye'de Seçim Kampanyaları Döneminde Yazılı Basında Lider Eşlerinin Konumu*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2015.
-Meltem Uzun, *Medya Sahipliğinin İçeriğe Yansımaları: Cem Uzan Ve Genç Parti Örneği*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek lisans Tezi, 2008.
-Süleyman Şaban, *Seçim Kampanyalarında Profesyonelleşme: Türkiye'de Seçim Kampanya Uzmanları Ve Lider Danışmanları*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2013.
- Hasret Aktaş, *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2004.

seçim kampanya faaliyetleri ile ilgili herhangi bir bilimsel çalışmaya rastlanılmamıştır.

Çalışmanın kapsamı içinde var olan kuramsal bölümler uzman ve akademisyenlerin çalışmalarından ve genellikle birincil kaynaklardan yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın uygulama bölümünde ise 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi öncesi Ekmeleddin İhsanoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş'ın seçim kampanya süreci ile ilgili bilimsel anlamda bir çalışma bulunmaması nedeniyle; adayların kampanya süreçleri ve faaliyetleri gazete, dergi ve web tabanlı sayfalardan derleme yapılarak oluşturulmuştur.

I.BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYA

1. Siyasal Kampanya Nedir?

Kampanya kavramı ilk olarak, çatışma ve mücadelelerin olduğu bir ortamda belirli bir hedefe ulaşmak için yapılan hareket veya eylemleri ifade etmek için kullanılmıştır. Toplumsal, siyasal ve teknolojik gelişmelerle birlikte kampanyalar; ürüne endeksli reklam ve pazarlama kampanyaları, ideolojik içerikli toplumsal aktivite kampanyaları ve iktidar misyonu olan siyasal yönelimli kampanyalar olmak üzere birden çok farklı alanda işlev göstermeye başlamıştır. [13] Dolayısıyla kampanyalar tecimsel, sosyal ve siyasal anlamda değerlendirilerek insanları belirli bir amaç doğrultusunda ikna etmeyi hedefleyen bir iletişim süreci şeklinde nitelendirilmiştir.[14]

Çalışma konusu kapsamında ele alınan iktidar misyonu olan siyasal yönelimli kampanyalar, herhangi bir siyasal faaliyet veya konu için siyasal aktörler tarafından vatandaşları; ikna etmek, bilgilendirmek ve seferber etmek maksadıyla uygulanan etkinliklerin bir bütünü olarak nitelendirilmiştir. [15] Siyasal kampanyalar, siyasal aktörler tarafından büyük bir öneme sahip olan dönemlik ve daimi faaliyetlerdir. Siyasal partilerden adaylara, hükümetlerden lobi gruplarına kadar birçok siyasal aktör politika yapmak veya üretmek için siyasal kampanya çalışmaları uygulayarak amaçlarına ulaşma yönelimine girmişlerdir. [16]

---

[13] Ferruh Uztuğ, *Siyasal Marka*. Mediacat Yayınları, Ankara, 1999, s.23.
[14] Lilleker, *a.g.e.*, s.67.
[15] David Farell ve RudigerSchmitt-Beck, Studying Political Campaigns and Their Effects, Editör: Farell D. ve Schmitt-Beck R, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effect in Election and Referandum*. Routledge Publishing, London, 2002, s.1.
[16] Farell ve Schmitt-Beck, *a.g.e.*, s.4.

Modern demokrasilerde siyasal sürecin ana unsurlarından birini oluşturan siyasal kampanyalar, birçok farklı uzman tarafından farklı kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Lilleker ve Farell&Schmitt-Beck siyasal kampanyaları faaliyette bulunan siyasal aktörlerin sayısına ve kampanya konusuna bağlı olarak; "imaj odaklı"[17], "bilgi odaklı"[18], "referandum" ve "seçim" kampanyaları şeklinde dört farklı kümede incelemiştir.[19] Yapılan birçok çalışmada ise uzmanlar, siyasal kampanyaları seçim olgusuna indirgeyerek "referandum kampanyaları ve seçim kampanyaları" şeklinde iki farklı kümede ele alarak incelemiştir.[20]

Referandum, kamuoyuyla doğrudan ilişkili olan herhangi bir konuda bulunduğu ülkenin politik ve yönetimsel yapısına bağlı olarak; yasama organı, hükümeti, eğer eyalet ise bölgesel yönetimi gibi yönetim süreci içerisinde olan siyasal aktörlerin, ülke ile ilgili mühim konulara doğrudan karar vermeyip halkın takdirine başvurması durumudur.[21] Referandum, anayasal ve yargısal konularda, halkların self-determinasyon sürecinde ve savaş ilanı gibi ulusal veya bölgesel konularda ortaya çıkan seçim aşamasıdır.[22] Bu seçim aşaması genellikle insanları "evet" ve "hayır" şeklinde iki ayrıma götürmektedir. Bu iki ayrımın -evet ve hayır- hangi durumlara tekabül ettiği ve ortaya çıkan ayrımın seçmen üzerinde anlaşılması için, siyasal aktörler tarafınca uygulanan etkinlikler ise referandum kampanyaları şeklinde karakterize edilmiştir.[23]

Seçim, ülkelerin yönetsel yapıları veya siyasal biçimlerine göre değişiklik göstermektedir. Günümüz modern demokrasilerinde seçim, meclislere yasa yapmak veya yerel yönetimlerin idaresi hususunda temsilci seçmek üzere ülke genelinde veya

[17] İmaj odaklı siyasal kampanyalar: Seçilen siyasal aktörlerin mevcut halk desteğini devam ettirmek maksadıyla kendilerine verilen görev süresi zarfında yaptıkları tanıtım etkinlikleridir. Bkz. Farell ve Schmitt-Beck, 2002: 4.

[18] Bilgi odaklı siyasal kampanyalar: Tek siyasal aktör tarafından yapılan, birden fazla konuyu kapsamayan ve genellikle kamuoyu bilgilendirmesi maksadıyla oluşturulan kampanyalardır. Bu tür kampanyalar ekseriyetle devlet kurumları tarafından yapılan özelleştirme politikaları, alkol-tütün ürünleri kullanımı ve yüksek vergi gibi konularda kendisini göstermektedir. Bkz. Farell ve Schmitt-Beck, 2002: 4.

[19] Farell ve Schmitt-Beck, 2002 ve Lilleker, 2013.

[20] Siyasal kampanyaların seçimlere indirgenmesi ve iki farklı kümede ele alınması ile ilgili çalışmalar için bkz. LeDuc, 2002:, Aziz, 2014:, Uztuğ, 1999: ve Vreesse&Semetko, 2004.

[21] Aziz, *a.g.e.*, s.112.

[22] TBMM Araştırma Merkezi, *Bir Doğrudan Demokrasi Aracı Olarak Referandum*. TBMM Yayınevi, 2010, s.60-67.

[23] Aziz, *a.g.e.*, s.111-112.

ülkenin herhangi bir bölgesinde seçmenlerin oy verme etkinliğidir.[24] Seçim kampanyaları ise iktidar gücünü eline almaya çalışan veya çoğunluğun oyunu toplamayı hedefleyen aday veya siyasal partilerin; seçmen desteğini alması, seçmeni ikna etmesi ve oy verme işlemine etkin katılımın sağlanması[25] için uyguladığı iletişim teknik ve yöntemlerinin bir bütünü olarak nitelendirilmiştir.[26] Seçim kampanyaları daha dar anlamıyla, siyasal partilerin veya adayların seçmen ile bağlantı kurarak seçmenin onayını alması için yaptığı etkinliklerin bir bütünü şeklinde nitelendirilebilir.[27]

Seçim kampanyalarının en temel amacı, önceden değinildiği üzere seçime giren siyasal aktörlerin; seçmenleri ikna etmesi ve onayını almasıdır. İkna ve onay alma işlemi ise üç farklı seçmen türüne göre uygulanan kampanya çalışmaları ile yürütülmektedir. Bu üç farklı seçmen türü; kararlı seçmen, kararsız seçmen ve ilgisiz seçmendir. Kararlı seçmen, siyasal aktörler için ikna edilme süresi en kısa olan ve en güvenilir kitleden oluşmaktadır. Kararlı seçmene yönelik yürütülen seçim kampanyaları ise genellikle güven tazeleyici eylemlerin olduğu bir süreç ile işlevsel olabilmektedir.[28]

Kararsız seçmen olarak nitelendirilen kitle, herhangi bir siyasal partinin sadık seçmeni olmamakla birlikte duruma göre parti değiştiren seçmenlerden oluşmaktadır. Bu tür seçmenlere, "yüzen oy" şeklinde bir tanım atfedilmektedir. Yüzen oylara yönelik kampanya çalışmaları ise genellikle seçim gününe kadar süren yoğun aktiviteler ile sürdürülmektedir. Aktarılan kitleler dışında, seçim gününde sandık başına gitmeyen apolitik kitle ise "ilgisiz seçmen" şeklinde bir tanımlama ile ifade edilmektedir. Siyasal aktörlerin ilgisiz seçmene yönelik sürdürdükleri kampanya faaliyetleri; genellikle güven aşılamak için yapılan kamuoyu araştırmaları, vaatlerin

[24] Saim Sezen Gündoğan, *Seçim ve Demokrasi*. Gündoğan Yayınları, Ankara, 1994, s.50-51.
[25]Lipson'a göre sandığa etkin katılımın sağlanması için gerekli olan siyasal kampanyaların dışında, katılım için gerekli bir parti örgütlenmesi de mutlaka olmalıdır. Dolayısıyla bir parti aktif şekilde örgütlendiğinde ve seçmeni sandığa gitmesi için seferber ettiğinde etkin katılım yüzdesi artmaktadır. Bu noktada seçmenin seçim sırasında zorlanacağı konularda -hangi seçim bölgesinde oy kullanılacağı veya seçmen kütüğünün değiştirilmesi gibi- parti örgütlenmelerinin desteğini alması, seçmenin sandığa gitme isteğini kuvvetlendirecektir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Lipson, 1984: 250.
[26] Devran, *a.g.e.,* s.1.
[27] Ahmet Demirel ve Sezgi Durgun, Temsiliyet ve Seçimler, Ed: Yüksel Taşkın, *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. İletişim Yayınları, Ankara, 2014, s.362-363.
[28] Aziz, *a.g.e.,* s..113-114.

bol olduğu bir seçim bildirgesi ve parti örgütlerinin hediyeli veya yemekli kampanya çalışmaları şeklinde bir süreç arz etmektedir.[29]

Aktarılan kitlelere karşı yürütülen seçim kampanya faaliyetleri genel olarak iki farklı iletişim yöntemi ile yürütülmektedir. Bu yöntemlerden birincisi, yüz yüze olarak nitelendirilen doğrudan iletişim uygulamaları; ikinci yöntem ise yüz yüze iletişim yönteminin yapılamadığı zaman ihtiyaç duyulan dolaylı -araçlı- iletişim uygulamaları şeklinde aktarılmıştır. Doğrudan iletişim uygulamaları, siyasal aktörlerin aynı ortamda bulunan hedef kitle ile herhangi bir iletişim aracı kullanmadan iletişime geçmesi ve iletileri aktarması durumunda ortaya çıkmaktadır. [30] Yüz yüze iletişim yöntemi ile gerçekleşen siyasal kampanya faaliyetlerinde geri bilgi akışı[31] siyasal aktör ve hedef kitle -gönderici ve alıcı- arasında anında olabilmektedir. Bu durumda siyasal aktörler ve hedef kitle, birbirlerine vermek istedikleri iletileri doğrudan aktararak yanlış anlaşılmaların önüne geçebilmektedir. [32] Doğrudan iletişim yöntemi genellikle; miting, ev gezmeleri, hasta ziyaretleri, konferanslar vb. uygulamaların yapıldığı alanlarda kendisini göstermektedir.[33] Dolaylı iletişim olarak ifade edilen yöntem ise siyasal aktörlerin seçmenlere ulaşamadığı veya görme olanağının bulunmadığı zamanlarda, iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaştığı kampanya faaliyetlerinde gözlemlenmektedir. [34] Dolaylı iletişim yöntemi, kişisel iletişim araçları -mektup ve telefon- ve bir sonraki bölümün içerisinde aktaracağımız kitle iletişim araçlarının kullanımıyla işlevsel olabilmektedir.

[29] Aziz, *a.g.e*., s.114-115.
[30] Aziz, *a.g.e*., s. 117.
[31] Geri bilgi akışı yani feedback: İletiyi alan kişinin iletiyi değerlendirerek gönderen kişiye değerlendirmeyi iletme aşamasıdır. Geribildirim süreci sırasında gönderici alıcıyla, alıcı ise gönderici ile yer değiştirmiş olur. Ayrıntılı bilgi için bkz. Işık, 2005: 24.
[32] Osman Özsoy, *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. Pozitif Yayınları, İstanbul, 2009, s.29.
[33] Aziz, *a.g.e*., s.46.
[34] Emine Çakmak Kılıçarslan, *Siyasal İletişim*. Paradigma Yayınları, Ankara, 2013, s.41.

2. Siyasal Kampanyaların Ögeleri

2.1. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları, siyasal aktörlerin seçmenlere ulaşamadığı veya onları görme olanağının bulunmadığı süreçlerde kampanya unsurlarını aktaran iletişim araçlarıdır.[35] Kitle iletişim araçları, siyasal partilerin veya adayların seçmene aktaracağı kampanya unsurları dışında kamuoyu oluşturma işlevide sürdürmektedir.[36] Siyasal kampanyalarda kitle iletişim araçlarının kullanımı en geleneksel yöntemden yani yazılı iletişim araçlarından başlayarak, iletişim teknolojilerinin gelişimiyle bağlantılı olarak ortaya çıkan -internet ve uydu frekanslarıyla işlevsel olabilen- televizyon, bilgisayar ve cep telefonu kullanımına kadar ilerleyen bir süreç arz etmektedir.

Bahsedilen kitle iletişim araçlarının günümüzdeki telafüz şekli ise -en genel haliyle- "medya" olarak nitelendirilmiştir. Medya olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları ise radyo, afiş, gazete, dergi, televizyon, internet gibi görsel ve işitsel ileti aktarımı yapabilen ögelerden oluşmaktadır.[37] Siyasal kampanyalarda kullanılan kitle iletişim araçlarına daha detaylı bir biçimde değinecek olursak:

a) *Gazete*: Gazete, ortaya çıktığı dönemden itibaren geniş kitlelere ulaşabilen ve kamuoyunu etkileyebilen önemli bir iletişim aracı olarak mesaj aktarımı işlevini sürdürmüştür.[38] Gazeteler, seçim kampanya dönemlerinde –özellikle de yerel seçimlerde- en çok kullanılan kitle iletişim aracı olarak nitelendirilmiştir. Yayınlanan reklamlar, aday görselleri ve siyasal aktörlerin haberleri gibi unsurlar, gazetelerin; seçmen ile siyasal aktör arasındaki önemli iletişim ve ikna araçlarından biri şeklinde tanımlanmasına zemin hazırlamıştır.[39]

---

[35] Aziz, *a.g.e*., s.46.
[36] Orhan Gökçe, *İletişim Bilimine Giriş*. Turhan Kitapevi, Ankara, 2003, s.177.
[37] Aziz, *a.g.e*., s.119.
[38] Oya Tokgöz, *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. İmge Kitapevi, Ankara, 2010, s.71.
[39] Devran, *a.g.e*., s.235-236.

b) *Afiş ve Billboard*: Afiş ve billboard olarak nitelendirilen kitle iletişim araçları, "açıkhava" (outdoor) araçları şeklinde de tanımlanmaktadır. Siyasal kampanya çalışmalarında sıkça kullanılan afiş ve billboardlar, görsel bir anlatım içererek ikna ve bilgilendirme amacı taşıyan grafiksel tasarımlardır. Billboard ve afişlerin en genel amacı ise siyasal aktörlerin –aday veya parti- tanınırlığını artırmak, seçmeni bilgilendirmek ve kararsız seçmenin fikrini değiştirmektir.[40] Siyasal kampanya çalışmalarında afişleri

c) n önemini bir dönemler Türkiye'de de siyasal kampanya danışmanlığı yapan Seguela şöyle açıklamıştır: "afiş, ya her şeydir ya da hiçbir şeydir. Bir ürünü ya da markayı 15 gün içinde ya tutturur ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, dergicilikte kapak ne ise, siyasal kampanyalarda da afiş odur."[41]

d) *Radyo*: Radyo siyasal kampanya çalışmalarında kullanılan ve etki alanı geniş olan bir araçtır. Radyo, 20. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen seçim kampanyaları ve o dönemde yapılan dünya savaşında önemli bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır.[42] Hedef kitleye sadece ses aktarımı yapabildiğinden ve yeni görsel iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasından dolayı günümüzde ikinci plana atılan radyo, genellikle günümüz siyasal kampanya çalışmalarında finansal kaynak sıkıntısı yaşayan siyasal aktörler tarafından kullanılan bir araç olarak mevcudiyetini sürdürmektedir.[43]

e) *Telefon*: Telefon, özellikle de GSM teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasal kampanya çalışmalarında aynı anda binlerce seçmene ulaşabilme ve seçmenleri ikna etme hususunda etkili olan bir araç

[40]Onur Bekiroğlu ve Enes Bal, *Siyasal Reklamcılık*. Literatürk Yayınları, Konya, 2014, s.138-139.
[41] Jacques Seguela, *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*. Ad Yayınları, İstanbul, 1997, s.186.
[42] Oya Tokgöz, Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 3.Sayı, 33.Cilt, 1978, s.8-12.
[43] Devran, *a.g.e.*, s.237-238.

olarak yerini almıştır. Günümüzde telefon; sözlü, yazılı -sms- ve internet bağlantılarıyla görsel kampanya unsurlarını aktarabilen bir araç olarak işlevselliğini sürdürmektedir.[44]

f) *Televizyon*: Görsel ve işitsel iletişimi aynı anda yapabilmesi ve iletileri milyonlarca seçmene aynı anda aktarabilmesi gibi hususlardan dolayı televizyon, siyasal kampanya çalışmalarında en etkili iletişim aracı olarak nitelendirilmiştir. [45] Günümüzde siyasal aktörlerin basın toplantıları, açık oturumları, konferansları ve siyasal reklamlar gibi kampanya unsurları televizyon üzerinden aktarılmakta ve seçmen tercihlerini önemli derecede etkilemektedir.[46]

g) *İnternet:* İnternet, bilgi kaynağı ve iletişim olgusu bağlamında ele alındığında en yeni ve etkileyici araç olarak işlevini sürdürmektedir. İlk olarak tecimsel faaliyetler kapsamında, 1990'lı yılların ortasından itibaren ise sosyal ve eğitsel alanda iletişimsel bir süreç arz ederek işlevsel olan internet, siyasal kampanya çalışmalarında ilk defa 1996 ABD başkanlık seçimlerinde kullanılmış ve daha sonraki yıllarda teknik altyapının oluşumu ile birlikte siyasal kampanyaların önemli bir unsuru haline gelmiştir.[47]

2.2. Propaganda

Propaganda, belirli bir kitlenin hedeflenen görüşü savunması için yapılan etkileme biçimidir. [48] Siyaset, propaganda teknik ve yöntemlerinin kullanıldığı önemli alanlardan birisidir. Devrimler sonucunda oluşan siyasi varyasyonların

[44] Devran, *a.g.e*., s.224-225.
[45] Osman Özsoy, *Politik Propaganda Teknikleri*. Alfa Yayınları, İstanbul, 1999, s.62.
[46] Bekiroğlu ve Bal, a.g.e., s.130.
[47] Cihat Polat, *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. Nobel Yayınları, Ankara, 2015, s.527-529.
[48] Jean-Marie Domenach, *Politika ve Propaganda*. Çev: Tahsin Yücel, Varlık Yayınları, 2.Baskı, İstanbul, 1995, s.17.

olduğu ülkelerde propaganda, önemli etkileri oluşturan bir olgu olarak yerini almıştır. Propaganda, gerek burjuvazi ve proletarya arasındaki mücadelede gerekse iki farklı mezhebin birbirlerine üstünlük sağlaması aşamasında geçmişten günümüze önemini koruyan bir unsur olarak yerini almıştır.[49] Propaganda, tek taraflı bir iletişim sergilediğinden ve amacının sadece ikna üzerine olması nedeniyle siyasal iletişim ve siyasal kampanya çalışmalarının tüm sürecinde karşımıza çıkan bir olgudur.[50]

Siyasal kampanya çalışmalarında kullanılan propaganda olgusunun belirli işleyiş kuralları mevcuttur. Bu işleyiş kuralları, siyasal kampanya sürecinde siyasal aktörlerin seçmeni ikna etme sürecinin ne şekilde ilerleyeceği ile ilgilidir. Bahsedilen işleyiş kurallarından ilki, "yalınlık ve tek düşman kuralı"dır. Yalınlık ve tek düşman kuralı, siyasal aktörlerin siyasal kampanya sürecinde kampanya unsurlarını yoğun ve sade bir dille kısaca aktarması ile bağlantılı olarak kampanya unsurlarının tek bir hedefe yönelik sürdürülmesi ile oluşmaktadır. [51]

İşleyiş kurallarından ikincisi olan "büyütme ve bozma kuralı", siyasal aktörlerin yapacağı yanlış tutum ve davranışların medya üzerinden büyütülmesini engellemek amacıyla etkili bir retorik kullanılması ve gerçek savları içeren materyaller ile ikna sürecini gerçekleştirilmesidir. İşleyiş kurallarından üçüncüsü olan "yineleme", siyasal aktörlerin devamlı olarak kampanya sürecinde kullanacağı unsurları tekrarlaması ile ortaya çıkmaktadır. Bir başka işleyiş kuralı olan "aşılama", siyasal aktörlerin hedef kitlenin düşüncelerine ters olabilecek kampanya unsurlarından kaçınarak hedef kitleye uygun konuların kampanya unsurlarında kullanılması ile işlevsel olabilmektedir.[52]

Siyasal aktörün gerçek savlarla donatılarak propaganda içeriğini oluşturması ve bu içeriği büyük alanlarda hedef kitleye aktarması durumu ise bir başka işleyiş kuralı olan "birlik ve buluşma"yı ortaya çıkarmaktadır. Siyasal propagandanın son işleyiş kuralı ise "karşı propaganda"dır. Karşı propaganda, siyasal aktörlerin siyasal kampanya sürecinde kullandığı savların, rakip siyasal aktörler tarafından karşı söylev ve unsurlarla rakip aktörü yıpratma sürecidir.[53] Genel olarak kamuoyu oluşturmak ve

[49] J.A.C Brown, *Beyin Yıkama ve İkna Metotları*. Çev: Behzat Tunç, Bogaziçi Yayınları, İstanbul, 1980, s.9.
[50] Aziz, *a.g.e.*, s.16.17
[51]Domenach, *a.g.e.*, s.55-58.
[52]Domenach, *a.g.e.*, s.60-69.
[53]Domenach, *a.g.e.*, s.69-80.

ikna süreci için yapılan siyasal propaganda, kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve buna bağlı olarak enformasyonun aktarılma sürecinin kısalması gibi nedenlerden dolayı değişime uğramış ve propaganda; toplumsal, kültürel ve siyasal alanda kullanılan reklamcılık faaliyetleriyle ortak salınım içerisinde kendine yer bulan bir olgu olarak yerini almıştır.[54]

2.3. Siyasal Reklam

Siyasal reklam, siyasal aktörlerin siyasal kampanya sürecinde medya unsurlarından yer ve zaman satın alarak; seçmenlerin davranış, inanç ve fikirlerini değiştirme amacı taşıyan mesajların yayınlanması ile oluşan iletişim sürecidir. Siyasal reklamlar ile seçmenlerin fikir, davranış ve inançlarını değiştirme süreci ise teknolojik gelişmelere paralel bir biçimde kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşmaktadır.[55] Siyasal reklam olgusunu birçok uzman ve araştırmacı farklı türlere ayırmıştır. Lilleker, siyasal reklamı; destekleyici, mukayese edici ve negatif şeklinde üç farklı türe ayırarak incelemiştir. Uztuğ, siyasal reklamı; imajsal, pozitif, negatif ve nüfus yapısını hedef alan siyasal reklamlar şeklinde dört gruba indirgemiştir. Çankaya ise partizan, aday odaklı, iktidar hedefli, toplumsal gruplara endeksli, gizli, negatif ve sosyal amaçlı olmak üzere yedi gruba ayırarak incelemiştir.[56]

Bekiroğlu ve Bal, birçok farklı uzman tarafından değişik türlere ayrılan siyasal reklam olgusunu konsolide bir biçimde ele alarak pozitif ve negatif şeklinde iki farklı türe ayırmıştır.[57] Pozitif siyasal reklam, reklamı yapılan siyasal aktörlerin iyi görünen karakteristik özelliklerinin kitle iletişim araçları aracılığıyla yansıtılmasıdır. Dolayısıyla pozitif siyasal reklam, siyasal aktörlerin imajsal unsurlarına önem verilerek hazırlanan olguları içermektedir. Bu olgular ise dürüstlük,

---

[54] Domenach, 1985. ve Brown, 1980.
[55] Ayten Görgün, *Çamurda Dans: Negatif Siyasal Reklamlar*. Günizi Yayınları, İstanbul, 2002, s.16-17.
[56] Çankaya, 2015: 47-53, Uztuğ, 1999: 124 ve Lilleker, 2013: 202.
[57] Bekiroğlu ve Bal, *a.g.e.*, s.115.

sıcakkanlılık, çalışkanlık, kahramanlık, zekilik gibi ön plana çıkabilecek ve seçmen davranışlarını değiştirebilecek hususları içermektedir.[58]

Negatif siyasal reklam ise herhangi bir siyasal aktörün rakibi olan bir başka siyasal aktöre karşı yürüttüğü olumsuz iletişim sürecini içermektedir.[59] Negatif siyasal reklamın amacı, rakip siyasal aktörlerin davranış ve yönetimsel becerisin içerisinde mevcut olan zayıflıklar veya eksiklikler üzerinden seçmenin dikkatini çekmek ve rakip siyasal aktörün imajını zedelemektir.[60] Negatif siyasal reklam türünde söylev genellikle açık bir biçimde olup, saldırgan ve yerine göre alaycı bir üslup içermektedir.[61] Negatif siyasal reklam olgusu; "doğrudan saldırı, karşılaştırmalı ve imalı" şeklinde üç farklı türe ayrılmaktadır.[62]

Negatif siyasal reklamlarda kullanılan doğrudan saldırı türü, rakip siyasal aktörlerin zayıf ve eksik yönlerinin açık bir şekilde aktarılmasıyla oluşmaktadır. Doğrudan saldırı türü, doğrudan rakip siyasal aktöre yönelik sürdürülen, isim veya belirli sıfatlar kullanılarak rakip siyasal aktöre karşı olumsuz imaj veren reklam uygulamaları şeklinde tanımlanmıştır.[63] Negatif siyasal reklam çalışmalarında kullanılan bir diğer unsur olan karşılaştırmalı reklam çalışmaları, siyasal aktörlerin rakipleri ile aralarındaki gerçek savlara ve bu savların neticesinde rakibin zayıf ve eksik olduğunu ortaya çıkaran unsurların medya üzerinden reklam çalışması yapılarak seçmene aktarılmasıyla gerçekleşmektedir.[64]

Negatif siyasal reklam çalışmalarında karşımıza çıkan son unsur ise imalı reklam uygulamalarıdır. İmalı reklam çalışması uygulayan siyasal aktörler genellikle rakip siyasal aktörleri mizahi yol ile yıpratma amacı güderler.[65] Bu noktada siyasal aktörler, rakip siyasal aktörlerin zayıf tutum ve davranışlarını esprili bir şekilde reklam uygulamaları ile seçmene aktarma sürecine girerler. İmalı negatif siyasal reklam sürecinde siyasal aktör, karşı tarafı küçük düşürürken aynı zamanda koruma görevi de üstlenmektedir. Bunun nedeni ise imajı sarsılan rakip siyasal aktörün kendi

[58] Kılıçarslan, 2013: 57. ve Uztuğ, 1999: 166
[59] Lilleker, *a.g.e.*, s.171.
[60] Bekiroğlu ve Bal, *a.g.e.*, s.118.
[61] Mehmet Duman, 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*. Özel Sayı, Ankara, 2014, s.9.
[62] Bekiroğlu ve Bal, *a.g.e.*, s.120.
[63] Devran, *a.g.e.*, ss.146-147.
[64] Bekiroğlu ve Bal, *a.g.e.*, s. 122.
[65] Erol Çankaya, *Siyasal İletişim- Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara, 2015, s.50.

seçmen kitlesinde kafa karışıklığı ve belirsizlik yaratarak seçmenin tutumunu değiştirme amacı taşımasıdır.[66]

2.4. Kamuoyu Araştırmaları, Danışmanlar ve Kampanya Bütçesi

Kamuoyu araştırmaları, toplumun hangi eğilimlerde tutum, davranış ve görüş sergilediğini ortaya çıkaran izlencelerdir. Kamuoyu araştırmaları genellikle soru cevap şeklinde ilerleyerek sistematik bilgi toplama yöntemi ile sürecini oluşturmaktadır. [67] Kamuoyu araştırmalarının siyasal kampanyalarda kullanılma nedeni ise seçmen analizi ile ilgili izlencelerin ortaya çıkarılmasıyla bağlantılı olarak kampanya sürecinin oluşturulmasıdır.[68] Dolayısıyla kamuoyu araştırmaları, tutum ve davranışların ortaya çıkarılması hususunda siyasal aktörlere önemli derecede avantaj sağlayan bir olgu olarak yer almaktadır.[69] Kamuoyu araştırmaları sonucu ortaya çıkan seçmen analizi ise adayların hangi özelliklerde olmasından kampanya sırasında kullanılacak slogana, afişlerden seçim müziklerine kadar tüm unsurları etkileyebilecek bir araştırma ve tespit yöntemi şeklinde tanımlanmıştır. [70]

Siyasal kampanya danışmanları, kampanya sürecinde partilerin veya adayların kampanya teması içerisinde var olan unsurları düzenleyen teknik elemanlardır.[71] Siyasal kampanya danışmanları, siyasal kampanya sürecinde faaliyet gösterdikleri alana bağlı olarak farklı şekillerde karakterize edilmiştir. Siyasal kampanya sürecinde slogan, reklam, billboard, tanıtım filmi gibi olgular üzerinde çalışan danışmanlar, iletişim ve medya danışmanları olarak nitelendirilmiştir. Medya danışmanları, siyasal kampanya sürecinde oluşturulan kampanya teması ve materyallerinin hedef kitleye sunulması için faaliyet gösteren teknik elemanlar olarak nitelendirilmiştir.[72]

---

[66] Görgün, *a.g.e.*, s.45-46.
[67] Metin Işık, Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sorunları, Ed: Abdullah Özkan, *Siyasetin İletişimi*. Tasam Yayınları, İstanbul, 2009, s.45.
[68] Devran, *a.g.e.*, s.57.
[69] Ahmet Tan, *Politik Pazarlama*. Papatya Yayınları, İstanbul, s.105.
[70] Devran, *a.g.e.*, s.58.
[71] Tan, *a.g.e.*, s.107.
[72] Devran, *a.g.e.*, s.54.

Kampanya sürecinde siyasal aktörlerin fikir ve ideolojilerin ne şekilde seçmenlere aktarılacağı ile ilgili çalışmalar yapan teknik elemanlar ise siyasal danışmanlar olarak karakterize edilmiştir. Medya ve siyasal danışmanlar dışında teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya veya internet danışmanlarıda siyasal kampanya sürecinde yer almaya başlamıştır. Siyasal kampanya danışmanların tek gayesi ise kampanya organizasyonunu sürdürdükleri siyasal parti ve adayların fikir ve kampanya unsurlarını en iyi şekilde seçmene aktarılmasını sağlamaktır. [73]

Kampanya bütçesi, ele alınan siyasal kampanya ögelerinin işlevsel olabilmesi için gerekli olan bir etkendir. Özellikle kitle iletişim araçlarının gelişimi, siyasal kampanyaların maliyetini önemli derece etkilemiştir. Kullanılacak bütçenin mahiyeti ise kampanya faaliyetlerinde seçmen fikirlerini değiştiren ve siyasal aktörlerin imajlarını ortaya çıkaran önemli bir faktör olarak yerini almıştır.[74]

3. Siyasal Pazarlama Güdümünde: Siyasal Kampanya Sürecinin Oluşumu

Siyasal kampanya sürecinin oluşumu doğrusal ve bütüncül olmak üzere iki farklı yaklaşım ile açıklanmıştır. Bu iki yaklaşım, konusu bakımından siyasal iletişim, işleyiş süreci bakımından ise siyasal pazarlama olgusu altında işlevsel olmuştur. [75] Siyasal kampanyaların işleyiş süreci bakımından siyasal pazarlama nosyonu içerisinde tanımlanması ise iki sebep ile açıklanmıştır. Bu sebeplerden ilki, siyaset olgusunun sanatsal bir zeminden bilimsel bir zemine kayması ile birlikte ihtiyaç duyulan araştırma yöntem ve tekniklerinin ortaya çıkması; ikinci sebep ise kitle iletişim araçlarının gelişimiyle bağlantılı olarak ileti aktarımı sürecinin farklı formatlar ile yürütülmesidir.[76]

Kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, siyasal rekabet olgularını ticarileşen bir görünüme itmiş ve seçmenleri vatandaş olarak değil de "tüketici" olarak

[73] Devran, *a.g.e.*, s.55.
[74] Aziz, *a.g.e.*, s.140.
[75] Cem Yaşın, Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15.Sayı, 2006, s.631.
[76] Uztuğ, *a.g.e.*, s.39.

konumlandırılmasını sağlamıştır.[77] Siyasal pazarlama olgusunun siyasal rekabet içerisinde işlevsel olması ise 1960'lı yıllardan itibaren ortaya çıkmıştır.[78] Dolayısıyla siyasal pazarlama yöntem ve tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte siyasal kampanyalar, daha renkli bir hal almış ve siyasal aktörler arasındaki rekabet artmıştır.[79] Bu noktada siyasal pazarlama güdümünde sürecini oluşturan siyasal kampanya çalışmalarının ne şekilde bir süreç arz ettiğini daha detaylı bir biçimde ele almamız, meseleyi daha iyi anlamamıza yardımcı olacaktır.

3.1. Doğrusal Siyasal Kampanya Yönetimi

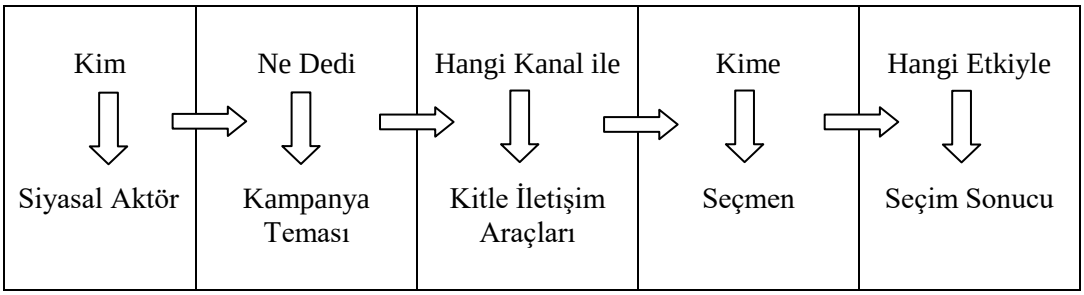
Siyasal kampanya işleyiş sürecinin ilki olan doğrusal siyasal kampanya yönetimi; siyasal aktörlerin imajından başlayıp, siyasal kampanya temasını ve kitle iletişim araçlarını belirleyerek seçmeni ikna etmeye yönelik bir süreç olarak tanımlanmıştır.[80] Doğrusal siyasal kampanya yönetimi, siyasal pazarlamanın *yapısal* olarak işleyişi ile paralel bir zemin üzerinden oluşturulmuştur. "Siyasal pazarlama yapısal olarak ürün, örgüt ve pazar sacayağı veya üçlüsü üzerine kuruludur."[81] Yapısal olarak işleyişin ilk ayağı olan ürün, siyasal aktörler ve fikirlerdir. İkinci ayağı olan örgüt, para ve insan gücüdür. Son ayağı olan pazar ise siyasal aktör ve fikirlerin, para ve insan gücü vasıtasıyla hedef kitle ile buluştuğu alandır.[82]

Doğrusal siyasal kampanya yönetiminin işleyişi, iletişim modellerinin içinde var olan ve iletinin ne şekilde bir yol izleyerek hedefine ulaştığını ortaya çıkaran Lasswell'in doğrusal iletişim süreci modeli[83] ile dizayn edilmiştir.[84] Laswell, ileti aktarımının bir düzlem üzerinde gerçekleştiğini ve iletiyi gönderen unsurun iletiyi

[77] Mazzoleni ve Schulz, *a.g.e.,* s. 255.
[78] İrfan Akyüz, *Siyasal Pazarlama*. Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2015, s.13.
[79] A. Ercan Gegez, Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 19.Sayı, 1990, s.19.
[80] Yaşın, *a.g.e.,* s.637.
[81] Türk, *a.g.e.,* s.167.
[82] Türk, *a.g.e.,* s.167.
[83] Laswell, ileti aktarımının bir düzlem üzerinde gerçekleştiğini ve iletiyi gönderen unsurun iletiyi tek yönlü olarak başlattığını söylemektedir. Ayrıntılı bilgi için bk. Fiske, 2014: 109.
[84] Yaşın, *a.g.e.,* s.637.

tek yönlü olarak başlattığını söylemektedir.[85] Laswell'in iletişim modeli beş soru ile karşımıza çıkmaktadır. Bu sorular ise "kim, ne dedi, hangi kanal ile, kime ve hangi etkiyle" şeklindedir. Bu beş sorunun cevabı ise sırasıyla "iletişimde bulunan, ileti, araç, alıcı ve etki sonucu"dur.[86] Lasweell'in iletişim süreci modelinin doğrusal siyasal kampanya sürecinin işleyişi ile dizayn edilmesi ise tablo I'de görülebilir.[87]

Tablo I: Doğrusal Siyasal Kampanya Sürecinin Lasswell Modeli İle Tasarlanmış Şekli.



Doğrusal siyasal kampanya yönetiminin işleyişi, siyasal aktörün kampanya teması içerisinde var olan unsurları kitle iletişim araçlarıyla seçmene aktarılması şeklinde basit bir süreç arz etmektedir. Doğrusal siyasal kampanya işleyiş sürecinde seçmen tutum ve davranışları yani toplumsal yapı ve gündem analizi gibi tespit yöntemleri yapılmamaktadır. Doğrusal siyasal kampanya yönetiminin işleyiş sürecinde seçmen analizi genellikle seçim sonucu seçmenin tercih durumu ile ortaya çıkartılmakta veya tespit edilmektedir.[88]

3.2. Bütüncül Siyasal Kampanya Yönetimi

Siyasal kampanya işleyiş sürecinin ikincisi olan bütüncül yaklaşım, siyasi alanı oluşturan sosyal yapının çözümlenmesi ile ilk aşamasını kaydeder ve bu çözümlemenin değerlendirip hedef kitleye ne şekilde sunulması ile ilgili

[85] John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Çev: Süleyman İrvan, Pharmakon Yayınevi, Ankara, 2014, s.109.
[86] Judith Lazar, *İletişim Bilimi*. Çev: Cengiz Anık, Vadi Yayınları, Ankara, 2009, s. 95.
[87] Yaşın, *a.g.e.*, s.637.
[88] Yaşın, *a.g.e.*, s.637.

araştırmaların yapılmasıyla son bulur. Bütüncül siyasal kampanya yaklaşımının ilk evresinde toplumun ekonomik yapısı, kültür ve siyasal gündemi üzerinden bir analiz yapılır ve değerler tanımlanır. İkinci evrensinde, hangi konu ve değerlerin ön plana çıkması gerektiği ve ne şekilde sunulacağı üzerinde araştırma yapılır. Bütüncül siyasal kampanya sürecinin son evresinde ise kampanya unsurlarının hedef kitleye aktarılması hususu ele alınarak işleyiş süreci tamamlanmış olur.[89] Bütüncül siyasal kampanya süreci, siyasal pazarlamanın *süreç olarak*[90] işleyişinin bağlantılı olduğu doğrudan değerler ile tabandan paralellik göstermektedir. Doğrudan değerler ise üç evrede yol almaktadır. İlk evre olan değerlerinin tanımlanması; öne çıkarılacak ürün ve materyallerin mahiyeti hususundadır. İkinci evre olan değerlerin geliştirilmesi; ürün ve materyallerin ne gibi bir süreçten geçeceği ve hangi araçlar üzerinden takdim edileceği hususundadır. Doğrudan değerlerin yol aldığı son evre ise değerlerin takdim edilmesidir.[91]

Bütüncül siyasal kampanya yönetim süreci veya siyasal pazarlamanın süreç olarak işleyişinin ilk aşaması olan değerlerin tanımlanması, daha öncede aktarıldığı üzere gündem ve seçmen analizi ile başlayan bir süreç arz etmektedir. Gündem analizi; medya gündemi, kamu gündemi ve siyasa gündem şeklinde üç farklı gündemin analizi ile ortaya çıkmaktadır. Medya gündemi, medyanın hangi konulara öncelik ve önem verdiğini içeren gündemdir. Kamu gündemi, toplumsal bir zemin üzerinden ortaya çıkan konuları içeren gündemdir. Siyasa gündemi ise siyasal aktörleri ve siyaset içerikli konuları içeren gündemdir. Rogers ve Dearing'a göre medya gündemi kamu gündemine, kamu gündemi ise siyasa gündemine etki etmektedir.[92] Ele alınan üç farklı gündem analizi ise bütüncül siyasal kampanya işleyiş sürecinde değerlerin tanımlanmasının ilk ayağını oluşturmaktadır.[93]

Değerlerin tanımlanmasının ikinci ayağı ise seçmen analizi ile ortaya çıkmaktadır. Seçmen analizi; coğrafi, davranışsal, demografik ve psikolojik analiz şeklinde birden çok konuyu kapsayan bir içerik ile oluşturulmaktadır. Coğrafi analiz,

[89] Yaşın, *a.g.e.*, s.637-639.
[90] "Siyasal pazarlamanın ikinci düzeyi ise ürün, örgüt ve pazar üçlüsü ile ilişkili bir biçimde *süreç olarak* doğrudan değerler ile bağlantılıdır." Ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2010: 67.
[91] Türk, *a.g.e.*, s.172.
[92] Denis McQuail ve Sven Windahl, *İletişim Modelleri*. Çev: Konca Yumlu, İmge Yayınları, Ankara, 2010, s.136-138.
[93] Yaşın, *a.g.e.*, s.637.

seçmenlerin yaşadıkları bölge ile ilgili araştırmaları içermektedir. Coğrafi analizin yapılma nedeni ise sosyo-ekonomik ve kültürel unsurların seçmenlerin yaşadıkları bölgede tercihlerini etkileyebilen bir unsur olarak yer edinmesinden dolayıdır. Davranışsal analiz, siyasal aktörlerin kendi seçmenlerine uyguladıkları araştırma yöntemlerini içermektedir. Bu noktada siyasal aktörler, kendi seçmenlerinin sadakatini analiz edebilmekte ve buna göre kendi seçmeni üzerinde çalışma yapmaktadır. Seçmen analizinin en önemli araştırma alanı olarak aktarılan demografik analiz; seçmenlerin yaş aralığından aile yapılarına, finansal gelirlerinden eğitim durumlarına kadar tüm demografi araştırmalarını ortaya çıkartan bir analiz biçimidir. Yaşam tarzı ve davranış biçimler üzerinde araştırma yapılması ile ortaya çıkan psikolojik analiz ise seçmenlerin inanç, yaşam şekli ve aktivitelerinin belirlenmesi gibi hususları ortaya çıkarmaktadır.[94]

Gündem ve seçmen analizi sonrasında karşımıza çıkan aşama ise siyasal aktörler ve kampanya sırasında kullanılacak konular üzerinden yapılan ürün tasarımıdır. Bu noktada, yapılan analiz sonucunda; siyasal aktörler üzerinde imaj çalışması yapılır ve kampanya sırasında kullanılacak unsurlar oluşturulur. Siyasal aktörlere yapılan imaj çalışması, siyasal aktörlerin geçmişi ile bağlantılı politik faaliyetleri veya adayların karizmatikliği[95] ile oluşturulmaktadır. Kampanya konusu ile ilgili yapılacak tasarım ise seçmen ve gündem analizi sonucu oluşturulan öncelikli gereksinimlerin kampanya içeriğinde yer verilmesiyle oluşmaktadır. Gündem ve seçmen analizi ile oluşturulan ürünün -siyasal aktör veya konu- oluşturulmasından sonraki aşama ise ürünün seçmene aktarılması için gerekli olan araçların tespiti ve tespit edilen araçların ne şekilde kullanılacağını ortaya çıkaran medya planlamasının hazırlanmasıdır. Medya planlaması, hangi aracın hangi hedef kitleye etki edebileceği ile ilgili araştırmaların bir bütünüdür. Medya planlanması sonrası ise kitle iletişim araçları üzerinden ürünlerin -siyasal aktör, aday veya fikir- takdimi yapılmakta ve seçmenin oy verme girişimi ortaya çıkartılmaktadır.[96]

---

[94] Akyüz, *a.g.e.*, s.78-79.

[95] Weber'e göre karizma, içsel karar verme gücü ve denetim kabul eden bir olgudur. Karizmatik liderler ise bulunduğu konuma veya taşıdığı misyonun oluşturduğu duruma göre sözünü dinleyen ve itaat eden bir kitle istemektedirler. Bahsedilen kitlenin bulunması veya bulunamaması karizmatik liderlerinin başarısını ortaya çıkarmaktadır. Karizmatik liderlerin ilk örneği; mucizeleri, kahramanlıkları ve başarıları sayesinde peygamberler ve askeri-sivil kahramanlar şeklinde aktarılmıştır. Karizmatik liderlik ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Weber, 2004: 95-326.

[96] Yaşın, *a.g.e.*, s.645.

4. Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyasal kampanya sürecide dahil olmak üzere kampanya danışmanlarının işlevselliği, siyasal reklamlar, kamuoyu araştırmaları ve kampanya bütçesi gibi birçok siyasal kampanya unsurunda belirgin değişikliklerin olduğu gözlemlenmiştir. Bu değişiklerin tarihsel gelişimine dair birçok uzman aynı konular üzerinden farklı şekillerde tanımlamalar yapmıştır. Farrell ve Webb, siyasal kampanyaların gelişimini teknik gelişmeler, kaynaktaki gelişmeler ve tematik gelişmeler şeklinde üç evrede incelemiştir.[97] Blumler ve Kavanagh, Farell ve Webb gibi siyasal kampanyaların gelişimini üç döneme ayırmış; fakat Blumler ve Kavanagh her bir dönemi çağ olarak nitelendirmiş ve bu çağların tarih aralığını belirtmiştir.[98]

Plasser ikilisi, belirtilen hususu; kullanılan araçlar, finansal belirleyicilik ve kampanya sürecinde danışmanların kullanılması üzerinden üç farklı alanda incelemiştir. Plasser ikilisine göre siyasal kampanyaların gelişimi, televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılmasıyla başlamaktadır. Daha sonraki süreçlerde ise televizyonun kullanılması ile bağlantılı bir şekilde yüksek finansal kaynaklara ihtiyaç duyulması ve kampanya danışmanlarının daha aktif bir şekilde siyasal kampanya çalışmalarında görev almasıyla gelişimini tamamlamaktadır.[99] Norris ise siyasal kampanyaların gelişimini, Farell&Webb ve Blumler&Kavanagh gibi üç evreye indirgemiş ve tarihsel bir şema üzerinden pre-modern, modern ve post-modern olmak üzere üç döneme ayırarak incelemiştir. Ayrıca Norris tarafından belirtilen bir başka husus, söz konusu "üç dönem"in dönüşümünün post endüstriyel toplumlarda[100]

[97] Farell ve Schmitt-Beck, *a.g.e*., s.9-10.
[98] Jay G. Blumler, The Third Age of Political Communciation, *Journal of Public Affairs*. 1.Cilt, 3.sayı, 2001, s.201-202.
[99] Fritz Plasser ve Gunda Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. Praeger Publishing, Westport, 2002, s.242-243.
[100] Bu çalışmada post endüstriyel toplum derken; Toffler'ın üçüncü dalga olarak nitelendirdiği dönüşümü kastediyoruz. Bu dönüşümde meydana gelen her bir dalgada, toplumlar kendilerinden önce oluşan kültür ve uygarlıklara son vermişlerdir. Toffler, ilk dalganın neolotik devrim sonrası oluştuğunu ve bu dalga ile birlikte toplumlar avcı-toplayıcı kültünü yıktığını ifade etmiştir. İkinci dalga, endüstri devrimi sırasındaki toplumdur. Bu toplumun oluşumu üç yüz yıllık bir süreç ile gerçekleşmiştir. İkinci dalga ile birlikte tarım kültürü yerini kitlesel unsurlara bırakmıştır. Toffler'ın üçüncü dalga olarak nitelendirdiği post endüstriyel toplum ise endüstri devrimi sonrası oluşmuş ve endüstri devrimi sırasındaki kültürleri yıkmıştır. Ayrıntılı bilgi için bk. Toffler, 2012: 11-14

meydana geldiği ile ilgilidir.[101] Norris'in bölümlere ayırdığı üç dönemi detaylıca irdelersek;

Norris'in pre-modern dönem olarak nitelendirdiği siyasal kampanya yöntem ve teknikleri, 19. yüzyıl ortaları ile 1950'li yıllar arasındaki tarih aralığı içerisinde uygulanmıştır. Bu dönem aralığında sürdürülen siyasal kampanya faaliyetleri, siyasi parti liderleri ve parti örgütlenmeleri tarafından organize edilmiştir. Pre-modern dönem kampanyaların karakteristik özellikleri ise amaca yönelik, kısa zamanlı ve düşük bütçeli olmasıdır. Pre-modern dönem siyasal kampanyalar çalışmalarında yerel parti örgütleri, bu örgütlere bağlı üyeler ve parti gönüllüleri yer almıştır. Bunun dışında o dönemde kampanya çalışmaları yüz yüze iletişim yöntemi ile yapılmış ve sınırlıda olsa kamuoyu araştırmaları ile geribildirim hususu anında işlevsel olmuştur. Geribildirim hususunun anında işlevsel olması ise o dönemde yapılan siyasal kampanya aktivitelerinin genel olarak miting, kısa mesafeli geziler ve toplantılar şeklinde olması ile bağdaştırılmıştır.[102]

Pre-modern dönem siyasal kampanyalarda görülen bir diğer husus ise medya kullanımıdır. Pre-modern dönem siyasal kampanyaların ilk evrelerinde gazete doğrudan etkili bir iletişim aracıyken daha sonraki yıllarda gazete kullanımı teknolojik gelişmelere bağlı olarak radyo ve sinema ile desteklenmiştir. Pre-modern dönem kampanya tekniklerinin kullanıldığı tarih aralığında seçmenlerin, partilere ve ideolojilere karşı güçlü bağları gözlemlenmiştir. Pre-modern dönem siyasal kampanya yöntem ve teknikleri daha önce de değinildiği üzere televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılmasıyla yerini modern dönem siyasal kampanya yöntem ve tekniklerine bırakmıştır.[103]

Norris'in modern dönem şeklinde nitelendirdiği siyasal kampanyalar, televizyonun siyasal kampanya faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasıyla yani 1950'li yıllar ile başlamıştır. [104] Modern dönem siyasal kampanyalar ulusal koordinasyon ile yönetilmiş ve uzun süreli kampanya çalışmaları bu dönemde gözlemlenmiştir. Modern dönem siyasal kampanyalarda kamuoyu yoklamalarının

[101] Norris, *a.g.e.*, s.2-7.
[102]Norris, *a.g.e.*, s.3
[103]Norris, *a.g.e.*, s.3.
[104]Norris, 2004: 4. Blumler, 2001: 201. ve Farell ve Schmitt-Beck, 2002: 9.

yapılması, televizyonun kullanılması ve profesyonel danışmanların yer alması bu dönemin karakteristik özellikleri şeklinde literatüre geçmiştir. Televizyonun kullanılmasıyla birlikte yazılı yayın yapan araçlar ikinci plana atılmış ve ulusal yayın yapan televizyon kanallarının sayısı giderek artmıştır.[105]

Modern dönem siyasal kampanyalar, televizyonun ve pazarlama tekniklerinin kullanılmasıyla birlikte ulusal nitelikte bir önem kazanmıştır. Ayrıca bu dönemde profesyonel danışmanlar, halkla ilişkiler uzmanları ve eski parti yetkilileri parti merkezlerinde basın memuru gibi daimi personel olarak kullanılmıştır. Bu dönemde mevcut olan kampanya faaliyetlerinde televizyon ve profesyonel danışmanların kullanılması, yüksek mali giderlerin oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla yüksek kaynak kullanımı, kamuoyu yoklamaları, profesyonel danışmanlar ve televizyonun etkisi yoğun ve uzun süreli kampanyaların oluşumuna zemin hazırlamıştır.[106]

Modern dönem siyasal kampanyaların yükselişi ile birlikte açık bir şekilde seçmenlerin yapısında değişim olmuştur. Seçmen kitle, modernleşen kampanya yöntem ve tekniklerinden dolayı parti politikalarını ve performanslarını ikinci plana atmıştır. Bu noktada seçmen ve parti arasındaki bağın zayıflaması, sosyal ayrışmalar ve partizan gruplardaki farklılaşmalar meydana gelmiştir. Bunun dışında siyasal partiler kendi seçmeni dışında seçmenler bütününü yakalamak (catch-all) veya kendi çekirdek seçmeni dışında diğer seçmenlere yoğunlaşmak için çaba harcamışlardır.[107]

Post-modern siyasal kampanya dönemine geçişte ise modern dönemde olduğu gibi tekrardan televizyon ile ilgili gelişmeler esas alınmıştır. Televizyon skart girişlerindeki değişiklikler ile birlikte ulusal yayın yapan televizyon kanalları ve 24 saat yayın yapan haber bültenleri ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak internetin ortaya çıkışı ve televizyon yayınlarındaki değişimler gibi hususlar daimi kampanyaların ortaya çıkmasını desteklemiştir. Bu dönemde ortaya çıkan iletişim araçları her ne kadar siyasal aktör ve seçmen arasındaki iletişimi güçlendirse de vatandaş kimliklerindeki parçalanmaların yaşanmasına engel olamamıştır. [108]

[105]Norris, *a.g.e.*, s.4.
[106] Norris, *a.g.e.*, s.4-5.
[107] Norris, *a.g.e.*, s.5-6.
[108] Norris, *a.g.e.*, s.6-7.

Post endüstriyel toplumlarda mevcut olan siyasal kampanyaların gelişimi, çoğulcu kültürün özellikleri bağlamında sosyal farklılaşmaların ve parçalanmaların oluşumda etkili olmuştur. Ayrıca sosyal farklılaşma ve parçalanmaların oluşumunda vatandaşların eğitim düzeylerinin ve bilişsel becerilerinin artmasına bağlı geliştiği de ifade edilmiştir. Scammel gibi birçok araştırmacı, post endüstriyel toplumlarda yaşanan parçalanma ve farklılaşmanın siyasal kampanyalara etkisinin olduğunu vurgulamıştır. Bu etkiler ise siyasal kampanyalarda kullanılan danışmanların ortaya çıkması, siyasal pazarlama hususunun ilerlemesi ve buna bağlı olarak siyasal reklamların ortaya çıkmasıyla bağdaştırılmıştır. Bu nedenle siyasal kampanyalarda gözle görülür değişiklikler meydana gelmiş ve kampanyalar müşteri (seçmen) odaklı bir hale dönüşmüştür.[109] Kısaca post-modern siyasal kampanyalar, uzun dönemli ve daimi kampanyaların mevcut olduğu, lider odaklı sürdürülen, düzenli kamuoyu yoklamalarının yapıldığı, profesyonel danışmanların yer aldığı, geribildirimin anında yapıldığı, yüksek finansal kaynak kullanımının olduğu ve partilerin özel kampanya birimleri kurduğu bir dönem olarak literatüre geçmiştir.[110]

[109] Norris, *a.g.e*., s.7.
[110] Farell ve Schmitt-Beck, *a.g.e*., s.9.

Tablo II: Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci (Norris, 2004: 15 ve Farell&Schmitt-Beck, 2002: 9)

	Pre Modern	**Modern**	**Post-Modern**
Tarih Aralığı	**1850'li Yıllar İle 1950'li Yıllar Arası**	**1950'li Yıllar İle 1980'li Yıllar Arası**	**1990'lı Yıllar ve Sonrası**
Kampanya Organizasyonu	Yerel ve Merkezi Olmayan Bir Örgütlenme	Ulusal ve Daha Koordinasyonlu Bir Örgütlenme	Ulusal Koordinasyon ve İş Bölümlenmesi
Hazırlıklar	Kısa Vadeli Kampanyalar	Geçici Uzun Kampanyalar	Daimi Kampanyalar
Merkezi Koordinasyon	Parti Liderleri	Parti Genel Merkezi ve Danışmanlar	Özel Kampanya Birimleri ve Daha Profesyonel Danışmanlar
Geri Bilgi Akışı (feedback)	Yerel Propaganda ve Parti Toplantıları	Kamuoyu Yoklamaları	Düzenli Kamuoyu Yoklamaları ve İnternet
Kitle İletişim Araçları	Partizan Basın, Yerel Afiş, Broşürler ve Radyo Yayınları	Televizyon Yayınları İle Hedefe Yönelik İletişim	Amaca Yönelik TV, Web Siteleri, E-Posta, ve Dahili Ağlar
Kampanya Etkinlikleri	Yerel Halk Toplantıları	Haber Yönetimi ve Günlük Basın Konferansları	Haber Yönetiminin Uzantısı ve Rutin Siyasal Bilgilendirme
Bütçe	Düşük Bütçe	Ölçülü Bütçe	Profesyonel Danışmanlar ve TV İçin Yüksek Bütçe
Seçmenler	Kararlı Sosyal ve Partizan Gruplaşmalar	Toplumsal ve Partizan Gruplaşmalarda Zayıflama	Toplumsal ve Partizan Gruplaşmalarda Zayıflama

4.1. Türkiye Özelinde Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci

Türkiye özelinde siyasal kampanyaların gelişim süreci 1946 yılında çok partili döneme geçiş aşaması ile başlamıştır. Tabi bu gelişim süreci, ara dönemlerde olan askeri darbelerin basın üzerindeki yoğun tahakkümünün ve demokrasinin işleyiş ile ilgili sıkıntıların mevcut olduğu bir dönem içerisinde ilerlemiştir. Dolayısıyla Türkiye'de siyasal kampanyaların gelişim süreci sıklıkla kesintiye uğramış ve diğer modern demokrasilerden daha yavaş bir şekilde aşama kaydetmiştir.[111] Daha önce değinilen ve sadece modern demokrasilerde mevcut olan siyasal kampanyaların gelişim süreci hususunu, Türkiye özelinde "pre-modern, modern ve post-modern" şeklinde bir süreç olarak ele alacak olursak;

Türkiye'de seçim kampanyalarının gerçek anlamda işlevsel olduğu ilk dönem, çok partili hayata geçiş ile beraber 1950 yılında yapılan seçimlerde, siyasal partilerin seçim kampanya çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde yapılan siyasal kampanyalar, yerel ve merkezi olmayan örgütlenmeler ile organize edilerek halk toplantıları şeklinde sürecini oluşturmuştur. Yine bu dönemde, kampanya çalışmalarında kullanılan medya unsurları ise gazete, afiş ve radyo[112] ile sınırlı olmuştur.[113]

Siyasal kampanyaların içerisinde önemli bir husus olan geri bilgi akışı yani "feedback" unsuru, uzun bir dönem yüz yüze iletişim yöntemi ve seçim sonuçları ile işlevsel olabilmiştir. Türkiye'de pre-modern siyasal kampanya yöntem ve teknikleri, görüldüğü üzere post endüstriyel toplumların mevcut olduğu modern demokrasilerden tarihsel olarak çok sonra başlamıştır. Modern demokrasilerde[114] modern dönem kampanya yöntem ve tekniklerinin kullanılmaya başlandığı 1950'li yıllarda Türkiye'deki siyasal partiler, pre-modern dönem siyasal kampanya yöntem ve tekniklerine yeni geçiş yapmıştır.

---

[111] Türkiye'de siyasal kampanyaların gelişim süreci ve darbeler sonucunda kesintiye uğramasıyla ilgili daha detaylı bilgi için bkz. Kılıçarslan, 2013: Akyüz, 2015: ve Çankaya, 2015.

[112] 1950 yılında çıkarılan 5545 sayılı yasa ile seçimlere katılan tüm siyasi partilere radyo kullanımı ile ilgili bir takım haklar verilmiştir. Bkz. Topuz, 1991: 78 ve Çankaya, 2015: 163.

[113] Doğan Duman ve Serçin Sun İpekşen, Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları: 1950-2002, *International Periodical For The Languages*. 8. Cilt, 2013, s.119.

[114] Modern dönem siyasal kampanya tekniklerini ABD ilk defa 1952 Başkanlık seçimlerinde, İngiltere 1959 ve Fransa 1965 seçimlerinde kullanmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Topuz, 1991: 53-122.

Modern demokrasilerde modern dönem siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin en önemli karakteristik özelliği, daha öncede değinildiği üzere kampanya faaliyeti çerçevesinde televizyonun aktif bir biçimde kullanılmasıdır. 1970'li yıllardan itibaren ulusal olarak izlenilen TRT'nin yayınları, 1977 Genel seçimlerinden önce değiştirilen 298 sayılı seçim kanunu ile birlikte siyasal partilerin propaganda araçlarından biri olmuş ve bu duruma istinaden tüm siyasal partilere eşit hakta yayın süresi verilmiştir. 1977 tarihinde yapılan seçimler ile birlikte Türkiye'de siyasal kampanyaların modernleşmesi konusunda ilk adım atılmıştır.[115] Bunun dışında ilk kamuoyu araştırması, 1975 ara seçimleri propaganda sürecinde gözlemlenmiştir.[116]

Görsel 1. 1977 Genel Seçimleri'nde Partilerin Kullandığı Afişler.

Modernleşme hususunda atılan adımlardan bir diğeri ise 1977 seçimlerinde karşımıza çıkmaktadır. Cenajans, Adalet Partisi'nin (AP) seçim kampanya çalışmasında afişten slogana, slogandan basın ilanlarına kadar birçok materyal hazırlayarak kampanya sürecinde aktif bir şekilde yer almıştır. Ayrıca bu dönemde

[115] Necati Özkan, *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. MediaCat yayınları, İstanbul, 2007, s.45.
[116] Raci Taşçıoğlu, *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, 2007, s.219.

AP'nin kurmayları, Cenajans ile koordineli bir biçimde kampanya faaliyetlerini düzenleyerek kampanya danışmanlığı görevi sürdürmüştür.[117] Bu tarihten itibaren yapılan siyasal kampanya çalışmalarında reklam ajansı kullanımı, profesyonel danışman kullanımı ve kamuoyu yoklamaları standart bir hal alarak işlevselleşmiştir.[118]

Modern dönem siyasal kampanya yöntem ve tekniklerinin gelişimi 1980 darbesiyle kesintiye uğramış; basın ve yayın sansürü dışında pre-modern dönem siyasal kampanya teknikleri, reklam ajansları ve tv kullanımı gibi kampanya unsurları işlevselliğini devam ettirmiştir.[119] 1983 seçimleri ise bir ilkler dönemi olmuştur. Bu dönemde ilk defa Amerikanvari siyasal kampanyaların karakteristik özelliklerinden olan "debate" (müzakere) programları yapılmış ve video-kasetler ile seçmene ulaşma girişiminde bulunulmuştur.[120] Debate programları ve video-kaset dağıtımının dışında gazetelere ücretli ilan vererek kampanya unsurlarını aktarma süreci ilk defa bu dönemde uygulanmıştır.[121]

Görsel 2. Türkiye'de İlk Defa 1983 Genel Seçimleri'nde Yapılan "Debate" Programı. Soldan Sağa Sırasıyla Turgut Sunalp, Necdet Calp Ve Turgut Özal.

[117] Özkan, *a.g.e.*, s.45.
[118] 1977'den günümüze siyasal kampanyalarda kullanılan ajans ve danışmanlık şirketleri için bkz. Topuz, 1991: Çankaya, 2015: Özkan, 2002; Taşçıoğlu, 2007.
[119] Duman ve İpekşen, *a.g.e.*, s.127
[120] Taşçıoğlu, *a.g.e.*, s.220.
[121] Rafet Aykut Akay, *Siyasal İletişim Danışmanı*. Nobel Yayınları, Ankara, 2012, s.121.

1990'lı yıllar ile birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yapılan anayasal düzenlemeler, siyasal kampanyaların evirilmesine neden olmuş ve post modern siyasal kampanya yöntem ve teknikleri Türkiye'de uygulanmaya başlanmıştır.[122] Bu dönemde; özel radyo ve TV kanalları ortaya çıkmış, amaca yönelik TV kanalları -Magic Box ve Star TV- kurulmuş ve anayasal düzenleme ile TV ve radyo yayınları devlet tekelinden kaldırılmıştır. Bu dönemden itibaren Türkiye'de yapılan siyasal kampanya çalışmaları diğer modern demokrasilerde kullanılan yöntem ve teknikler ile paralel bir şekilde ilerlemiştir.[123]

Türkiye özelinde de ele alınan siyasal kampanyaların gelişim süreci, genel olarak sosyal, siyasal ve teknolojik unsurların etkisiyle aşama kaydederek ilerlemiştir. Siyasal kampanyaların gelişim sürecinde de değinildiği üzere siyasal partiler, kampanya süreci, kaynak kullanımı, seçmen çözülmeleri ve iletişim araçları gibi birçok kampanya unsurunda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Siyasal kampanyaların gelişim sürecinde ele alınan evrelerin geçiş aşamaları, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) öncülüğünde, post endüstriyel demokrasilerde gözlemlenmiştir.[124] Norris'in post-modern, Bulumber&Kavanagh'ın üçüncü çağ ve Farell&Webb'in üçüncü evre olarak tanımladığı dönem ise ABD'li siyasal partiler, liderler ve adaylar tarafından daha önceden uygulandığından dolayı bu dönemde kullanılan yöntem ve teknikleri kullanmaya başlayan modern demokrasiler, post modern siyasal kampanya yöntem ve tekniklerini "Amerikanlaşma" şeklinde karakterize etmiştir.[125]

[122] Bkz. Topuz, 1991: Çankaya, 2015: Özkan, 2002; Taşçıoğlu, 2007.
[123] Taşçıoğlu, *a.g.e.,* s.222.
[124] Norris, *a.g.e.,* s.2
[125] Lilleker, *a.g.e.,* s.42.

II. BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARIN AMERİKANLAŞMASI

1. Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşması

Siyasal kampanyaların gelişim sürecinde değinilen post-modern siyasal kampanya yöntem ve teknikleri, daha öncede vurgulandığı üzere modern demokrasilerde "Amerikanlaşma" şeklinde bir tanımlama ile kavramsallaştırılmıştır. Amerikanlaşma şeklinde kavramsallaştırılan siyasal kampanya yöntem ve teknikleri; modern demokrasilerdeki siyasi partilerin, adayların ve kuruluşların ABD'deki siyasal kampanya yöntem ve tekniklerini kendi ülkelerinde günden güne daha konsantre biçimde kullanmalarıyla birlikte oluşmuştur.[126] Birçok farklı kaynak; televizyonun siyasal kampanya faaliyetlerinde etkin bir biçimde kullanılması, finansal kaynakların belirleyici olması, imaj ve görselliğin ön plana çıkması, yemekli ve hediyeli organizasyonların düzenlenmesi gibi unsurları ABD'deki siyasal kampanya çalışmalarının karakteristik özellikleri olduğunu aktarmıştır.[127] Mancini ve Swanson ise kampanyaların Amerikanlaşması veya Amerikanvari kampanyalar için gereken yöntem ve tekniklerin daha genel bir süreç arz eden "modernleşme süreci"nin bir parçası dahilinde işlevsel olabileceğini ifade etmiştir.[128]

[126] Köker ve Kejanlıoğlu, 2004: 42 ve Tokgöz, 2008: 228-230.
[127] Türk, 2007: 69 ve Tokgöz, 2008: 177.
[128] Bkz. Mancini ve Swanson, 1996; Köker ve Kejanlıoğlu, 2004; Tokgöz, 2008.

1.1. Modernleşme Süreci

Modernleşme, geleneksel toplumların modernliğe ulaşma amaçlı yaşadığı globalleşme sürecidir. Söz konusu süreç, dört ana boyuta indirgenerek incelenmiştir. Modernleşme sürecinin birinci boyutu; siyasi partiler, parlamentolar, seçimler ve oy verme girişimi gibi politik konuları içermektedir. Modernleşme sürecinin ikinci boyutu, sekülerleşme ve milli ideolojinin getirdiği kültürel unsurları içermektedir. Modernleşme sürecinin üçüncü boyutu, tecimsel faaliyetler ile birlikte gelişen ekonomik dönüşüm ve işbölümü gibi uygulamaların teknolojik gelişmelere bağlı bir biçimde değişimini içermektedir. Modernleşme sürecinin dördüncü veya son boyutu ise geleneksel otoritenin zayıflaması, kentleşme ve eğitim oranının artması gibi sosyal konuları içermektedir.[129]

Mancini ve Swanson, modernleşme sürecinin en tematik özelliğinin sürekli şekilde artan toplumsal karmaşıklık olduğunu belirtmiş ve söz konusu toplumsal karmaşıklığı "yapısal ve sembolik" şeklinde iki ana boyut ile açıklamıştır. Yapısal boyut, toplum içerisinde artan işlevsel ayrışmayı işaret etmektedir. İşlevsel ayrışma ile anlatılmak istenen ise toplum içerisinde artan alt sistem[130] sayısının belirli sektör ve vatandaş gruplarının isteklerine karşılık özelleşmesidir. Bu özelleşmeyle birlikte kamu alanları ve seçim bölgelerini korumaya yönelik eylemde bulunan alt sistemlerin her biri, kendi otonomluğunu kullanmaya başlamış ve alt sistemler arasındaki karmaşıklık daha da artmıştır. Bu hususlar dışında rekabet halinde olan alt sistemlerin gelişmesi, toplumsallaşmanın geleneksel yapısını değiştirmiş ve ayrıştırmıştır. Geleneksel yapı, dahil etme ve çıkarlar doğrultusunda sürecini oluştururken; değiştirilmiş ve ayrıştırılmış yapılar yani alt sistemler, parçalama ve dışlama üzerinden bir süreç oluşturma eğilimine girmiştir.[131]

Modernleşme süreci ile birlikte artan toplumsal karmaşıklığın sembolik boyutu ise vatandaş kimliklerinde parçalanmalarının toplumsal ayrışmaya hangi

---

[129] Fahrettin Altun, Modernleşme Kuramı ve Gelişme Sorunu, *Divan Dergisi: İlmi Araştırmalar*. 8.Sayı, 2000, s.136.

[130] Alt sistemler şeklinde ifade edilerek anlatılmak istenen; siyasal partiler ve kilise idaresi gibi kurumsal yapıların yerlerine geçen özerk organizasyon veya yapılardır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Mancini ve Swanson, 1996: 8.

[131] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s..8-9.

unsurlar ile eşlik ettiği hususundadır. Eski ortak kimlik bağları gibi geleneksel toplumsal yapılar, yerini sistematik olarak değişen mikro yapılara bırakmıştır. Bu nedenle ortaya çıkan mikro yapılar, sistem içerisindeki fonksiyonelliğini sürdürmek için devamlı olarak kendi sembolik gerçekliklerini -kendi kahramanlarını ve liderlerini- ortaya çıkarmış ve tarihsel bir varsayım üzerinden kendi sembolik gerçekliklerini tanımlamıştır. Rakip mikro yapıların ortaya çıkardığı sembolik gerçeklikler bir noktadan sonra çatışma eğilimine girmiş ve bu çatışmanın bir yansıması olarak yeni sembolik gerçeklikler üretme gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu durumun ortaya çıkardığı gereksinimlerden dolayı vatandaşlar ise sembolik gerçeklik sunan mikro yapılara katılım sağlayarak işlevlerini sürdürme eğilimine girmişlerdir. Dolayısıyla ortaya çıkan modernleşme süreci, rakip mikro yapılarının görünümünü karmaşıklaştırmış ve sembolik gerçekliklerin çatışması ile birlikte kimliklerde parçalanmalar meydana gelmiştir.[132]

1.2. Modernleşme Sürecinin Politikaya Etkisi

Modernleşme süreci ile birlikte modern demokrasilerde artan toplumsal karmaşıklık demokratik hükümet uygulamaları ve biçimleri de dahil olmak üzere tüm politik süreçlere etki ederek önemli değişikliklerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Mancini ve Swanson'a göre politik süreçlerdeki söz konusu değişiklikler, aracı kurumların artan sayısına bağlı bir biçimde gerçekleşmiştir. Vatandaşlardan vekalet alan vekiller olarak politik sistemi etkileyen organizasyon ve yapıların artışı, toplumsal yapıyı daha da karmaşık hale getirmiş ve vatandaşların siyasal sürece doğrudan katılımı azalmıştır.[133] Dahl; çıkar gruplarının ortaya çıkarak işlevsel olması, siyasal sürece etki ederek demokratik kurumların varlığını etkilemesi [134] ve siyasi toplumsallaşma işlevinin organizasyonlara aktarılması durumunda oluşan demokrasi biçimini *poliarşi*[135] şeklinde kavramsallaştırmıştır.[136]

[132] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.9.
[133] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.9
[134] İtalyan medyasının önde gelen isimlerinden Antonio Polito'nun Ralf Dahrendorf ile yaptığı söyleşide, demokratik kurumların etkilenmesi hususu Polito tarafından da vurgulanmıştır. Polito,

Modernleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan politik süreçte karar alma mekanizmasının değişmesi ve vatandaşların siyasete doğrudan katılımının azalması gibi unsurlardan dolayı siyasal parti yapılarıda değişime[137] uğramıştır. Habermas'a göre vatandaşların[138] siyasete doğrudan katılımının azalması ve ortaya çıkan yeni organizasyonların aracılık görevi üstlenmesi gibi durumlar, siyasal partilerin biçimlerini değiştirerek[139] oy toplama amacı taşıyan yapılara dönüştürmüştür.[140] Kirchheimer ise Habermas'ın vurguladığı yapıları, "hepsini yakala partisi" (catch-all party) şeklinde bir tanımlama ile incelemiştir.[141] Kircheimer'in "hepsini yakala partileri" şeklinde nitelendirdiği yapılar, örgütsel anlamda zayıf ve vatandaşlar ile ideolojik bağlantı kurmaksızın işlevini sürdüren organizasyonlardan oluşmaktadır.[142] Modernleşme süreci ile birlikte biçimsel olarak değişime giren siyasal partiler, seçim

---

eskiden halk ile yönetim erki arasında köprü olan siyasal partiler ve parlamentoların artık günümüzde bu görevi yerine getiremeyerek işlevselliğini medya unsurlarına ve sayıca artan organizasyonlara bıraktığını vurgulayarak günümüzdeki önemli kararların artık parlamentolarda değil de organizasyon ve çıkar gruplarının kurumsal binalarında alındığını ifade etmiştir. Bu durum, Nato'nun Yugoslavya veya Belgrad'a operasyon kararını çıkartarak Belgrad'ı ve Yugoslavya'yı bombalaması, Uluslararası Para fonu'nun herhangi bir ülkeye borç vermesi ve Fed'in faiz artırımı gibi konuları içeren karar alma süreçlerinde belirgin şekilde görülmektedir. Bkz. Dahrendorf, 2015; 17.

[135] Poliarşi, çok kişinin veya yapının yönetmesi anlamına gelmektedir. Poliarşi, modern demokrasilerden -temsili demokrasi- farklı olarak sadece oy kullanma şeklinde ilerleyerek amacına ulaşan bir sistem olmamakla birlikte, politik partilerin güncel durumunu ve hükümet gibi kurumsal yapıları etkileyen organizasyonların –basın kuruluşları, çıkar grupları ve şirketler- kurulması veya kurulma hakkının verilmesidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Dahl, 2010: 104-105.

[136] Robert Dahl, *Demokrasi Üzerine*. Çev: Betül Kadıoğlu, Phoenix Yayınları, İstanbul, 2010, s.104-105.

[137] Bir bilgi vermesi açısından: Huntington, modernleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan politik süreçlerdeki değişiklikleri, siyasal bir gelişme veya modernleşme olarak değil de "siyasal bozulma" şeklinde bir nitelendirme yaparak irdelemiştir. Bkz. Huntington, 1965: 56.

[138] Dahl'a göre vatandaşların siyasal sürece doğrudan katılmayıp, organizasyonlar -çıkar grupları, lobicilik, medya ve baskı grupları- aracılığıyla siyasal süreçte yer almaları hususu onların özel bir temsil türüne sahip olmalarını ortaya çıkarmıştır. Bkz. Dahl, 2010: 203.

[139]Söz konusu biçimsel değişikliklerden önce siyasal parti yapıları Duverger tarafından ikiye ayrılarak incelenmiştir. Duverger 19. yüzyılda Avrupa'da ortaya çıkan siyasi partileri kadro ve kitle partileri şeklinde ikiye ayırmıştır. Kadro partileri, seçimlerde başarı elde etmek için yapılan kampanya çalışmalarında seçkin kişilere ihtiyaç duyan ve bu seçkin kişilerle prestij kazanan partilerdir. Kitle partileri ise seçimlerdeki başarısını kendisine bağlı olan düşük gelirli ve geniş tabanlı üyeler ile oluşturmaya çalışan partiler olarak nitelendirilmiştir. Bkz. Duverger, 1993: 106-107.

[140] Jürgen Habermas, Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?, *Toplum ve Bilim Dergisi*. 27. Sayı, 1984, s.51.

[141] Paolo Mancini, Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar, Der: Fatih Keskin ve B. Pınar Özdemir, *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimleri*. Dipnot Yayınları, Ankara, 2009, s.282.

[142] Otto Kirchheimer, The Transformation of Western European Party Systems, Der: Myron Weiner ve Joseph LaPalombara, *Political Parties And Political Development*. Priceton Üniversitesi Yayınları, New Jersey, 1966, s.193.

dönemlerinde "liderler" etrafında toplanan[143] güçlü uzlaşma grupları ve medya ile bağlantılı bir biçimde konsensüs oluşturarak varlığını sürdüren istikrarsız yapılardır. Modernleşme süreci ile birlikte biçimsel olarak değişen siyasal partilerin içerisindeki liderler ise sürekli olarak değişen çıkar gruplarına ve medya unsurlarına bağımlı bir şekilde faaliyet gösterme eğilimine girerek kişiselleştirmenin politik süreçlerde belirginleşmesine neden olmuştur. [144]

Şüphesiz tüm bu gelişmelerin bir "temsil krizi" haliyle ilintili olduğu da düşünülebilir. Modern demokrasi şeklinde de tanımlanan temsili demokrasi, vatandaşların kendi egemenlik haklarını kendi seçtikleri temsilciler vasıtasıyla kullanmasıdır.[145] Bu kullanım sürecindeki temsil organını Pitkin dört farklı boyutta ele alarak incelemiştir. Pitkin tarafından dört farklı boyutta ele alınan temsil; "temsil edilenlerin faydalarına olacak eylemlerde bulunulması"; "adaletli seçimlerle seçilen kişilerin bir bütün halinde görev alması"; "temsil edilen vatandaşların tanımlanması" ve son olarak "sembolik şekilde vatandaşları temsil eden kişi –cumhurbaşkanı- veya organizasyonların bulunması"dır.[146] Kısaca temsil; vatandaşları iktidardan, temsilciyi ise temsil edilenden -komuta edeni komuta edenden- ayıran bir mekanizmadır. [147]

Temsilin içinde bulunduğu kriz ise kapsamlı bir sürecin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Siyasal partilerin toplumsal sınıf temsilciliği görevinden uzaklaşması ve farklı ideolojide olan siyasal partilerin ideolojik konumlarının giderek belirsizleşmesi; iletişim teknolojisi ve medya araçlarının gelişmesi dahilinde siyasal katılımın devamlılık eğilimine girmesi ve devletin belirli alanlarda –ideolojik ve ekonomik- küçülmesi gibi unsurlar temsil krizinin temel dinamikleri arasında sıralanabilir. [148]

---

[143] Duverger, liderler etrafında toplanılma ve liderlerin ön plana çıkması durumunu Weber'in ifade ettiği "karizmatik liderlik" olgusu ile bağlantısının olduğunu; fakat ele alınan liderliğin medya bağlantılarıyla oluşmasına istinaden "kişiselleştirme" olarak ifade edildiğini vurgulamıştır. Bkz. Duverger, 2011: 136.

[144]Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.9-10

[145] Chantal Mouffe, *Demokratik Paradoks*. Çev: Cevdet Aşkın, Epos Yayınları, Ankara, 2001, s.13.

[146] Hanna F. Pitkin, *The Concept of Representation*. University of California Publishing, Berkeley and Londra, 1967, s.51.

[147] Michael Hardt ve Antonio Negri, *Duyuru*. Çev: Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 2013, İstanbul, s.32.

[148] Türk, *a.g.e.*, s.142.

Yirminci yüzyılın ortalarına doğru ilerleyen süreçte vatandaşlar politik partilere katılım sağlayarak siyasal süreçte yer almışlardır.[149] Vatandaşların siyasal partilere katılımı ve partilerin onları temsil etmesi hususu daha önce de değinilen siyasal partilerin yapılarında ki değişimler ile birlikte azalma eğilimine girmiştir. Bu eğilim ise siyasal partilerin belirli grupların çıkarlarını temsil etmelerine bağlı bir biçimde vatandaşların partiler tarafından kendilerinin temsil edilmediği hissine kapılmalarını ortaya çıkartarak "temsil krizi"nin oluşumuna zemin hazırlamıştır. [150]

Hardt ve Negri, temsil krizinin oluşumunun sadece siyasal partilerin yapısal değişiminden dolayı oluşmadığını, bu krizin aynı zamanda "anayasal" sorunlar bağlamında da desteklendiğini aktarmıştır. [151] Temsil krizinin anayasal sorunlar bağlamında desteklenmesi hususu ise "yasama, yürütme ve yargı" organlarının işlevlerini giderek aracı veya alt kurumlara bırakmasıyla oluşmuştur. Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'daki hükümetlerin belli bir zamandan beri ekonomi ve hukuk uzmanlarının kararlarını ön plana çıkartarak diğer erkleri önemsizleştirmeye başlaması gibi örnekler üzerinden anayasal bağlamda "temsil krizi"ne atıf yapılabilir.[152]

Chantal Mouffe ise demokrasi ve temsiliyetin çatışan iki pozisyon olduğunu ve temsiliyetin demokrasiye önemli derecede tezat oluşturduğunu vurgulamıştır. Bunun nedeni ise daha önceden belirtildiği üzere demokratik kurumların -yasama, yargı ve yürütme içerisinde bulunan kurumlar ve siyasal partiler- demokratik süreçlerini parlamento ve diğer kurumsal yapılara bakılmaksızın sağladığıyla ilgilidir. Mouffe, temsil krizinin tamamıyla çözüme ulaşması için ise iki farklı süreçten bahsetmiştir. Bunlardan birincisi, temsil krizini ortaya çıkaran kurumların tamamıyla demokratik süreçlerden arındırılması, ikincisi ise yurttaşlara demokratik uygulama hususunda farklı alternatiflerin sunulabilmesidir.[153]

Büyük medya kuruluşlularına bağlı kitle iletişim araçları ise söz konusu temel dinamiklerin ortaya çıkardığı sonuçları -güvensizlik, sosyo-ekonomik problemler ve

[149] Hardt ve Negri, *a.g.e.*, s.32.
[150] Türk, *a.g.e.*, s.142.
[151] Hardt ve Negri, *a.g.e.*, s.50.
[152] Hardt ve Negri, *a.g.e.*, s.86-88.
[153] Chantal Mouffe, *Dünyayı Politik Düşünmek*. Çev: Murat Bozluolcay, İletişim Yayınları, 2015, İstanbul, s.143-145.

hoşnutsuzluk- manipüle etmekte ve insanların mevcut sorunlar hakkında bilgi edinme veya kanaat oluşturma sürecini etkilemektedir. Büyük medya kuruluşlarına bağlı kitle iletişim araçlarının kanaat oluşturma süreci ise mevcut olan temsil krizini yoğunlaştıran önemli bir faktördür. [154] Çünkü Sartori'nin belirttiği üzere "temsili demokrasi bir bilme yönetimi olarak değil, halkın duygu ve düşüncelerini yansıtan bir kanaat yönetimidir." Yani temsili demokrasi için elzem olan unsur, halkın kendi kanaatlerine sahip olabilmesidir.[155]

Medya kuruluşlarının insanların üzerinde kanaat oluşturma tahakkümü ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı sorunlar temsil krizinin yaşanmasının dışında insanların tüketiciye dönüşmesini destekleyen ana unsurlar olarak sunulabilir. Küresel ekonomi ve kitle iletişim araçlarının ortaya çıkardığı pazarlama ve reklam olguları, insanların siyasal liderleri bir malzeme gibi ambalajına -imaj- bakarak seçmesi hususunu ortaya çıkartmıştır. Siyasal liderler ise aynı şekilde pazarlama ve reklam olguları ışığında kendilerini pazarlamaya çalışarak "tüketim" sürecini tekrardan işlevselleştirmiştir. Demokrasinin ana tezi yüz yüze tartışma ve müzakere halinde bir süreç arz ederken küresel ekonomi ve kitle iletişim araçlarının -medya- gelişimi temsil krizini destekleyerek demokrasinin ana tezini -müzakere ve yüz yüze tartışma- arka plana itmiştir. [156] Söz konusu kriz halini anlamak için ise medyanın etkisine ve siyasal kampanyaların dönüşümüne bakmak faydalı olacaktır.

1.3. Medya Etkisi ve Siyasal Kampanyaların Dönüşümü

Günümüzde medya, geleneksel demokratik kurumların temsilini zayıflatan ve siyasal kampanyaları şekillendiren bir unsur olarak faaliyet göstermektedir. Bunun nedeni ise medyanın siyasal alanda kendi üretim çizelgesi üzerinden bir yol alması şeklinde açıklanmıştır. Açıklanan husus ise televizyonun giderek ticari ilişkiler üzerine kurulu bir süreç arz etmesine bağlı olarak başlamıştır. Medya alanındaki

[154] Türk, *a.g.e.*, s.143-144.
[155] Sartori, *a.g.e.*, s.52.
[156] Richard Sennett, *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. Çev: Aylin Onocak, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2006, s.97-98.

dönüşümler ise politik kurumlar ve uygulamalar ile medya unsurları arasındaki bağlantıyı güçlendirmiştir.[157]

Blumler'in "ticari tufan" şeklinde kavramsallaştırdığı, ticari çıkarlar doğrultusunda medyanın "gösteri ve eğlence" kaynağı olarak egemenlik kurması hususu, Amerikan modeli medya sistemi şeklinde tanımlanmıştır.[158] Amerikan modeli medya sistemi ise Meyer'in belirttiği üzere politik alanı sömürgeleştiren bir unsurdur. Dolayısıyla medya, siyasal alandaki kurumsal yapıların geleneksel çalışma alanını ve işleyişini "eğlence" kültürüne iterek politik alana etki etmiştir.[159] Modernleşme sürecinin ortaya çıkardığı parti yapılarındaki değişikliklerle bağlantılı olarak öne sürülen lider figürleri ve bu figürlerin medya unsurları üzerinden takdim edilmesi -siyasal reklamlar ile birlikte medya kullanımını- neticesinde siyasal kampanyalar, politik içeriklerden giderek uzaklaşarak "show bussines"a dönüşmüş yani gösteriler üzerinden bir süreç arz etmeye başlamıştır.[160]

Baudrillard, 19 yüzyıldaki devrimden sonra politikada gösterileşmenin öne çıktığını vurgulamış ve bu hususun tiyatro olgusuyla politika arasındaki yazgısal paralelliğe dayandığını ifade etmiştir. Baudrillard'a göre tiyatrodaki "sahne", bir nevi politik süreçlerde kullanılarak gösterileşmeyi desteklemiştir.[161] Baudrillard'ın söz konusu analizi ise "politainment/eğlencelik siyaset" şeklinde tanımlanan kavrama atıf yapmaktadır. Eğlencelik siyaset; siyasal parti, lider, aday veya politik kuruluşların eğlence kültüründe bulunan enstrümanları medya üzerinden politik uygulamalar veya faaliyetler sırasında kullanmalarıyla birlikte ortaya çıkmıştır.[162]

Politik süreçlerin pazarlama disiplini ile bütünleşik bir şekilde gösteri, sunum veya şov üzerine kurulu olduğu ABD'de, seçim kampanyaları söz konusu hususlar üzerinden yürütülmektedir.[163] Siyasal kampanyaların "show bussines"e dönüşümü

---

[157] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.10-11.
[158] Jay G. Blumler, Public Service Broadcasting Before The Commercial Deluge, Ed: J.G Blumler, *Television and the Public Interest*. Sage Publishing, London, 1992, s.1-6.
[159] Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi*. Çev: Ahmet Fethi, Köprü Yayınları, İstanbul, 2014, s.57-59.
[160] Mehmet Akıncı ve Eyüp Akın, Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9.Cilt, 2.Sayı, 2013, s.329.
[161] Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. Çev. Oğuz Adanır, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1991, s.17.
[162] Tokgöz, *a.g.e.*, s. 307-308.
[163] Bkz. Görkem Özizmirli, Amerikan Seçimlerinin İki Yıldızı Sanders ve Trump: "Müesses Nizamın" Sonu mu?, (27 Şubat 2014), Erişim adresi: www.birikimdergisi.com, Erişim Tarihi: 28 mart 2016.

ve "eğlencelik siyaset"in işlevselliği Donald Trump'ın kampanya süreci üzerinden incelenebilir.

Donald Trump, 2016 ABD başkanlık seçimine giden süreçte Cumhuriyetçi Parti'den ön başkanlık seçimi için aday olmuştur. 1946 yılında New York'ta dünyaya gelen Trump, Wharton Enstitüsü'nde işletme eğitimi görmüş ve daha sonra babasının mesleği olan emlak sektöründe faaliyet göstermiştir. Trump, Amerikan Devleti'nin uyguladığı vergi indirimi de dahil olmak üzere birden çok ayrıcalıktan yararlanarak inşaat sektöründe adını duyurmuş ve New York'ta büyük yapılar inşa ederek iş dünyasının önemli isimleri arasına girmiştir. Trump sadece emlak zengini olmamakla birlikte, iyi bir pazarlama ve televizyon dehası olarak birçok farklı alanda başarılı olmuştur. Bu bilgiler dışında Trump, Apprentice isimli reality show'un uzun bir süre sunuculuğunu ve yapımcılığını üstlenmiştir.[164]

Trump'ın ön başkanlık seçimi kampanya süreci sırasında seçim kampanya danışmanlığını Corey R. Lewandowski yapmıştır. Trump'ın kampanya sürecinde kullanılan slogandan miting alanlarındaki gösteri unsurlarına kadar birçok hususta Lewandowski'nin imzası vardır. Trump'ın ön başkanlık seçimi kampanya süreci söylemsel olarak "kutuplaştırıcı" bir içerik ile oluşturulmuştur.[165] Trump'ın seçim kampanya teması ise "Make America Great Again / Amerika'yı yeniden büyük yapalım" sloganı ile bütünleşik bir şekilde hazırlanmıştır. Trump, ön başkanlık seçimi kampanya sürecindeki söz konusu zenofobik açıklamaları ve kampanya vaatlerini kendi uzmanı olduğu gösteri ve eğlence kültürü üzerinden oluşturarak aktarmıştır.

Kampanya sürecindeki söylem ve içerikleri daha önceden sunduğu "reality show" formatlarıyla aktaran Trump, söz konusu süreçlerde devamlı olarak gösteri ve eğlence kültürünün içerisinde bulunan enstrümanları kullanmıştır. ABD'nin farklı eyaletlerinde yapılan miting ve toplantılar, konser -eğlence- alanı şeklinde hazırlanarak devamlı olarak TV üzerinden –canlı yayın- yayınlanmış ve söz konusu süreçlerde birçok sanatçı ve eğlence grubu seslendirdikleri şarkı veya açıklamalarla

[164] Bkz. Mustafa Morgil, "Bir Donald Trump Portresi", Karar, 29 Şubat 2016.
[165]Genel olarak kampanya sürecindeki konuşmalarını zenofobik bir içerikle oluşturan Trump, diğer inanç sistemlerine ve etnik yapılara karşı birçok karşıt söylem gerçekleştirmiştir. Trump tarafından ifade edilen karşıt söylemler ise Trump'ın kutuplaştırıcı bir aday şeklinde gösterilmesine neden olmuştur.

Trump'a destek olmuştur. Televizyonun etkileyici gücünü iyi bilen ve daha önce de bu sektörde yer alan Trump'ın kampanya sürecinde yoğun medya kullanımı ise rastlantı olmamıştır. Dolayısıyla daha önceden bahsedilen Trumplaştırma kavramın oluşmasındaki etkenlerin önemli bir bölümünün medya kullanımı ile ilgili olduğu söylenilebilir.[166]

Görsel 3. Trump'ın Miting ve Basın Toplantılarına Ait Görseller. İlk Görselde Emmy Ödüllü Amerikalı Sanatçı Beau Davidson, İkinci Görselde ise "The Fredoom Kids" İsimli Müzik Grubu Yer Almaktadır.

Siyasal kampanyaların medya aracılığıyla gösteri unsurları üzerinden takdimi, daha öncede vurgulandığı üzere kitle iletişim araçlarının yapısal olarak dönüşümüyle bağlantılı olarak gerçekleşmiştir. Butler ve Ranney, televizyonun iletişim aracı fonksiyonundan giderek uzaklaştığını ve televizyonun siyasal kampanya sürecinde büyük bir aktör olarak yerini aldığını ifade etmiştir. Televizyonun etkin bir şekilde siyasal kampanyalarda kullanılması ve bu noktada yürütülen uygulamalar, siyasal kampanyaların medyatikleşmesi[167] ve yüksek bütçeli olmasına zemin hazırlamıştır.

[166] Trump'ın miting ve toplantılarıyla ilgili görsel ve videolar için bkz. www.donaldjtrump.com

[167] Mazzoleni ve Schulz'a göre medyatikleşme, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle bağlantılı olarak ortaya çıkan problemlerin doğuşu ile ilgili bir sürecin yansımasıdır. Medyatikleşme, siyasal kampanya faaliyetlerinin devamlı olarak medya üzerinden takdimidir. Hatta birçok uzman ve araştırmacı, bu duruma atıf yaparak politikanın bir iletişim olduğunu ifade etmiştir. Bunun nedeni ise politikanın devamlı olarak iletişim alanının ortaya çıkardığı kalıplar doğrultusunda biçimsel olarak şekillenmesidir.

Siyasal kampanyalarda yüksek bütçe ihtiyacının olması ise siyasal partilerin ve adayların fon oluşturma eğilimlerini -bağış toplama- ortaya çıkarmış ve siyasal aktörlerin çıkar gruplarına veya çok uluslu şirketlere bağımlı[168] hale gelmelerine neden olmuştur.[169]

Medya, siyasal kampanyaları pazarlama mantığıyla sürdürme eğilimine ittikçe, toplumsal karmaşıklığın ortaya çıkardığı parti-içi iletişimin zayıflaması hususu ve kimlik parçalanmaları daha belirgin bir şekilde gözlemlenmeye başlamıştır. Bu nedenle siyasal partiler, iletişim kanallarını ve siyasal konu üretimi üzerindeki tahakkümünü yitirmiştir. Siyasal partilerin belirli politik konularda tahakkümünün azalması, pazarlama mantığı ile sürdürülen siyasal kampanyalarda yeni uzmanlaşmış gruplara ihtiyaç duyulması gereksinimini ortaya çıkarmış ve uzmanlaşmış gruplar, kültür ve iletişim kanallarından siyasal kampanya sürecini kanalize etmeye başlamıştır. Dolayısıyla modernleşme süreci ile bağlantılı bir şekilde gerçekleşen medyanın dönüşümü, yeni teknik ve yöntemlerin oluşumunu destekleyerek siyasal kampanya faaliyetlerinin yapısal olarak dönüşümüne zemin hazırlamıştır. [170]

2. Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşmasının Unsurları

Modernleşme süreciyle birlikte gözlemlenen hususlar farklı ülkelerde farklı hızlarla ilerleyerek işlevsel olmuştur. Sosyal karmaşıklığın oluşması ile birlikte alt sistem olarak ortaya çıkan organizasyon veya yapılar; demokratik hükümet

---

Mazzoleni ve Schulz ise medyanın işlevselliği ile birlikte oluşan "iletişim-politika" arasındaki ilişkiyi "medyatize olmuş politika" şeklinde tanımlamışdır. Bkz. Mazzoleni ve Schulz, 2009: 257-258.

[168] Polito'nun Dahrendorf ile yaptığı söyleşide, parti ve figürlerin çıkar gruplarına kayması hususu Bill Bradley ve Bush örnekleri üzerinden ele alarak aktarılmıştır. Bill Bradley, 2000 yılında yapılan ABD başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti'den aday adayı olmuş ve ön seçimleri kaybetmiştir. Bradley, Polito'ya kongrede seçilmem için bir milyon dolara, senatoya seçilmem için on milyon dolara ve ABD'ye başkan seçilmem için yüz milyon dolara ihtiyacım var şeklinde bir ifade kullanmıştır. Bradley'in söylemi, siyasal kampanyalarda kullanılan kaynakların ne kadar önemli olduğunu ortaya çıkaran bir unsur olarak ele alınabilir. Bu durumun en belirgin örneklerinden birisi, Bush'un arkadaşlarının çok uluslu şirket sahibi kişilerden oluşması ve siyasal kampanya sürecinde bu kişilerin, kampanya sürecini finansa ederek Bush'a hizmet etmeleri durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum doğal olarak karşılıklı çıkar ilişkisine bağlanmaktadır. Bkz. Dahrendorf, 2015; 62.

[169] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.11-12.

[170] Mancin ve Swanson, *a.g.e.*, s.13-14.

uygulamaları ve şekilleri de dahil olmak üzere bütün politik süreçlerde önemli değişikliklerin oluşmasında başat unsur olarak yerini almıştır. Siyasal partiler, hükümet uygulamaları ve medya alanındaki dönüşümler, siyasal işlevselliği olan tüm alanları etkilemiştir. Bu etkilenmenin belirgin olarak gözlemlendiği alanlardan birisi ise siyasal kampanyalarının yapısındaki dönüşüm ve yenilikler olarak nitelendirilmiştir. Daha öncede değinildiği üzere siyasal kampanyaların yapısındaki değişimler veya dönüşümler Amerikanlaşma olarak kavramsallaşmıştır. Amerikanlaşma olarak kavramsallaşan siyasal kampanya yöntem ve tekniklerini ise "siyasetin kişiselleşmesi", "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması", "siyasetin bilimselleştirilmesi", "özerk medya yapılarının ortaya çıkması" ve "vatandaşın seyircileşmesi" şeklinde beş unsur ile açıklanmıştır.[171]

2.1. Siyasi Partilerden Aday İmajlarına: Siyasetin Kişiselleşmesi

Siyasetin kişiselleşmesiyle anlatılmak istenen, parti odaklı bir süreç arz eden siyasal kampanya faaliyetlerinin artık daha çok aday veya lider odaklı bir süreç arz etmesidir.[172] Modernleşme sürecinin ortaya çıkardığı dönüşümler ve medyanın siyasal süreçler üzerindeki etkisiyle birlikte yeni bir siyaset yapma biçimi ortaya çıkmıştır. Söz konusu siyaset yapma biçimi, daha öncede değinildiği üzere siyasal partilerin yapılarındaki değişimler nedeniyle öne sürülen "lider" figürlerinin[173] kitle iletişim araçları ile desteklenerek politik süreçlerde yer almasıyla oluşmuştur. Dolayısıyla siyasal partiler, seçim dönemlerinde kendi ideoloji ve fikirlerini değil de lider veya adayları ön plana çıkartarak pazarlama girişiminde bulunmuşlardır.[174]

[171] Kampanyaların Amerikanlaşması unsurları için bkz. Mancini ve Swanson, 1996; Köker ve Kejanlıoğlu, 2002; Türk, 2010; Çankaya, 2015; Taşçıoğlu, 2007; Tokgöz, 2008; Şaban, 2013.
[172] Türk, *a.g.e.,* s.171
[173] Medya desteği olmadan da karizmatik liderlerin "kişiselleşme"yi öne çıkardığı durumlar olmuştur. Söz konusu durumlar ise doğal olarak "medya"nın işlevsel olmadığı dönemlerde karşımıza çıkmaktadır. Weber'e göre Napolyon'dan Peygamberlere, kaşiflerden baronlara kadar tüm kişiler karizmatiklik olgusu -insanları çevrelerine toplama ve yaptıkları kahramanlıklar- üzerinden "kişiselleşme" unsurunu ön plana çıkartmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Weber, 2004; 96.
[174] Mancini ve Swanson, *a.g.e.,* s.14.

Postman, siyasi partilerin geleneksel işlevlerinin kaybolması ile politikacıların görünür şekilde yükselişi[175] arasında bir korelasyon olduğunu ifade ederek kişiselleşme unsuruna atıf yapmıştır.[176] Bongrand ise kitle iletişim araçlarının siyasal süreçte kullanımı ile oluşan kişiselleşme hususunu "star sistem" politikası şeklinde nitelendirmiştir. Star sistem politikası ile birlikte fikir akımları ve kurumlar -politik partiler ve ideolojiler- ikinci plana atılmış ve politik süreçler lider üzerinden sürdürülme eğilimine girmiştir. [177] Sartori, geçmiş dönemlerde ortaya çıkan karizmatik liderlerin –Hitler ve Mussolini- ileti aktarımını toplantılar, mitingler ve radyo vasıtasıyla yaparak kişileşmeyi ortaya çıkardığını; fakat günümüz medya destekli liderlerinin, seçmene ileti aktaran bir kişi olmasından çok kendisini aktarma durumunun ortaya çıktığını vurgulamıştır.[178] Açıklanan hususlar ise *poliarşi* olarak nitelendirilen demokrasilerde etkili olan medyanın, sadece iletişim aracı olmamakla birlikte adeta bir siyasal aktör gibi liderlerin portresini şekillendirme görevi de üstlendiğine önemli bir vurgu yapmaktadır.[179]

Medya, günümüzde siyasetin kişiselleşmesi unsurunu gösteri ve eğlence formatlarıyla ortaya koymaktadır. Bunun nedeni ise seçmenlerin sıkıcı bilgi akışından ve karmaşık siyasal söylemlerden uzaklaşması ile açıklanmıştır. Bu nedenle eğlence formatı ortaya çıkartılmış ve vatandaşların politik meselelere karşı isteğini arttırma girişiminde bulunulmuştur.[180] Siyasal kampanyaların gösteri kültürü üzerinden takdimi ise daha öncede değinilen "eğlencelik siyaset" şeklinde

---

[175] Siyasi partilerin geleneksel işlevlerinin kaybolması ile politikacıların görünür şekilde yükselişinin en belirgin örneği Birleşik Krallık'ta Tony Blair'in İşçi partisinin -New Labour- liderliğini alması örneği ile aktarılabilir. İşçi partisi yüz yıllık katı ve geleneksel yapısını, Blair'in gelmesiyle parçalayarak "lider" odaklı bir eğilime girmiş ve kendi geleneksel işlevlerini bir kenara itmiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Dahrendorf, 2015. Blair'in işçi partisinin başına gelmesiyle birlikte birçok kararsız seçmen ve alt sistem -kurumsal yapı- Blair'i destekleyeceklerini açık bir şekilde ifade etmişlerdir. Bu durum ise Blair'in başa geçmesiyle İşçi Partisinin popülaritesinin ve eski işlevselliğinin kaybolmasının bir yansıması olarak sunulabilir. (It's the Sunwot'ss witched sides to back Blair, The Guardian, 18 Mart 1997)

[176] Neil Postman, *Televizyon Öldüren Eğlence*. Çev: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2014, s.149-150.

[177] Michel Bongrand, *Politikada Pazarlama*. Çev: Fatoş Ersoy, İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s.61-62.

[178] Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı: Homo Videns - Gören İnsan*. Çeviri: Gül Batuş ve Bahar Ulukan, Karakutu Yayınları, İstanbul, 2006, s.85.

[179] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.11.

[180] Murat Çebi, Günümüz Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. 14.Sayı, Ankara, 2012, s.10.

tanımlanan kavrama atıf yapmaktadır. Bu süreçte kullanılan kişiselleşme ve imaj oluşturma gibi unsurlar ise tiyatrodan esinlenerek ele alınmış temel ilkelerdir.[181]

Tiyatrodan esinlenerek oluşturulan eğlencelik siyaset nosyonu çerçevesindeki kişiselleşme ve imaj oluşturma gibi unsurlar Meyer'in "tiyatrolaştırma modeli"ne atıf yapmaktadır. Meyer'in tiyatrolaştırma modeli şeklinde tabir ettiği medya süzgeci sistemindeki kişiselleştirme ise ülkenin siyasal kültüründe ve tarihsel doğuşunda var olan eğilimlerin ve unsurların, figür üzerinde dilsel ve imajsal şekilde cisimleşmesidir. [182] Söz konusu husus, Berlusconi'nin kendisini Hz. İsa'ya benzetmesi şeklinde bir örmekle aktarılabilir. Berlusconi, 11 Şubat 2016 tarihinde kampanya çalışması için gittiği Ancona şehrinde "Siyasetin Hz İsa'sıyım, herkese destek veren ve herkes için kendini feda eden çileli bir kurbanım" sözleri ile kendisini mitik bir kahramana dönüştürmüş ve kişiselleşmeyi "tiyatrosal" bir zemin üzerinden aktarmıştır.[183]

Görsel 4. Trump'ı Hitlere Benzeten Kaynaklarda Yer Alan Görseller

Tiyatrosal zemin üzerinden tarihsel unsurlar ile bağlantılı şekilde ortaya çıkarılan siyasetin kişiselleştirilmesi unsuru, figürler üzerine yapılan benzetmelerle de desteklenmektedir. Söz konusu benzetmeler genellikle siyasal aktörlerin –aday veya lider- seçim kampanya sürecinde ortaya koyduğu performans ve konuşma içeriklerine göre şekillenmektedir. Bu husus, Trump'ın ön başkanlık seçimi sürecinde konuşma içeriklerine göre Hitler'e benzetilmesi örneği ile desteklenebilir. Trump, ön başkanlık seçimi kampanya sürecinde konuşmalarını genel olarak ırkçılık

[181] Çebi, *a.g.e.*, s.11.
[182] Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi*. Çev: Ahmet Fethi, Köprü Yayınları, İstanbul, 2014, s.57-59.
[183] Bkz. Berlusconi Kendini Hz. İsa'ya Benzetti, Hürriyet Gazetesi, 12 Şubat 2006.

üzerine kurgulamış ve bu nedenle birçok farklı kaynak Trump'ı Hitler'e benzetme eğilimi göstermiştir.[184]

Siyasal kampanyalarda kişiselleşme unsurunun desteklendiği önemli bir siyasal kampanya ögesi, medya üzerinden yayınlanan siyasal reklamlarda gözlemlenmektedir.[185] Günümüz siyasal reklamlarında belirli aşamalardaki mesajlar seçmenlere odak figür üzerinden aktarılmaktadır. Söz konusu reklamlar ise genellikle odak figür -aday- üzerinden sunulan öneri, vaat ve dayanakları içermektedir.[186] Siyasal reklamlar doğrultusunda ortaya çıkan kişiselleşme unsuru seçim kampanya süreçlerinde gönüllü kişi veya sanatçılar tarafından seslendirilen şarkılarla da desteklenmektedir. Gönüllü kişi veya sanatçılar tarafından seslendirilen şarkı ve klipler aracılığıyla oluşturulan kişiselleşmenin en belirgin örneği ise 2008 yılında Obama'nın seçim kampanya sürecinde Amber Lee Ettinger isimli bir kadının yer aldığı "Super Obama Girl" isimli kısa videolar ve "Crush On Obama" isimli seçim şarkısında gözlemlenmiştir. Obama Girl yani Amber Lee Ettinger'in seslendirdiği şarkı ve yer aldığı klipler, devamlı olarak Obama figürü üzerinden oluşturulmuş ve "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun kampanya sürecinde belirginleşmesini desteklemiştir.[187]

Görsel 5. Amber Lee Ettinger'in "Crush On Obama" İsimli Şarkısının Bulunduğu Klibe Ait Bir Görsel

[184] Donald Trump compared to Adolf Hitler after 'complete shutdown of Muslims' comments, (10 Aralık 2015), Erişim Adresi**:** www.independent.co.uk, Erişim Tarihi: 2 Nisan 2016.
[185] Mancini ve swanson, *a.g.e.*, s.14.
[186] Uztuğ, *a.g.e.*, s.166.
[187] Obama Girl ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Niall Stanege, *Redemption Song: Barack Obama: From Hope to Reality*. Liberties Yayınları, Dublin, 2014.

Siyasetin kişiselleşmesi unsuru, ABD'de bir ritüel haline gelen ve siyasal kampanyalarının bir parçasını oluşturan "balkon veya zafer konuşması" sürecinde de belirgin olarak gözlemlenmektedir. Balkon konuşması ilk olarak, 1952 yılında ABD'de yapılan başkanlık seçimi sonucunda ortaya çıkmış ve daha sonraki yıllarda standart bir faaliyet olarak diğer ülkelerde uygulanmaya başlanmıştır. Balkon konuşması, adayların seçim sonuçlarına bağlı olarak içeriğini oluşturdukları ve politik retorik [188] ile söylemlerini seçmene aktardıkları faaliyettir. Kişi odaklı sürdürülen bu uygulamada lider veya adayların yanlarında genellikle aile üyeleri, siyasi partinin önemli kademelerindeki insanlar ve kampanya sürecini yürüten ekip bulunmaktadır. Balkon konuşmalarında aday veya lider figürlerinin değindiği konular ise sırasıyla; zafer veya mağlubiyetin beyanı, ulusal birliğe dayalı ifadeler, demokrasi nosyonunun ülkedeki işlevselliği, kampanya ekibine olumlu söylevde bulunulması ve kendisine destek verenlere teşekkür etmesi ile son bulmaktadır.[189] Görüldüğü üzere balkon konuşması, aday veya lider odaklı bir süreç arz etmekte ve "siyasetin kişiselleşmesi"ne önemli bir vurgu yapmaktadır.

Görsel 6. 2016 ABD Başkanlık Seçimini Kazanan Danold Trump'ın Balkon (Zafer) Konuşmasına Ait Görsel

[188] Aristoteles retoriği, "belli bir durumda, elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi" olarak tanımlamıştır. Bu inandırma yollarında ise ikna etme sürecinde konuşulan dilin sade olması, kavram ve kelimelerin dinleyici tarafından anlaşılır olması gerekmektedir. Retorik olgusunun bir türü olan "politik retorik" ise liderlerin insanları herhangi bir olaya karşı harekete geçirme veya geçirmemeye endeksli konuşmasıdır. Politik retorik, gelecek zaman ile ilgilidir ve bu konuşma türü şimdiki zamandan sonra yapılacak olan olgular için yapılmaktadır. Bkz. Aristoteles, 2014: 36-73.

[189] Yasemin Ünlü, Amerikanvari Seçim Sonu Konuşmaların Milli Bir Örneği Olarak "Balkon Konuşmaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Konuşması Üzerine Retoriksel Bir analiz, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 23.Sayı, İstanbul, 2015, s.68-71.

Siyasetin kişiselleşmesi unsurunun balkon –zafer- konuşması hususuyla bağlantılı olduğuna dair önemli bir örnek ise 8 Kasım 2016 tarihinde yapılan 58. ABD başkanlık seçimi sonucunda karşımıza çıkmaktadır. Toplamda 538 seçiciler kurulu üyesinden -delege- 289 delegeye ulaşan Danold Trump ABD'nin 45. başkanı seçilmiştir. [190] Seçim zaferinin ardından New York'ta yapılan balkon -zafer- konuşması için kürsüye çıkan Trump'ın yanında eşi, çocukları, Trump'ın seçim kampanya sürecinde devamlı yanında olan İndiana Eyaleti Valisi Mike Pence ve ailesi bulunmuştur. [191] Zafer konuşmasında ilk olarak rakibi Hillary Clinton'dan tebrik telefonu aldığını dile getiren Trump, seçim galibiyetini açıklamış ve daha sonra ulusal birliğe dayalı ifadeler, demokrasi nosyonunun ülkedeki işlevselliği, ekonomik kalkınma ve yargı ile ilgili hususlara değinmiştir. Konuşmasının büyük bir bölümünü vaatlere –yeni yollar, okullar ve aktyapılar- dayandıran Trump, son olarak ise kampanya sırasında kendisini yalnız bırakmayan kişilere ve seçmenlere teşekkür etmiştir.[192] 58. ABD Başkanlık Seçimi kampanya sürecinde genel olarak Trump ön plana çıkmış ve devamlı olarak aktarılan politik, ekonomik ve sosyal vaatler Trump ile bağdaştırılarak söz konusu süreçte siyasetin kişiselleşmesi unsurunun belirginleşmesine katkı sağlanmıştır.

2.2. Siyasal Partiler İle Vatandaş Arasındaki Bağın Zayıflaması

Siyasal Partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması veya kopması, modernleşme süreci ile birlikte artan alt sistemlerin sayısı -işlevsel ayrışma- neticesinde oluşan yani sosyal karmaşıklığın ortaya çıkardığı bir unsurdur. Bu durum, vatandaşların ve siyasal partilerin yapısal dönüşümlerinden kaynaklanan ikili bir sürecin yansımasıdır. Lilleker ilk süreci, "seçmen çözülmesi" şeklinde bir tanımlama ile açıklamıştır. Lilleker'e göre seçmen çözülmesi, vatandaşların siyasal partilere sorgusuz sualsiz destek verme eyleminin giderek zayıflaması ile görünürlük

[190] Bkz. The ultimate triumph: President Trump (8 Kasım 2016) Erişim Adresi: www.cnn.com, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2016.
[191] Presidential Election Live: Donald Trump's Victory (8 Kasım 2016) Erişim Adresi: www.nytimes.com, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2016.
[192] Here's the full text of Donald Trump's victory speech (9 Kasım 2016) Erişim Adresi: www.cnn.com, Erişim Tarihi: 12 Kasım 2016.

kazanmıştır. [193] Mazzoleni ve Schuzl, Lilleker'in seçmen çözülmesi olarak nitelendirdiği durumun birbiriyle bağlantılı üç husus ile gerçekleştiğini vurgulamıştır. Birinci husus, endüstrileşme ve ekonomik gelişmelerin ortaya çıkardığı *refah* ortamının vatandaşlar üzerindeki etkisidir. İkinci husus, ilk hususa bağlı bir biçimde vatandaşların eğitim seviyelerindeki artışın getirdiği bilgi edinimidir. Üçüncü husus ise vatandaşların refah ve eğitim seviyelerindeki değişimlerin medya aracılığıyla pekiştirilmesidir. Bu nedenle refah seviyesi yüksek eğitimli vatandaşlar, medya aracılığıyla[194] politik bilgileri daha kolay bir şekilde kavrayarak politik partilere ve politik kurumlara ihtiyaç duymama eğilimi göstermiştir.[195]

Siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması unsurunun belirginleştiği ikinci süreç ise partilerin yapısal dönüşümü ile ilgilidir. Partilerin yapısal dönüşümü ile birlikte ortaya çıkan "profesyonel seçim partileri"nin örgütsel kişiler arası iletişim ağlarının -parti örgütlenmeleri- zayıflaması ve lider figürlerin ortaya çıkması gibi durumlar, vatandaşlar ile siyasal partiler arasındaki bağın zayıflaması unsurunun belirginleşmesini desteklemiştir. Siyasal parti örgütlenmeleri, parti yapıları değişmeden önce yurttaşların ihtiyaçlarını öğrenen ve eğilimlerini değiştiren bir yapı olarak faaliyet göstermiştir. Partilerin yapısal olarak değişimi ve siyasetin medyatikleşmesi ile birlikte parti örgütlenmeleri ikinci plana atılmış ve yeniden işlevsel olamamıştır. Siyasal parti örgütlenmelerinin yeniden işlevsel olma eğilimine girememesi ise siyasal partilerin seçmen istek ve şikâyetlerini tespit etme durumunu zorlaştıran bir etken olmuş ve bu bağlamda vatandaşlar ile siyasal partiler arasındaki bağ zayıflamıştır.[196]

Seçmen çözülmesi ve partilerin yapısal dönüşümüyle ortaya çıkan "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması" unsuru 1940''lı yıllarda Yeni Zelanda'da, 1950'li yıllarda ABD'de, 1960'lı yıllarda Avrupa'nın belirli demokrasilerinde, 1980'lerden sonra ise diğer modern demokrasilerde

[193] Lilleker, *a.g.e.*, s.88.
[194] Medyanın insanları bilgilendirmesi, kamuoyunu şekillendirmesi ve onların karar alma sürecini etkilemesi durumu "medya demokrasi" şeklinde karakterize edilmiştir. Meyer'e göre medya demokrasisi, medyanın politik süreçlere müdahale ederek politikayı sömürgeleştirmesidir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Meyer, 2014; 156-159.
[195] Mazzoleni ve Schulz, *a.g.e.*, s.261-263.
[196] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.15.

gözlemlenmiştir.[197] Farell, internetin politik kampanyalarda kullanıldığı ilk siyasal kampanya sürecinde -1996 yılında- yaptığı bir analiz ile söz konusu unsuru atıf yapmıştır. Farell, parti ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması durumunu yukarıda açıklanan unsurlara ek olarak internetin siyasal süreçte kullanımıyla daha da belirginleştiğini vurgulamış ve vatandaşların siyasal süreçlere katılımının kurumsal yapılara bağlı kalmaksızın gerçekleştirdiğini ifade etmiştir.[198]

Siyasal kampanya çalışmalarında parti veya adayların en genel amacı seçim zaferi elde etmektir. Seçim zaferi elde etmek isteyen siyasal parti ve adaylara en gerekli olan husus, seçmen istek ve görüşlerini tespit ederek seçmen ile siyasal partiler arasında köprü kuran parti örgütlenmeleridir. Siyasal parti örgütlenmelerinin işlevini yitirmesi ile birlikte siyasal aktörler, seçmen istek ve görüşlerinin tespit edilmesi için parti örgütlenmelerinin işlevini sürdürecek yapılara ihtiyaç duymuşlardır. Bu ihtiyaç ise "kişiselleşme" unsurunun ortaya çıkarılmasında da önemli bir görev sürdüren politik profesyonellerin kampanya sürecinde kullanılmasıyla uygulanan yöntem ve teknikler ile giderilmeye çalışılmıştır.[199]

2.3. Teknikleşen Siyaset: Siyasetin Bilimselleştirilmesi

Siyasetin bilimselleştirilmesi ile anlatılmak istenen, modernleşme süreci ile birlikte ortaya çıkan profesyonel seçim partilerinin yapısındaki eksikliklerin giderilmesi ve medya üzerinden kampanya faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayacak profesyonellerin istihdam edilmesidir. Siyasal süreçte profesyonellik kurumunu, halkla ilişkiler ve reklam teknikleri bağlamında inceleyen ilk kişi Weber olmuştur. Weber, siyasal süreçlerde profesyonellerin kullanımıyla birlikte ortaya çıkan analitik problem çözümlemeleri ve kamuoyu ölçümleri gibi konuların ilk olarak, özel ekonomik işletmeler ve daha sonra siyasal süreçteki kurumsal yapılar tarafından kullanıldığını ifade etmiştir.[200]

---

[197] Lilleker, *a.g.e.*, s.90.
[198] Mancini, *a.g.e.*, s.287.
[199] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.15.
[200] Max Weber, *Sosyoloji Yazıları*. Çev: Taha Parla, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s.142-451.

Habermas, siyasetin bilimselleştirilmesi kavramını 1960'lı yıllarda gözlemlediği dönüşümü belirtmek için kullanmıştır.[201] Habermas'a göre "siyasetin bilimselleştirilmesi"nin gözlemlendiği ilk eylem, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde devlet siparişi ile yapılan bilimsel kamuoyu araştırmaları[202] ve bu araştırmaları yapan bilimsel danışmanların kullanılması ile ortaya çıkmıştır. Tabi o dönemde yapılan bilimsel araştırmalar, modern devletin içerisinde bulunan hukuk eğitimi ile donatılmış devlete bağlı memurların bilgileriyle sınırlı olmuştur. Habermas, 20. yüzyılın ilk çeyreğinde görülen bu gelişmenin tam anlamıyla "bilimselleştirilme" olmadığını vurgulamış ve "bilimselleştirilme"nin İkinci Dünya Savaşı[203] sırasında daha işlevsel olduğunu; fakat tekrardan tam anlamıyla bilimselleştirilme olarak atfedilme sürecinin desteklenemediğini vurgulamıştır.[204]

İkinci dünya savaşı sonrası rollerini artıran politik profesyoneller, ABD'de 1960'lı ve Avrupa'da 1970'li yıllar ile birlikte politik süreçlerde karar alma ve siyasal kampanya sürecini yürütme[205] şeklinde birbiriyle bağlantılı iki farklı alanda işlevsel olmuştur.[206] Siyasal kampanya sürecini yürüten politik profesyoneller üç farklı boyutta siyasal kampanya süreci içerisinde yer almıştır. Bu üç farklı boyut ise profesyonellerin kullanılmasıyla birlikte "bilimselleştirilme" unsurunun ortaya çıkmasındaki ana argümanı oluşturmaktadır. Birinci boyut, bütün süreci etkileyebilecek olan uzman veya profesyonellerin müdahale alanı ile ilgili olarak parti üzerindeki süreç yönetme tahakkümüdür. Süreç yönetme tahakkümü, aday ve parti örgütlenmesini etkileyen uygulamaları içermektedir. Bu noktada politik profesyoneller, seçim dönemlerinde liderleri destekleyen parti içi grupların veya

[201] Mancini, *a.g.e*., s.281-282.
[202] Bu dönemde yapılan kamuoyu araştırmaların ilk örneği; 20. yüzyılın ilk çeyreğinde süratli şekilde devam eden endüstrileşme ve kentleşme hususunun bir yansıması olarak ABD'de başlayan göç ve yolsuzluklar ile ilgili çıkarımları belirginleştirmek için yapılmıştır. Keskin, 2011: 53-74.
[203] İkinci Dünya Savaşı sırasında tam anlamıyla işlevsel olmayan ama geçmiş dönemlere göre belirginleşen bilimselleştirme süreci; Nasyonal Sosyalist Alman İşçi Partisi'nin belirli ihtiyaçlar doğrultusunda kamuoyu araştırmacıları ve propaganda uzmanlarını kullanmaya başlaması örneği ile daha iyi anlaşılabilir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Keskin, 2011: 53-56.
[204] Habermas, *a.g.e*.,s.79.
[205] Siyasal kampanya sürecini yürütme hususu 1930'lı yıllarda halkla ilişkiler uzmanlarının kullanımı ile ortaya çıkmış; fakat standart özellikler ve tam olarak teknikleşmeleri 1960 ve 1970'li yıllarda gözlemlenmiştir. Bkz. Mancini ve Swanson, 1996: 15.
[206] Fatih Keskin, *Politik Profesyoneller ve Uzmanlar*. Deki Yayınları, Ankara, 2011, s.71.

organizmaların örgütlenmesini sağlayan bir unsur olarak parti üzerinde baskı kuran aracılar şeklinde faaliyet göstermiştir.[207]

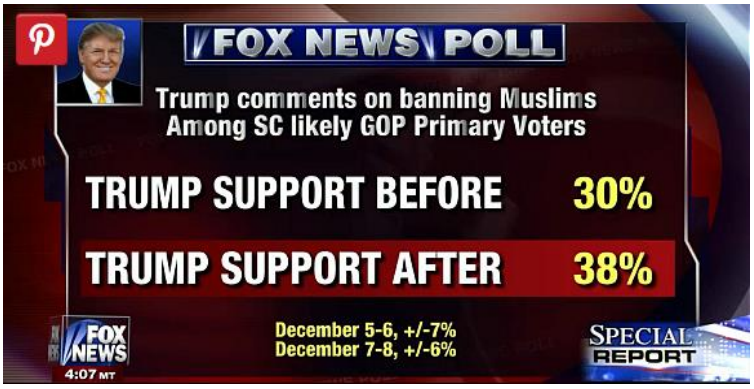
Siyasal kampanya profesyonellerinin parti üzerindeki tahakkümü ise zayıf ve tutarsız yani Sartori deyimiyle "hafif partiler"in olduğu ülkelerde gözlemlenmiştir. Bunun dışında katı parti yapılandırmalarının bulunduğu Avrupa'da politik profesyonellerin parti üzerindeki tahakkümü birkaç örnek ile sınırlı olmuştur. Birleşik Krallık'ta Tony Blair'in seçim kampanyasını yürüten Peter Mandelson'un kampanya sürecinde geniş yetkiler ile donatılması ve İtalya'da 1996 seçimlerinde Romana Prodi'nin -Berlusconi'nin rakibi- Roberto Morrione'ye kampanya faaliyeti için geniş yetkiler vermesi, katı parti sistemlerinin bulunduğu modern demokrasilerde de politik profesyonellere geniş yetki verildiğinin bir örneği olarak sunulabilir. [208] Politik profesyonellere geniş yetki verilme durumunun Türkiye özelindeki ilk örneği ise 1983 yılında ANAP'ın kampanya sürecini oluşturmak için ANAP lideri Özal tarafından Manajans'a geniş yetkiler verilmesi ile gözlemlenmiştir. [209]

Politik profesyonellerin siyasal kampanya sürecinde yer aldığı veya rolünün genişlediği ikinci boyut ise kamuoyu araştırmaları neticesinde karşımıza çıkmaktadır. Kamuoyu araştırmaları, vatandaşların sosyal, siyasal ve kültürel yaşamındaki unsurları ortaya çıkaran tespit yöntemi olmasından dolayı sadece politik süreçler ile sınırlı olmamıştır. [210] Siyasal kampanyalarda politik profesyonellerin aracılığıyla yürütülen kamuoyu araştırmaları, kampanya hazırlık aşamasında seçmen eğilim ve tercihlerini göz önünde bulundurmak için yapılan teknik tespit yöntemidir. Politik profesyoneller, söz konusu kamuoyu araştırmalarını kampanya hazırlık aşaması dışında kampanya sürecinde de devamlı bir şekilde uygulamaktadır. Bunun nedeni ise kampanyaların vatandaşlar üzerindeki etkilerini ve kampanya gidişatının düzgün işleyip işlemediğini saptamaktır.[211]

---

[207] Mancini, *a.g.e.*, s.289.
[208] Mancini, *a.g.e.*, s.289-291.
[209] Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. Cem Yayınları, İstanbul, 1991. s.22.
[210] Mancini, *a.g.e.*, s.290.
[211] Devran, *a.g.e.*, s.54.

1930'lu ile 1980'li yıllara kadar olan süreçte ABD'de Gallup enstitüsü tarafından birçok kamuoyu yoklaması yapılmış; fakat bu kamuoyu yoklamaları sınırlı sayıda bir alanı kapsadığından dolayı sistematik olarak siyasal kampanyalarda yer edinememiştir. Siyasal kampanyalarda politik profesyonellerin getirdiği yenilikler ile beraber sistematik olarak yapılan ilk kamuoyu yoklaması ise 1980 ABD başkanlık seçiminde Regan'ın danışmanı Deaver'in anketör olarak görev yapan Wirhlin'e anketler yaptırması ile birlikte ortaya çıkmıştır. [212] Kamuoyu araştırmalarının sistematik ve devamlı olarak seçim kampanya sürecinde uygulanması hususunun bir örneği ise 8 Kasım 2016'da yapılan ABD başkanlık seçimleri aday belirleme sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Cumhuriyetçi Parti'den ön başkanlık seçimi için aday olan Trump, konuştuğu her toplantı veya miting sonrasında araştırma şirketleri aracılığıyla kampanya sürecinin yansımalarını tespit ettirmiştir.[213] Trump'ın çalıştığı şirketlerin uyguladığı anket yöntemleri ise genellikle telefon görüşmeleri, sosyal medya trafiği ve web üzerinden ilerleyen bir süreç doğrultusunda oluşturulmaktadır.[214]



Görsel 7. Danold Trump'ın Organik Bağının Olduğu Fox News Kanalında Yayınlanan Anket Araştırmasına Ait Bir Görsel

Politik profesyonellerin siyasal kampanya sürecinde yer aldığı veya rolünün genişlediği üçüncü boyut ise görüntü ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile paralel bir biçimde medya üretimi ile ilgili teknik konuları içermektedir. Kitle iletişim

[212] Devran, *a.g.e.*, s.57.
[213] Bkz. Tolga Tanış, Donald Trump nasıl kazanıyor, Hürriyet, 20 Aralık 2015.
[214] Bkz. ABD'de Kamuoyu Yoklamaları, (29 Şubat 2016), Erişim Adresi: www.amerikaninsesi.com, Erişim Tarihi: 18 Mart 2016.

araçlarının -özellikle de televizyon- siyasal kampanya sürecinde etkili olmasıyla birlikte siyasal partiler ve adaylar; kitle iletişiminin kullanımıyla ilgili profesyonel teknik desteğe yani danışmanlara ihtiyaç duymuşlardır.[215] Bu noktada politik profesyoneller; kampanya sırasında kullanılacak slogan ve siyasal reklam filmlerinin hazırlanması, rakip siyasal aktörlerin medya unsurları ile ilgili yaptığı çalışmaların analizi ve kitle iletişim araçlarının hangi bölgelerde ne şekilde kullanılacağı ile ilgili araştırmalar yaparak kitle iletişim araçları üzerinden kampanya sürecini oluşturma girişiminde bulunmuşlardır. Politik profesyonellerin medya ile ilgili yaptığı çalışmaların en önemli ayağı ise adayların imajlarının oluşturulması ve pazarlama tabiriyle adayları "satma" yani ürünü öne çıkarma sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla politik profesyoneller, oluşturulacak kampanya unsurlarında adayların giyim şekillerinden saç yapısına, politik konuşmalarından[216]el hareketlerine kadar tüm süreci yöneten bir unsur olarak yerini almıştır.[217]

Politik profesyonellerin lider ve aday figürlerini medya unsurları üzerinden imaj çalışması yaparak takdim ettiği ilk uygulama, 1952 yılında ABD başkanlık seçimlerine aday olan General Eisenhower'ın kampanya sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Eisenhower, kampanya unsurlarının hazırlanmasını ve kampanya sürecinin yürütülmesini BBDO –Batten, Barton, Durstineand ve Osborne- reklam ajansı ve reklamcı Rosser Reeves'e bırakmıştır. Reeves, Eisenhower'a televizyonda herhangi bir belgeyi okurken başını öne eğmemesi gerektiğinden -kel olmasından dolayı- gözlük takmasına kadar birçok hususta imaj çalışması uygulamıştır. Bunun dışında BBDO reklam ajansının kampanya spotu olarak "I like IKE" sloganı ile reklam filmi hazırlaması da o dönemde "siyasetin bilimselleştirilmesi ve siyasetin kişiselleşmesi" unsurlarını destekleyen önemli bir örnek olarak sunulabilir. [218]

---

[215]Mancini, *a.g.e.*, s.292.

[216] Politik konuşma daha önceleri mübadele ve fikir alışverişi şeklinde bir işlev arz ederken, modernleşme süreci ile birlikte "işletme konusu" şeklinde bir görünüm almıştır. Bunun nedeni ise siyasal kampanya sürecinin pazarlama sürecine kayması olarak nitelendirilebilir. Bu noktada politik konuşma, kampanya danışmanlarının uzmanlıklarına bağlı olarak oluşturun bir olgu olarak yeniden dizayn edilme eğilimine girmiştir. Bu durum siyasal kampanyalarda "bilimselleştirilme"nin belirginleşmesi ile ortaya çıkan bir unsur olmuştur. Graber siyasal konuşmayı; sembolik anlamlar yaratan, gündem oluşturan, gerçekliği tasarlayıp yorumlama ve gerçeklikler ile ilişkilendirme, geçmiş ve geleceğe göre biçimsel canlandırma, kelime sembollerin gücünden yararlanma şeklinde beş işlev üzerinden incelemiştir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Köker, 2007: 31.

[217] Devran, *a.g.e.*, s.53-55.

[218] Topuz, 1991; 58. ve Çankaya, 2015; 78.

Günümüzde ise medya danışmanı kullanımının bir örneği 2015 Arjantin Devlet Başkanlığı seçiminde karşımıza çıkmaktadır. Mauricio Macri, 1995 yılından 2005 yılında kadar Boca Juniors Futbol Kulübünün başkanlığını, 2005 yılından itibaren iki yıl Buenos Aires Özerk Şehri'nin temsilciliğini ve 2007 yılından itibaren ise Buenos Aires Özerk Şehri'nin hükümet başkanlığını yapmıştır.[219] Macri, 2015 yılında Cumhuriyetçi Öneri Partisi'nin adayı olarak Devlet başkanlığı seçimine katılmış ve ikinci turda %51,40'lık bir oy oranıyla başkan seçilmiştir.[220] Macri'nin seçim kampanyası medya danışmanlığı görevini Jaime Duran Barba yapmıştır. Barba, kampanya faaliyeti sırasında Macri'nin imajını oluşturarak farklı bir yöntem uygulamış ve "eğlencelik siyaset" olgusunun tam anlamıyla belirginleşmesini sağlamıştır. Barba, kampanya faaliyeti içerisinde birçok gösteri olgusunu -özellikle de renkli balonlar ve görseller- kullanarak Macri'nin sert ve zor bir adam olmadığını ortaya çıkaran bir kampanya süreci oluşturmuştur. Barba'nın Macri'yi yumuşak mizaçlı biri olarak aktarmasının nedeni ise "2002'den beri Arjantin'de süregelen ekonomik ve politik sorunlar Macri ile sonlandırabilir" dürtüsünü insanlara yerleştirmek amacı taşımıştır.[221]

Görsel 8. Mauricio Macri'nin Medya Danışmanı Barba Tarafından Yürütülen Kampanya Çalışmalarından Bir Görsel.

[219] Bkz. Arjantin'de Kirchner'ler Dönemi Bitti, Yeni Başkan Macri, (23 Kasım 2015), Erişim Adresi: www.bianet.org, Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016.
[220] Bkz. Roadmap to Elections in Argentina, Macro Vision, 30 Nisan 2015, Erişim Adresi: www.itau.com.br, Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016.
[221] Bkz. Jaime Durán Barba, Devlet Başkanı Macri'nin İletişim Danışmanı (29 Kasım 2015), Erişim Adresi: www.infobae.com, Erişim Tarihi: 3 Mayıs 2016.

Genel olarak bakıldığında siyasal kampanyalarda profesyonel danışmanların kullanılmasıyla işlevselleşen kamuoyu araştırmaları, imaj çalışmaları ve medya planlaması gibi hususlar siyasal kampanyaları teknik bir alana indirgemiş ve "siyasetin bilimselleştirilmesi" unsurunun gözlemlenmesini sağlamıştır. Ayrıca daha önce de belirtildiği üzere "siyasetin bilimselleştirilmesi" unsuru, "parti ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsuru dahilinde ihtiyaç duyulan gereksinimler neticesinde ortaya çıkmış ve "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun siyasal kampanyalarda gözlemlenmesini destekleyen bir unsur olarak yerini almıştır[222]

Modernleşme süreci ile bağlantılı bir biçimde gelişen kitle iletişim araçlarındaki dönüşümler, siyasal kampanya faaliyetlerini yürüten profesyonel danışmanlara etki eden önemli bir faktör olarak yer almıştır. Kitle iletişim araçlarının yapısal olarak dönüşümü ve kendi kurallarını ortaya çıkarması ile birlikte siyasal kampanya danışmanları, siyasal aktörlerin kampanya faaliyetlerini medyanın kurallarına uygun bir şekilde oluşturma gereksinimi duymuştur.[223] Mancini ve Swanson'a göre profesyonel kampanya danışmanlarının kampanya faaliyetlerini medya kuralları çerçevesinde yürütmesinin nedeni, medyanın ticari çıkarlara doğru kayması ve kendini özerk bir güç olarak konumlandırmasının bir sonucudur.[224]

2.4. Yeni Bir Güç: Özerk Medya Yapılarının Ortaya Çıkması

1960'lı yıllar ile birlikte gelişen teknolojik unsurlar, insanlar arasındaki enformasyon sürecini hızlandırmıştır. Bu durum medya araçlarına önemli derece etki ederek küresel iletişim medyasının ortaya çıkmasını destekleyen bir faktör olmuştur. Teknolojik gelişmelere bağlı bir biçimde küresel iletişim medyası, dünyayı daha küçük bir hale getirmiş ve buna bağlı olarak medya, küresel bir güç[225] olarak insan

[222] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.14-15.
[223] Meyer, *a.g.e.*, s.92.
[224] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.16.
[225] Polito'nun Dahrendorf ile yaptığı söyleşide Polito, medyanın küresel boyuttaki etkisini "CNN etkisi" şeklinde bir kavram ile açıklamıştır. Bunun nedeni ise CNN gibi televizyon kanallarının küresel bir güç olarak kamuoyunu seferber etmesi ve siyasal aktörlerin üzerinde etki yaratan bir güç olarak yetkinlik göstermesidir. Dahrendorf, 1995: 56.

yaşamında yer almaya başlamıştır.[226] Medya unsurları, modern demokrasilerde 1980'li yıllara kadar bilgilendirme ve eğlendirme amacı taşıyan iletişim araçları şeklinde işlevini sürdürmüştür. 1980'li yıllara kadar olan süreçte parti örgütlenmeleri tarafından kontrol edilen medya, siyasi sosyalleşme ve hükümet hakkında bilgi verme gibi hususları aktarmıştır. 1980'li yıllardan itibaren ise medya, vatandaşları bilgilendiren bir iletişim aracı olmaktan çıkarak karar alma sürecini etkileyen ve demokratik kurumların görevlerini devralan önemli bir araç haline dönüşmüştür.[227]

Belirtilen dönüşümün nedeni ise modernleşme süreci ile birlikte kendi özel mülkiyetini oluşturan medya sahiplerinin ortaya çıkması ile bağdaştırılmıştır. Medya sahiplerinin özel mülkiyetini oluşturması ise medyanın ticari çıkarlara kaymasını ve diğer özerk alt sistemler ile mücadele etmesine zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla medya, bağımsız bir güç merkezi şeklinde kendini konumlandırarak kendi ekonomik mantığına göre hareket etme eğilimine girmiş ve demokratik kurumların görevlerini devralmıştır.[228]

Medyanın demokratik kurumların görevini devralması durumunu Swanson, "medya merkezli demokrasi" şeklinde tanımlamıştır. Medya merkezli demokrasi, vatandaşların edindiği politik bilgilerin ve politik aktivitelerin geniş bir bölümünün medya araçlarıyla aktarılması neticesinde ortaya çıkan politik bir sistemdir.[229] Meyer, Swanson'un işaret ettiği "medya merkezli demokrasi" kavramını daha geniş bir kalıba sokarak "medyakrasi" şeklinde tanımlamıştır. Meyer'e göre medyakrasi; vatandaşların kültürel ilişkilerini, kamusal iletişimini ve politik tercihlerini politik süreçlerde kitle iletişim araçlarının kullanılmasıyla düzenleyen ve dönüştüren bir "anayasa" düzenidir. [230]

Meyer'e göre "medyakrasi"nin anayasa düzeni ABD'deki siyasal sürecin bir yansımasını oluşturmakta ve bu yansıma yedi başat unsur ile açıklanmaktadır. Meyer tarafından aktarılan yedi unsur ise doğal olarak "medya" araçlarının kampanya süreçlerinde kullanımı ile işlevsel olabilmektedir. Bu unsurlardan birincisi, siyasal rekabet sürecinin "medya olayı" şeklinde politik profesyoneller tarafından

[226] John Keane, *Medya ve Demokrasi*. Çev: Haluk Şahin, Ayrıntı Yayınevi, İstanbul, 2010, s.130.
[227] Köker ve Kejanlıoğlu, *a.g.e.*, s.45.
[228] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.15.
[229] Lilleker, *a.g.e.*, s.152.
[230] Meyer, *a.g.e.*, s.19.

planlanmasıdır. İkinci unsur, politik süreçlerden uzak "küçük çalışma grupları"nın -uzman ve profesyoneller- siyasal parti programlarına yön vermesi ve biçimlendirmesidir. Üçüncü unsur, seçim mitingi ve basın toplantılarının ömrünü tamamlaması ile paralel biçimde medya unsurlarının etkin kullanımıdır. Dördüncü unsur, kişiselleştirme ile bağlantılı olarak imaj ve eğlence kültürünün kampanyalarda yer almasıdır. Beşinci unsur, siyasal rekabet süreçlerinin karnaval kalıbına uygun şekilde düzenlenmesidir. Altıncı unsur, siyasal rekabet süreçlerinin büyük organizasyonlar tarafından finanse edilmesi ve buna bağlı olarak çıkar ilişkilerinin oluşmasıdır. Yedinci unsur ise kişiselleşme ile bağlantılı bir biçimde siyasal partilerin ve parti örgütlenmelerinin daha çok bir aksesuar niteliği taşımasıdır. Açıklanan bu unsurlar ise medya sisteminin kendi iç kurallarını oluşturarak kendi egemenliğini ve özerkliğini politik süreçlerde oluşturma eğilimini desteklemiştir.[231]

Meyer'in "medyakrasi" düzeni şeklinde açıkladığı yedi husus, daha önce de değinildiği üzere medyanın özerk bir güç merkezi şeklinde tanımlandırılmasına katkı yapan önemli bir faktör olarak yerini almıştır. Medyanın özerk bir güç merkezi olarak ortaya çıkması, siyasal kampanyalarda bazı önemli sonuçların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ticari çıkarlara göre hareket etmeye başlayan özerk medya yapılarının sayısı arttıkça, siyasal partiler ve adaylar medyadan eski türden bir muamele görememekle birlikte medya yapılarının öncelikli konularına ve kurallarına uyma eğilimi göstermek zorunda kalmıştır. Medyanın öncelikli konusu ise belirli düzeylerde bütçe ile ilgili olmuştur. Bu durum ise vatandaşları manipüle etmeye çalışan siyasal parti veya adayların siyasal kampanya süreçlerinde yüksek kaynak kullanmalarına zemin hazırlamıştır. Özellikle de seçmen çözülmelerinin yaşandığı post endüstriyel toplumlarda önemli bir unsur olarak aktarılan medya, insanları etkileyen önemli bir faktör olarak yerini almıştır. Dolayısıyla yukarıda açıklanan hususlar kampanya süreçlerinde kendilerini tanıtma ve gündem oluşturma amacı taşıyan adayların medya ile ayrılmaz bir bütün haline gelmelerine zemin hazırlamıştır.[232]

[231] Meyer, *a.g.e.*, s.156-160.
[232] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.16.

Özerk medya yapılarının ticari mantığa göre hareket etmesi daha önce de değinildiği üzere medya sahibi kişilerinde ayrı özerk bir güç haline gelmelerine neden olmuştur. Bu durum ise medya şirketi sahibi kişilerin siyasal sürece tesir etme ve siyasal sürecin içerisinde aktif bir şekilde faaliyet gösterme eğilimini ortaya çıkarmıştır. Siyasetin kişiselleşmesi unsurunda örnek olarak aktarılan "The Sun" gazetesinin tutumu, "özerk medya yapılarının ortaya çıkması" unsuruna önemli derecede atıf yapmaktadır. The Sun gazetesinin sahibi Rupert Murdoch, hem ticari olarak -halkın yanında olan lideri destekleyerek tiraj artışı- hem de kendi siyasal konumlandırmasını sağlamak için Blair'e destek vermiştir.[233] Bunun dışında medya sahipliğini bir güç olarak kullanıp aktif bir şekilde siyasetin içinde olma durumunun en belirgin örneği İtalya'da Berlusconi'nin siyasal süreçteki etkinlikleri şeklinde aktarılabilir. Berlusconi, kendi ticari organizasyonlarının -medya şirketleri- desteğiyle parti kurarak politikanın içerisinde belirli seviyelerde işlevsel olmuş ve politik süreçlerde medya gücünü önemli derece kullanmıştır.[234]

Özerk medya yapılarının ortaya çıkması ve medya sahipliğinin bir güç olarak kullanılıp aktif bir şekilde siyasetin içinde olma durumu Türkiye özelinde Cem Uzan üzerinden aktarılabilir. Cem Uzan, dört televizyon kanalı, on dört radyo ve bir gazete sahibi bir işadamı olması ile birlikte kendi partisinin seçim kampanyasının geniş bir bölümünü sahibi olduğu kanal ve radyolar üzerinden sürdürmüştür.[235] Cem Uzan'ın sahibi olduğu medya şirketleri, Genç Parti'nin mitinglerinden kampanya spotlarına kadar birçok kampanya unsuruna oldukça geniş bir yer vermiştir. Dolayısıyla Uzan'ın sahibi olduğu TV kanalı ve radyolar, nepotizmi açık bir şekilde uygulayarak GP'nin haber ve kampanya faaliyetlerini diğer partilerin haber ve kampanya faaliyetlerine göre daha açıklayıcı ve geniş bir zaman ayırmıştır.[236] Cem Uzan'ın her partiye eşit şekilde verilen on dakikalık TRT *propaganda* konuşması hakkını reddetmesi ise kendini medya konusunda en üstte konumlandırmasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.[237] Örneklemeler ile aktarılan hususlar ise "özerk medya yapılarının ortaya çıkması"nı destekleyen faktörler şeklinde sunulabilir.

[233] Meyer, *a.g.e.*, s.64-65.
[234] Ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2008. ve Meyer, 2014.
[235] Çankaya, *a.g.e.*, s.289.
[236] Taşçıoğlu, *a.g.e.*, s.198.
[237] Çankaya, *a.g.e.*, s.289.

2.5. Homo Sapiens'ten Homo Videns'e: Vatandaşın Seyircileşmesi

Modernleşme süreci aşama kaydettikçe, vatandaşların siyasal kampanyalara katılım biçimlerinde değişiklikler olmuş ve seyircilere dönüşme eğilimi ortaya çıkmıştır. Mancini ve Swanson'a göre seyircileşme, parti ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması ve profesyonel danışmanların medya unsurları üzerinden kampanya faaliyeti yürütmesiyle birlikte oluşan bir unsurdur. [238] Sennett, insanların seyircileşmesi hususunun 18 yüzyıl ortalarında tiyatro ve bale sahnelerinde gözlemlenen "yuhalama ve tezahürat" şeklindeki duygusallığın açığa vurulmasıyla ortaya çıktığını, 20. yüzyılın ortalarından sonra ise sahneden -tiyatro- medya alanına, politik alanda ise medyanın -televizyon- etkin bir biçimde kullanılmasıyla söz konusu hususun belirginleştiğini ifade etmiştir.[239]

Habermas'a göre ticari medyanın gelişimi tüketim odaklı olduğundan dolayı insanları pasif bir konuma iterek söz konusu hususu belirginleştirmiştir. Ortaya çıkan bu durum ise kamusal alana etki eden önemli bir faktör olarak yerini almıştır.[240] Medya unsurlarının tecimsel ve teknolojik anlamda gelişimi neticesinde "kamusal alan"ın etkilenmesi hususuna değinen bir başka isim ise Sennett olmuştur. Sennett, medya unsurlarının gelişimiyle birlikte insanların kamusal yaşam içindeki politikacılar ile ilişki kuramadıklarını ve insanların söz konusu politikacıları denetleme konusunda eksik kaldıklarını belirtmiştir. İnsanların kamusal yaşam içerisindeki politikacıları denetleyememe durumu ise onları bir tanıktan ziyade izleyicilere dönüştürerek onların "kamu" olma gücünü arka plana atmıştır. Dolayısıyla 20. yüzyılda kitle iletişim teknolojisinin gelişimi ve sunduğu mantık, seyircileşme unsurunu ortaya çıkaran en büyük etken olmuştur.[241]

Sartori ise seyircileşme hususunu farklı nosyonlar ile ele alarak incelemiştir. Sartori, konsantre ve hızlı bir biçimde gelişen görsel teknolojilerin yani multi-medya araçlarının insan doğasını değiştirerek onları *homo sapiens*'den *homo-videns*'e

[238] Mancini ve Swanson, *a.g.e.*, s.16.
[239] Richard Sennet, *Kamusal İnsanın Çöküşü*. Çev: Serpil Durak, Ayrıntı Yayınları,İstanbul, 2013, s.269-272.
[240] Çağdaş Üngör, Medya ve Siyaset, Ed: Yüksel Taşkın, *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler.* İletişim Yayınları, Ankara, 2014, s.387.
[241] Sennett, *a.g.e.*, s.336-337.

dönüştürdüğünü ifade etmiştir. Homo sapiens, tarihsel süreç içerisinde "görmek" nosyonun araçlarla gerçekleşmediği dönemlerde "okuyan, yazan, bilen ve düşünen" insan şeklinde tanımlanmıştır. Görüntü teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte ise daha önceden sembolik yetenekleri olan insan "homo-videns"e yani "gören insan"a dönüşerek "homo sapiens" özelliğini kaybetmiştir. [242] Siyasal kampanya uygulamaları gibi politik süreçlerde ileti aktarımı yapan aday veya partiler ise "homo videns"i -gören insan- Edelman'ın nitelendirdiği "izleyiciler" şeklinde tanımlayarak kavramsallaştırmıştır.[243]

Figür odaklı yürütülen siyasal kampanya faaliyetlerinde siyasetin gösterileşmesi yani "show-bussines"a dönüşmesi ise seyircileşme durumunun daha da belirginleşmesine neden olmuştur. İnsanlardaki seyircileşme durumu özelliklede siyasal reklamlarda ve bu reklamlarla bağlantılı olarak ortaya çıkan seçim şarkılarıyla desteklenmiştir. Siyasal reklamlar ise popüler müzik albümlerinin olduğu video klipler şeklinde bir görünüm almıştır. [244] Siyasal kampanyaların medyada hazırlanıp gösteri unsurlarıyla insanlara aktarılma durumu, insanların sadece "gösteri ve görseller" üzerinden karar verme süreçlerini ortaya çıkarmış ve bu durum seçim sonuçlarını etkilemiştir. [245] Meyer ise ortaya çıkan bu durumu "depolitizasyon eğilimi" şeklinde bir kavram ile aktarmıştır. Meyer'in aktardığı depolitizasyon eğilimi, imajların veya görselliğin kitle iletişim araçları vasıtasıyla ön plana çıkartılarak insanların ne olup bittiğini anlamaması durumudur.[246]

Siyasetin gösterileşmesi ve depolitizasyon eğilimi gibi hususların ortaya çıkardığı etkileri Sartori, *video-politika* şeklinde kavramsallaştırdığı nosyon içerisinde vurgulamıştır. Video politika, temelde "görmek" kelimesine atıfta bulunmakla birlikte gerçek bir güç olarak "kanaat oluşturma" hususunda tesirli bir etkiye sahiptir. Sartori'ye göre video-politika'nın birçok etkisi vardır. Bu etkilerden en önemlisi ise halkı "izleyici"ye dönüştürerek yönetme eğilimini ortaya

[242] Sartori, *a.g.e.*, s.17-20.
[243] Lilleker, *a.g.e.*, s.49.
[244] Önürmen, *a.g.e.*, s.52
[245] Tokgöz, *a.g.e.*, s.308.
[246] Meyer, *a.g.e.*, s.180-181.

çıkarmasıdır.[247] Bu durum ise Meyer'in "tiyatro olarak siyaset" kavramının veya Döner'in "eğlencelik siyaset" kavramının etkisini tekrardan göstermektedir.

Siyasal kampanyalarda "seyircileşme" unsurunun gözlemlendiği en belirgin örnek, 1960 ABD başkanlık seçimleri için kampanya süreci dahilinde televizyon üzerinden yapılan "debate" programları sonucu insanların tutumu ile ortaya çıkmıştır. Debate programına o dönem aday olan iki isim Nixon ve Kennedy katılmıştır. Kennedy, sekiz yıl boyunca Eisenhower'ın yardımcılığını yapmış ve politikayı Nixon'dan iyi bilen birisidir. Televizyonda yayınlanan "debate" programında Nixon'un hasta ve bitkin görülmesi, Kennedy'in ise imaj çalışması yaparak dinamik gözükmesi izleyicilerin tutumunu değiştirmiştir. Bu nedenle insanlar, Nixon'un politikayı iyi bilen biri olması durumunu bir kenara itmiş ve görsel olarak iyi sunulan Kennedy'i desteklemiştir. [248]

Görsel 9. Kennedy Ve Nixon'un Katıldığı "Debate" Programından Bir Görsel.

Nixon'un tartışma programına -debate- tıraş olmadan çıkması ve bitkin gözükmesinin ortaya çıkardığı sonuçların bir benzeri 2016 ABD Başkanlık seçimleri aday belirleme sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Trump, aday belirleme sürecinde Cumhuriyetçi partiden ön başkanlık seçimi için aday olan Marco Rubio'nun 2013 yılında katıldığı televizyon programındaki "acele ile su içme" olayını Teksas eyaletinde yaptığı basın toplantısında "talk show" mizahı üzerinden ele alarak gündeme getirmiştir. Trump, elini kalbine koyarak Rubio'nun "imdat su, imdat su"

[247] Sartori, *a.g.e*, s.51-86.
[248] Topuz, *a.g.e.*, s.64.

şeklinde su istediğini tiyatrolaştırarak canlandırmış ve suyu yere dökerek "bu Rubio" ifadesini kullanmıştır.[249] Rubio'nun 2013 yılında televizyon ekranında acele ile su içmesi, 2016 başkanlık seçimi aday belirleme sürecinde öncelikle Trump tarafından öne sürülerek, Rubio'nun vatandaşlar tarafından "acemi" olarak gözükmesi durumunu ortaya çıkarmış ve birçok vatandaş bu durumu baz alarak ön seçimlerde tercihini değiştirme eğilimine girmiştir.[250] Nixon ve Rubio üzerinden aktarılan olaylar, insanların politikaya değil de görselliğe ve imaja önem vermesini yani "vatandaşın seyircileşmesi" unsuruna örnek olarak gösterilebilir.

Görsel 10. CNN'de "Kariyer Bitiren An Şeklinde Yayınlanan Rubio'nun Su İçmesine ve Trump'ın Rubio'nun Su Gibi Döküldüğünü İfade Etmesi Anına Ait Bir Görsel

Tüm bu temelde belirtildiği üzere, geleneksel siyasal kampanya yöntem ve teknikleri modernleşme sürecinin etkisiyle yerini; "siyasetin kişiselleşmesi", "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması", "siyasetin bilimselleştirilmesi", "özerk medya yapılarının ortaya çıkması" ve "vatandaşın seyircileşmesi" şeklinde beş farklı unsuru içerisinde barındıran "Amerikanvari" siyasal kampanya yöntem ve tekniklerine yani bir başka deyişle "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurlarına bırakmıştır. Bu argümanın ışığında, bir sonraki bölümde "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurları üzerinden 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecine odaklanacağız.

[249] Bkz. Trump mocks Rubio's SOTU water incident, (26 Şubat 2016), Erişim Adresi: www.bbc.com, Erişim Tarihi: 2 Nisan 2016.
[250] Bkz. US election 2016: Five insults traded by Trump and Rubio , (27 Şubat 2016), Erişim Adresi: www.bbc.com, Erişim tarihi: 2 Mart 2016.

III. BÖLÜM

2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ: SİYASAL KAMPANYALARIN AMERİKANLAŞMASI EKSENİNDE SEÇİME KATILAN ADAYLARININ KAMPANYALARINA BİR BAKIŞ

Çalışmamızın ilk bölümünde, siyasal kampanya nosyonu üzerinden genel bir tanımlama ile birlikte siyasal kampanyaların işleyiş sürecini, unsurlarını ve gelişim sürecini; ikinci bölümünde ise genel bir süreç arz eden "modernleşme" ve modernleşme sürecine bağlı olarak belirginleşen "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurlarını örneklemelerle inceledik. Bu bölümde ise 2014 yılında yapılan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan figürlerin propaganda süresi dahilinde yaptıkları siyasal kampanya çalışmaları ve bu çalışmaların içerisinde bulunan dinamiklerin "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurları ile bağlantısını ortaya çıkarmayı hedefliyoruz.

Bu bölümde, ortaya çıkarmayı hedeflediğimiz argüman için önce, Cumhurbaşkanlığı makamına dair genel bir bilgi ve Cumhurbaşkanının "halk tarafından seçilmesi" hususunun oluşum sürecine değineceğiz. Söz konusu bölümün daha sonraki süreçlerinde ise adayların kampanya çalışmalarına ve kampanya çalışmaları içerisindeki dinamiklerin "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurları ile bağlantısına odaklanacağız.

1. Cumhurbaşkanlığı Makamı ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne Giden Sürece Dair Genel Bir Çerçeve

1.1. Cumhurbaşkanının Görev ve Yetkileri

Türkiye Cumhuriyeti Devleti hükümet sistemi "yasama, yürütme ve yargı" denilen kuvvetler ayrılığı ilkesi ile tatbik edilmekle birlikte; yasama, yürütme ve yargıerklerinin görev ve yetkileri değişik organlarda toplanarak düzenlenmiştir. 1982

Anayasasına göre yasama yetkisi Türkiye Büyük Millet Meclisine, yargı yetkisi bağımsız mahkemelere, yürütme yetkisi ise Bakanlar Kurulu ve siyasal açıdan mesuliyetsiz olan Cumhurbaşkanı'na aittir.[251] 1982 Anayasası'nın 104. maddesinde belirtildiği üzere devletin başı olan Cumhurbaşkanı, Türkiye Cumhuriyetini ve Türk Milletinin birliğini temsil etmekle birlikte Anayasa'nın uygulanmasını ve devlet organlarının sistemli çalışmasını gözetmektedir. Anayasa'nın 104. maddesinin a bendinde yasama ile ilgili olarak Cumhurbaşkanı; TBMM'nin açılış konuşmasını yapan ve kanunları yayımlayan, kanunlara iptal davası açabilen, TBMM'yi gerekli gördüğü takdirde toplantıya çağırabilen, anayasa ile ilgili herhangi bir konuyu gerekli gördüğü takdirde referanduma sunan ve TBMM seçimlerinin yeniden yapılmasına karar verebilen bir erk olarak görevlendirilmiştir.[252]

1982 Anayasası'nın 104. maddesinin b bendinde yürütme ile ilgili olarak Cumhurbaşkanı; Başbakanı ve Başbakan'ın sunduğu Bakanları atamakla birlikte söz konusu Bakanların istifasını kabul eden, Milli Güvenlik Kurulu'nu (MGK) toplantıya çağırabilen, Bakanlar Kurulu ve MGK'ya başkanlık eden bir erk olarak konumlandırılmıştır. Bu unsurlar dışında yabancı temsilcileri kabul eden, milletlerarası antlaşmaları onaylayan, Genelkurmay Başkanı'nı atayan, Üniversite rektörleri ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) üyelerini seçen ve TBMM adına Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) Başkomutanlığı'nı temsil eden bir yetkiyle de donatılmıştır. 1982 Anayasası'nın 104. maddesinin c bendinde ise yargı ile ilgili olarak Cumhurbaşkanı; Anayasa Mahkemesi üyelerini, Danıştay üyelerinin 4/1'ni, Hâkimler ve Savcılar Yüksek Kurulu (HSYK) üyelerini, Yargıtay Cumhuriyet Başsavcısı ve Başsavcı Vekili'ni, Askeri Yargıtay ve Askeri Yüksek İdare Mahkemesi üyelerini seçen ve seçmekle birlikte atayan bir yetki ile konumlandırılmıştır. [253]

[251] *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*. Yargı Yayınevi, Ankara, 2015, s.6.
[252] Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, s.73.
[253] Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, s.74-75.

1.2. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne Giden Süreç: 367 Krizi ve 2007 Referandumu

24 Nisan 2007 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) olağanüstü Merkez Yürütme Kurulu (MYK) toplantısına katılan Recep Tayyip Erdoğan, MYK toplantısının bitimi ile birlikte TBMM'deki parti grup toplantısına katılmıştır. Erdoğan, TBMM'deki parti grup toplantısında 11. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde AKP'nin adayının Abdullah Gül olduğunu kamuoyuna bildirmiştir.[254] Gül, Erdoğan tarafından adaylığının ilan edilmesi ile birlikte Anayasa'nın 102. maddesinde yer alan ilk tur oylamalarında üçte iki çoğunluğunu -367 vekil sayısı- sağlamak ve ilk turda seçilebilmek için destek turuna çıkmıştır.[255] O dönemin Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) Genel Başkanı Deniz Baykal ise CHP olarak Abdullah Gül'e 11. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde destek vermeyeceklerini ve ilk turda 367 katılım sayısının sağlanamaması durumunda belirtilen husus ile ilgili olarak Anayasa Mahkemesi'ne itiraz başvurusu yapacaklarını belirtmiştir.[256]

27 Nisan 2007 tarihinde yapılan ilk tur oylamalarında 361 oy kullanılmış ve Abdullah Gül 357 oy almıştır. CHP kurmaylarından Haluk Koç, TBMM'nin 367 toplantı yeter sayısına ulaşamamasından dolayı partisi adına Anayasa Mahkemesine başvuruda bulunmuş ve bu hususa karşılık AKP Genel Başkanı ve o dönemin Başbakanı Erdoğan; 367 vekil sayısının seçilme şartı olduğunu ve toplantı yeter sayısı olmadığını ifade etmekle birlikte oylamaya 368 kişinin katıldığını belirtmiştir. CHP ve AKP'nin meclis katılım sayısı tartışması dışında oylamanın yapıldığı gece saat 23.17'de Genelkurmay Başkanlığı resmi internet sitesinde bir bildiri yayınlanmıştır.[257]

Söz konusu bildiride Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK); Şanlıurfa, Denizli ve Mardin illerindeki irticai faaliyetlere -kutlu doğum haftası etkinlikleri- değinmiş ve 11. Cumhurbaşkanı Seçimi sürecinde var olan laiklik tartışmalarını endişe ile izlemekle birlikte söz konusu süreçte laikliğin kesin savunucusu olacaklarını ifade etmiştir. TSK'nın yayınladığı bildiri her ne kadar Şanlıurfa, Denizli ve Mardin gibi

[254] Yalçın Akdoğan, *Tarihe Düşülen Notlar 2007-1*. Meydan Yayınları, İstanbul, 2014, s.332-335.
[255] Ali Aslan, Nebi Miş ve Abdullah Eren, Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı'nın Demokratikleşmesi, *Seta: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Dergisi*. Sayı 103, 2014, s.17.
[256] Akdoğan, *a.g.e.*, s.337-338.
[257] Akdoğan, *a.g.e.*, s.339-345.

illerdeki kutlu doğum haftası etkinliklerinin irticai faaliyetler olarak gösterilmesi gibi bir nedene bağlansa da asıl neden, "Milli Görüş" orijinli Abdullah Gül'ün Cumhurbaşkanı seçilme sürecini engellemek maksatlı bir tutum olarak algılanmıştır.[258]

CHP'nin 11. Cumhurbaşkanı Seçimi ile ilgili Anayasa Mahkemesi'ne yaptığı itirazın kabul edilmesiyle birlikte seçim durdurulmuş ve Anayasa Mahkemesi Başkanı Haşim Kılıç, bundan sonraki sürecin TBMM iradesinde olduğunu aktarmıştır. 6 Mayıs 2007 tarihinde tekrarlanan birinci tur oylaması ve devamında yapılan ikinci tur oylamasında meclis oturumu toplantı yeter sayısına ulaşamamış ve TBMM başkanı Bülent Arınç tarafından meclis oturumu kapatılmıştır. Oluşan bu durum siyasal krize dönüşmüş ve söz konusu krize çare olarak AKP tarafından erken seçimlerin yapılması hususu gündeme getirilmiştir. Bu noktada 367 krizinin ortaya çıkardığı aksaklıkların giderilmesi hususuyla bağlantılı bir şekilde TBMM tarafından Milletvekili Genel Seçimleri erkene çekilmiş -AKP'nin önerisiyle- ve 22 Temmuz 2007 tarihinde Milletvekili Genel Seçimleri'nin yapılmasına karar verilmiştir.[259]

22 Temmuz 2007 tarihine giden süreçte AKP tarafından genel seçimlerin dört yılda bir yapılmasını, meclis toplantı yeter sayısının üçte bir çoğunluk olarak değiştirilmesini ve Cumhurbaşkanının; halk tarafından seçilmesini, görev süresinin beş yıla indirilmesini ve iki defa seçilebilmesini içeren "Anayasa" değişikliği -5678 sayılı kanunun referanduma sunulması- teklifi gündeme getirilmiştir. Görev süresi uzayan 10. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer, 5678 sayılı kanunun referanduma sunulması teklifini ilk seferinde veto etmiş; fakat söz konusu referandum kararını ikinci kez veto edemediğinden dolayı onaylamak zorunda kalmıştır. Dolayısıyla Anayasada var olan 77., 79., 96., 101. ve 102. maddelerinin değişikliği -5678 sayılı kanun- için halk oylaması kararı ortaya çıkmıştır.[260]

3 Kasım 2002 tarihinde yapılan Milletvekili Genel Seçimleri'nde %10 barajını aşamayan Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), 22 Temmuz 2007'de yapılan Milletvekili Genel Seçimleri'nde %10 barajını aşarak TBMM'ye girmiş ve 20 Ağustos 2007 tarihinde yapılan 11. Cumhurbaşkanı seçimine Sabahattin

[258] Abdulvahap Akıncı, Türk Siyasal Hayatında 1980 Sonrası Darbeler ve E-muhtıra, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergis*i. Cilt 15, 2.Sayı, 2013, s.52.
[259] Akdoğan, *a.g..e*, s. 371-372.
[260] Aslan, Miş ve Eren, *a.g.e.*, s. 22.

Çakmakoğlu'nu aday göstermiştir. Söz konusu seçimde Çakmakoğlu'nun aday gösterilmesine mukabil MHP milletvekilleri meclis genel kuruluna girmiş ve böylelikle 367 krizi aşılmıştır.[261] 20 ve 24 Ağustos 2007 tarihinde yapılan 11.Cumhurbaşkanlığı Seçimi ilk ve ikinci tur oylamalarında adaylar, seçilebilmek için yeterli sayıya ulaşamamış ve 11. Cumhurbaşkanı seçiminin nihai sonucu üçüncü tur oylamalarına kalmıştır. 28 Ağustos 2007 tarihinde yapılan üçüncü tur oylamalarında ise 339 oy alarak yeterli sayıya ulaşan Abdullah Gül, Türkiye Cumhuriyeti'nin 11.Cumhurbaşkanı seçilmiştir.[262]

31 Mayıs 2007 tarihli 5678 sayılı kanun düzenlemesi ise 21 Ekim 2007'de yapılan referandum ile halkın takdirine sunulmuş ve %68.95'lik[263] bir oy oranıyla kabul edilmiştir. Halkın takdirine sunulan ve %68.95 oy oranıyla kabul gören 5678 sayılı kanun ile birlikte Anayasa'nın 77., 79., 96., 101. ve 102. maddeleri değiştirilmiştir.[264]

5678 kanun düzenlemesi ile değiştirilen 77., 79. ve 96. maddeler, TBMM genel seçimleri ve toplantı yeter sayısı ile ilgili hususları içermiştir. 77. Maddenin içeriğinde olan TBMM seçimlerinin beş yılda bir yapılmasını öngören birinci fıkradaki "beş" ibaresi, 5678 sayılı kanun gereğince "dört" ile değiştirilmiş ve "*TBMM seçimleri dört yılda bir yapılır*" fıkrası 77. maddede güncel halini almıştır.[265] 5678 sayılı kanun gereğince Anayasa'nın 79. maddesinde yer alan "*Anayasa değişiklilerine ilişkin kanunların halkoyuna sunulması işlemlerinin genel yönetim ve denetimi de milletvekili seçimlerinde uygulanan hükümlere göre olur*" fıkrasında "*halkoyuna sunulması*" ibaresinden sonra "*Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi*" ibaresi eklenmiştir.[266] Bir başka değişiklik ise Anayasa'nın 96. maddesinin birinci fıkrasında olmuştur. 5678 sayılı kanunun kabulüyle birlikte 96. maddenin birinci fıkrası *"Türkiye Büyük Millet Meclisi, yapacağı seçimler dahil bütün işlerinde üye tamsayısının en az üçte biri ile toplanır. TBMM, Anayasada*

[261] Harun Kaban, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Üzerine, *Liberal Düşünce Dergisi*. 75. Sayı, 2014, s.108.
[262] Akdoğan, *a.g.e*., s.218.
[263] Bkz. Yüksek Seçim Kurulu, Anayasa Değişikliği Halkoylaması Sonuç Tutanağı, Erişim Adresi: www.ysk.gov.tr, Erişim Tarihi: 27 Şubat 2016.
[264] Bülent Yavuz, 2007 Anayasa Değişikliğinin Doğurduğu Tereddütler Ve Çözüm Yolları, *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. Cilt 12, Sayı.1-2, s.1175.
[265] Bkz. Resmi Gazete, Sayı 26554, Yayın Tarihi: 6 Haziran 2007.
[266] Resmi Gazete, Sayı 26554, Yayın Tarihi: 6 Haziran 2007.

başkaca bir hüküm yoksa toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar verir…"[267] şeklinde güncel halini almıştır.

İçeriğinde değişiklik olan Anayasa'nın 101. ve 102. maddelerinde ise Cumhurbaşkanı seçimi ve bu seçimin sürecine ilişkin hususlar yer almıştır. Anayasa'nın 101. maddesinde var olan Cumhurbaşkanının yedi yıllık bir süre için seçilmesi şartı 5678 sayılı kanun ile "beş" yıla indirilmiş ve "*bir kimse en fazla iki defa seçilebilir*" fıkrası 101. maddeye eklenmiştir. Ayrıca, TBMM dışında aday gösterilme şartı olan meclis üye tam sayısının en az beşte birinin yazılı önerisi hükmü 101. maddeden kaldırılmış ve yerine "*TBMM üyelerinin içinden en az yirmi milletvekilinin yazılı teklifi veya en son milletvekili genel seçimlerinde geçerli oyların yüzde onunu alan siyasal partilerin ortak aday gösterebilmesi*" şartı getirilmiştir. Bu hususlar dışında 101. maddenin diğer fıkralarında bulunan Cumhurbaşkanının yüksek öğrenim yapmış olması, kırk yaşını tamamlamış olması ve seçildiği takdirde siyasi parti ve TBMM ile ilişiği varsa kesilmesi gibi hükümler değiştirilmemiştir.[268]

Anayasa'nın 102. maddesinde Cumhurbaşkanı seçiminin TBMM'de nasıl yapılacağına dair fıkra 5678 sayılı kanun ile tamamıyla kaldırılmış ve 102. maddeye Cumhurbaşkanı "*halk tarafından seçilir*" fıkrası eklenmiştir. 5678 sayılı kanundan önce 102. maddede var olan Cumhurbaşkanının görev süresinin dolmasından otuz gün önce seçimin yapılması fıkrasındaki "otuz" ibaresi 5678 sayılı kanun ile "altmış" olarak değiştirilmiştir. 102. maddeye yapılan bir başka ekleme ise oylama ile ilgilidir. Bu noktada 5678 sayılı kanun gereğince 102. maddeye Cumhurbaşkanı seçiminin nasıl bir oylama ile yapılması gerektiği, belirleyiciliğin hangi şartlarda olduğu hususu ve oylamanın hangi şartlarda birinci veya ikinci tura kalabileceğini kapsayan bir fıkra eklenmiştir. [269]

21 Ekim 2007 tarihinde yapılan referandum, 367 krizini oluşturanların hesaba katmadığı bir sonuç ortaya çıkarmıştır. AKP ise ortaya çıkan 367 krizini, Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçilmesi ve var olan sistemin yenilenmesi için bir hamle olarak kullanmıştır.[270] 367 krizinin ortaya çıkardığı Anayasa ile ilgili

[267]Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, s.66.
[268] Resmi Gazete, Sayı 26554, Yayın Tarihi: 6 Haziran 2007.
[269]Bkz. Resmi Gazete, Sayı 26554, Yayın Tarihi: 6 Haziran 2007.
[270] Aslan, Miş ve Eren, *a.g.e.*, s.22.

değişikliklerin önemli dinamiklerinden biri olan Cumhurbaşkanı'nın "halk tarafından seçilmesi" hususu ise ilk olarak 10 Ağustos 2014 yılında yapılan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde uygulanmıştır.

2. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi: Adayların Seçim Kampanyalarına Dair Genel Bir Çerçeve

Cumhurbaşkanlığı seçimi ve anayasa ile ilgili değişiklikleri kapsayan referandum dışında, 2007 yılında başlayan "Ergenekon örgütü" ile bağlantılı soruşturmalarda gündemi uzun süre meşgul etmiştir. 2007 yılından itibaren uzun yıllar süren Ergenekon soruşturmaları kapsamında 743 kişi yargılanmış ve 335 kişi tutuklanmıştır.[271] Ergenekon soruşturmalarının devam ettiği yıllarda, "çözüm süreci" şeklinde nitelendirilen ve büyük bir kısmının "Kürt sorunu"nu çözmeye yönelik ortaya çıkarılan "demokratik açılım" sürecinin de temelleri atılmıştır.[272] Ergenekon soruşturmaları ve demokratik açılım sürecinin devam ettiği süreçte ise 2011 Milletvekili Genel Seçimleri yapılmış ve 24. Dönem TBMM üyeleri belirlenmiştir. 2011 yılında yapılan Milletvekili Genel Seçimleri'nde AKP 327, CHP 135, MHP 53 ve BDP'nin seçim barajına takılma ihtimaline karşı desteklediği "bağımsız adaylar bloğu"ndan 35 kişi TBMM'de sandalye sahibi olmuştur.[273]

2011 Milletvekili Genel Seçimleri sonucunda 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından AKP'nin Genel Başkanı Erdoğan'a hükümet kurma görevi verilmiştir. Erdoğan ise kısa bir süre içerisinde kabine üyelerini belirlemiş ve 61. Hükümet oluşturmuştur.[274] 61. Hükümet'in kurulmasından bir müddet sonra yani 2012 yılı içerisinde "28 Şubat" ve "Ergenekon" soruşturmaları kapsamında 26. Genelkurmay Başkanı İlker Başbuğ başta olmak üzere Genelkurmay 2. Başkanı emekli Orgeneral Çevik Bir, emekli Orgeneral Hürşit Tolon ve birçok emekli asker için tutuklama kararı çıkmıştır. 2012 yılının ilk aylarında gözlemlenen tutuklamaların dışında o

[271] "Ergenekon ve Balyoz'un kimlik kartları: 743 kişinin yargılandığı Silivri'deki davalarda 335 tutuklu var", Erişim Adresi: arsiv.chp.gov.tr, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2016.
[272] SETA, *Türkiye'nin Kürt Sorunu Algısı*, Editör: Taha Özhan, Seta Yayınları, 2009, s. 9.
[273] Bkz. Resmi Gazete, Sayı 27973, Yayın Tarihi: 23 Haziran 2011.
[274] Bkz. Milliyet Gazetesi, "İşte Türkiye'nin 61. Hükümeti'nin Bakanlar Kurulu", 07 Temmuz 2011.

dönemde, Suriye'de oluşan iç karışıklıktan dolayı Türkiye'ye doğru mülteci akını yaşanmıştır. Belirtilen hususlar dışında 2012 yılı içerisinde Suriye milisleri tarafından Türk askeri uçağı düşürülmüş, Abdullah Öcalan'ın tutukluluğu ile ilgili hususlardan dolayı cezaevlerinde açlık grevleri başlamış ve PKK Terör Örgütü tarafından güvenlik güçlerine karşı birçok kanlı eylem gerçekleşmiştir.[275]

2012 yılı içerisinde siyasal ve sosyal anlamda birçok farklı olayın gözlemlendiği Türk siyasal hayatı, 2013 yılında daha hareketli sosyal ve politik konulara tanıklık etmiştir. 2013 yılının Ocak ayında "çözüm süreci" kapsamında BDP kurmaylarından Ayla Akat ve Bağımsız Milletvekili Ahmet Türk, Abdullah Öcalan ile İmralı Adası'nda görüşmüştür. Akat ve Türk'ün Öcalan ile görüşmesinden kısa bir süre sonra Kürt hareketinin önemli isimlerinden Sakine Cansız, Fidan Doğan ve Leyla Söylemez Paris'te saldırıya uğramıştır. Hareketli bir ocak ayı geçiren Türkiye, Şubat ayında ABD elçiliği ve Cilvegözü Sınır Kapısı'nda ki patlamalarla sarsılmıştır. Aktarılan bu olaylar dışında, 2012 yılı Şubat ayı içerisinde "Çözüm Süreci" kapsamında Abdullah Öcalan ile hükümet arasında yapılan görüşmelerin tutanakları kamuoyuna sızdırılmış ve bu husus büyük bir yankı uyandırmıştır. [276]

"Çözüm Süreci"nin tam anlamıyla amacına ulaşması kapsamında 21 Mart 2013 tarihinde Abdullah Öcalan tarafından PKK üyelerinin sınır dışına çekilmesini öngören bir mesaj metni gönderilmiş ve bu metin Diyarbakır'da düzenlenen nevruz kutlamalarında BDP kurmayları tarafından okunmuştur. Bu duruma karşılık hükümet ise "Akil İnsanlar" şeklinde nitelendirilen, "çözüm süreci" ile ilgili hususları vatandaşlara aktaracak 63 kişilik bir heyet oluşturmuştur. Çözüm süreci ile ilgili demokratik açılımlar devam ederken 27 Mayıs 2013 tarihinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin Taksim'deki Topçu Kışlası'nı yeniden inşa etmeye yönelik yaptığı çevre düzenlenmesi kapsamında ağaçların sökülmesi ile birlikte bir grup çevreci insan tarafından eylem başlatılmıştır. Bu eylem ise ülke gündemini uzun süre meşgul eden "Gezi Parkı Protestoları"nın başlangıcı olmuştur.[277]

---

[275] Türkiye'de 2012'nin önemli olayları, Erişim Adresi: www.dünyabülteni.net, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2016.
[276] Kurtuluş Tayiz, "30 Mart'a Doğru: Barış ve Demokrasi Partisi", *Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Dergis*i, Sayı 83, 2014, s.15-16.
[277] Tayiz, a.g.e., s.18-22.

Kısa bir süre içerisinde sadece İstanbul ile sınırlı kalmayan "Gezi Parkı Protestoları", Ankara ve İzmir başta olmak üzere birçok şehirde uzun süreli eylemlerle desteklenmiştir.[278] Gezi Parkı Protestoları'nın devam ettiği süreçte AKP tarafından birçok ilde "Gezi Parkı Protestoları"na karşı "Milli İradeye Saygı" mitingleri düzenlenmiştir.[279] Gezi parkı protestoları her ne kadar "çevre düzenlenmesi" ilgili hususlar maksadıyla ortaya çıkmışsa da tüm bu eylemlerin temelinde "demokratik" olmayan süreçlerin etkisi de eylemciler tarafından farklı aktiviteler ile yansıtılmıştır.[280] Gezi Parkı Protestoları'nın yansımaları sürerken 30 Eylül 2013 tarihinde dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan tarafından ana dilde eğitim, kamuda başörtüsü serbestliği, seçim barajı, siyasal partilerde eş genel başkanlık ve farklı dilde propaganda yapabilme gibi birçok önemli husus "Demokratikleşme Paketi" şeklinde nitelendirilerek açıklanmıştır.[281]

Çözüm Süreci ve Gezi Parkı Protestoları dışında, 2013 yılı içerisinde dönemin Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı tarafından açıklanan ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın defalarca dile getirdiği "dershanelerin kapatılması" hususu, Türkiye'de dershane sektörünün büyük bir bölümünü elinde bulunduran "FETÖ"yü -Fetullahçı Terör Örgütü, Fetullah Gülen Hareketi veya Paralel Devlet Yapılanması- rahatsız etmiştir. Fetullah Gülen Hareketi'nin önemli para kaynaklarından biri olan bu sektörün kapatılması hususu ise ülke gündemini belirli aralıklarla meşgul etmiştir. FETÖ ve "dershanelerin kapatılması" hususuyla bağlantılı olarak 30 Kasım 2013 tarihinde Kütahya Milletvekili İdris Bal ve 16 Aralık 2013 tarihinde İstanbul Milletvekili Hakan Şükür, milletvekili oldukları AKP'den istifa etmişlerdir.[282]

Kasım ve Aralık ayında yaşanan istifalar dışında 2013 yılında ortaya çıkan bir başka olay ise 17-25 Aralık Operasyonları olmuştur. Kamu kuruluşları ve adli mercilerde yapılan yolsuzluk ve rüşvet ile ilgili 2012 yılında yapılan soruşturmalar neticesinde birçok kişi gözaltına alınmış ve tutuklanmıştır. İçişleri Bakanı Muammer

[278] Gülcan Işık, Yeni Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 2013, s.22-23.
[279] Bkz. Milliyet Gazetesi, Erdoğan Kazlıçeşme Mitinginde Konuştur, 16 Haziran 2013.
[280] Işık, a.g.e., s.22.
[281] Bkz. Demokratikleşme Paketi Basın Toplantısı, Erişim Adresi: www.akparti.org.tr, Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2016.
[282] Bkz. Türkiye'de 2013'e Damgasını Vuran Olaylar, Erişim Adresi: www.dünyabülteni.net, Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2016.

Güler'in oğlu Barış Güler, Ekonomi Bakanı Zafer Çağlayan'ın oğlu Salih Kaan Çağlayan ve kabineye yakın olan birçok kişinin tutuklanması; daha sonraki süreçte ise kabine üyelerinin belirli bir kısmı ve dönemin Başbakanı Recep Tayip Erdoğan'ın oğlu Bilal Erdoğan'ın şüpheli sıfatıyla ifadeye çağrılması büyük bir yankı uyandırmıştır. Hükümet kanadı söz konusu soruşturmaları "17-25 Aralık Darbe Girişimi" şeklinde lanse ederek, soruşturmaların devlet içinde ülkeyi yönetmek isteyen paralel bir yapılandırmanın ürünü olduğunu defalarca dile getirmiştir. Bu gelişmeler içerisinde muhalefet partileri ise devamlı olarak yolsuzluk ve rüşvet iddiaları ile kabineye yüklenmiş ve dört bakan hakkında -Muammer Güler, Zafer Çağlayan, Erdoğan Bayraktar ve Egemen Bağış- fezleke talebinde bulunmuştur.[283]

Çözüm Süreci, Gezi Parkı Protestoları, AKP-FETÖ arasındaki gerginlikler, AKP'den istifalar ve 17-25 Aralık Operasyonlarının yaşandığı 2013 yılı oldukça hareketli geçmiştir. Belirtilen hususlar 2014 yılında da önemini korurken, 30 Mart 2014 tarihinde Mahalli İdareler Genel Seçimleri yapılmıştır. 30 Mart 2014 tarihinde yapılan Mahalli İdareler Genel Seçimlerinde AKP %43 oy oranıyla birinci parti olurken CHP %26, MHP %17 ve HDP %4 oranında oy alarak AKP'yi takip etmiştir.[284]

Bu atmosfer içinde, Yüksek Seçim Kurulu, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin ilk oylamasını 10 Ağustos 2014 tarihinde; ilk oylamanın belirleyici olmadığı takdirde ise ikinci oylamanın 24 Ağustos 2014 tarihinde yapılmasına karar vermiştir.[285] 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne üç aday katılmıştır. İlk aday, MHP ve CHP liderlerinin 16 Haziran 2014 tarihinde "çatı aday"ın kim olacağına dair yaptıkları toplantı neticesinde Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu şeklinde belirlenmiş ve 29 Haziran 2014 tarihinde CHP ve MHP milletvekilleri tarafından İhsanoğlu'nun adaylığı için TBMM'ye resmi başvuru yapılmıştır.[286] İkinci aday, Halkların Demokratik Partisi (HDP) kurmaylarının 30 Haziran 2014 tarihinde düzenlediği basın toplantısı ile Selahattin Demirtaş olarak açıklanmış ve 1 Temmuz 2014 tarihinde HDP milletvekilleri tarafından Demirtaş'ın

[283] Bkz. 10 soruda: 17-25 Aralık operasyonları, Erişim Adresi: www.bbc.com, Erişim Tarihi: 14 Temmuz 2016.
[284] Bkz. Resmi Gazete, Sayı 28992, Yayın Tarihi: 6 Mayıs 2014.
[285] Bkz. Yüksek Seçim Kurulu, YSK: Cumhurbaşkanlığı Seçimi Takvimi. (2015). Erişim Adresi: www.ysk.gov.tr, Erişim Tarihi: 27 Şubat 2017.
[286] Bkz. Sabah Gazetesi, "Muhafeletin "çatı adayı" belli oldu", 16 Haziran 2014.

adaylığı için TBMM'ye resmi başvuru yapılmıştır.[287] Üçüncü aday ise 1 Temmuz 2014 tarihinde AKP Genel Başkan Yardımcısı Mehmet Ali Şahin tarafından Recep Tayyip Erdoğan olarak açıklanmış ve 1 Temmuz 2014 tarihinde AKP milletvekilleri tarafından Erdoğan'ın adaylığı için TBMM'ye resmi başvuru yapılmıştır.[288]

Görsel 11. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne Katılan Adaylar. Sırasıyla; Ekmeleddin İhsanoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş

11 Temmuz 2014 tarihinden itibaren otuz gün süren kampanya sürecinde 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adaylar, yüz yüze iletişim yöntemlerinden araçlı iletişim yöntemlerine kadar birçok farklı iletişim yöntem ve tekniği kullanarak vatandaşlarla iletişime geçmiştir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adayların kullandığı iletişim teknik ve yöntemleri ise adayların kampanya sürecinde finanse ettikleri bütçeye göre şekillenmiştir.

Yüksek Seçim Kurulu, bütçeyle ilgili yardım ve bağış kabulü hususunu 201 numaralı genelgede açıklamıştır. YSK tarafından açıklanan 201 numaralı genelgede adayların adaylıkları kesinleştiği tarihten seçim sonuçlarının kesinleştiği tarihe kadar sadece Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarından bağış alabileceği ve vatandaşların adaylara yapacağı bağış miktarı üst sınırının 9.082,51 TL olması hususu yer

[287] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "HDP'nin cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş", 30 Haziran 2014.
[288] Bkz. Hürriyet, "AK Parti'nin cumhurbaşkanı adayı Başbakan Erdoğan", 1 Temmuz 2014.

almıştır.[289] Aşağıdaki tabloda, söz konusu süreçte adaylara yapılan bağış miktarları görülebilir.

Tablo III. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Adaylara Yapılan Bağış Miktarları.[290]

		Bağış Miktarı
ADAYLAR	**Ekmeleddin İhsanoğlu**	8,5 milyon TL
	Recep Tayyip Erdoğan	55 milyon 260 bin 778 TL
	Selahattin Demirtaş	1 milyon 213 bin TL

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde o dönemin siyasi atmosferi çerçevesinde belirli gruplaşmalar ve kurumsal ittifaklar oluşmuştur.[291] Söz konusu dönemde İhsanoğlu'na CHP ve MHP dışında on bir parti; "Demokratik Sol Parti (DSP), Liberal Demokrat Parti (LDP), Demokrat Parti (DP), Bağımsız Türkiye Partisi (BTP), Büyük Birlik Partisi (BBP), Devrimci Halk Partisi (DHP), Türkiye Sosyalist İşçi Partisi (TSİP), Doğru Yol Partisi (DYP), Kadın Partisi (KP), Halk ve Adalet Partisi (HAP) ve Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi (TURK PARTİ)" destek vermiştir.[292] Siyasal partiler dışında altı yüz Cemevi Derneği, üç yüz Alevi Yöre Derneği, Caferiler, Kadiri Tarikatının İcmal Kolu, FETÖ ve Yeni Asyacılar şeklinde nitelendirilen birçok dinsel organizasyonun İhsanoğlu'na desteği gözlemlenmiştir.[293]

[289] Bkz. Resmi Gazete, Sayı 29050, Yayın Tarihi: 4 Temmuz 2014.
[290] Cumhurbaşkanlığı seçimi kampanya sürecinde adaylara yapılan bağış miktarları için bkz.
-Hürriyet Gazetesi "Erdoğan'ın bağış miktarı açıklandı", 9 Ağustos 2014.
-Akşam Gazetesi, "İşte cumhurbaşkanı adaylarına yapılan bağış miktarı", 9 Ağustos 2014.
-Taraf Gazetesi, "Seçim hesabına pazar gününden sonra bağış istedi", 9 Ağustos 2014.
[291] Duverger'e göre parti ittifakları farklı biçimlerde ve derecelerde görülmektedir. Bu ittifakların bir kısmı geçici ve örgütsüz olup; seçimlerde avantaj sağlamak veya yönetimi ele geçirmek için yapılmaktadır. İttifakların bir başka kısmı ise *süper-parti* olarak nitelendirilebilecek daimi ve dayanıklı örgütlenmenin oluşumu için kurulmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Duverger, 1993: 417.
[292] Bkz. Cumhuriyet Gazetesi, "İhsanoğlu'nda destek veren parti sayısı 13'e yükseldi", 24 Temmuz 2014.
[293] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "900 dernek İhsanoğlu'na destek verecek", 8 Ağustos 2014.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde kurumsal ittifaklardan destek alan bir başka aday Demirtaş olmuştur. Demirtaş'ı söz konusu süreçte dokuz parti; "Demokratik Bölgeler Partisi (DBP), Devrimci Sosyalist İşçi Partisi (DSİP), Emek Partisi (EMEP), Emekçi Hareket Partisi (EHP), Ezilenlerin sosyalist Partisi (ESP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Sosyalist Demokrasi Partisi (SDP), Sosyalist Yeniden Kuruluş Partisi (SYKP) ve Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi (YSGP)" desteklemiştir.[294] Siyasal partiler dışında Azadi İnsiyatifi ve Alevi derneklerinin bir kısmı Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş'ı kampanya sürecinde yalnız bırakmamıştır.[295]

Erdoğan'a ise belirtilen süreçte 2002 yılında kendisinin kurduğu AKP ve Türk siyasal hayatında otuz yıllık bir geçmişi olan Anavatan Partisi destek vermiştir.[296] Siyasal partiler dışında seçim kampanya sürecinde Menzil Cemaati, İsmailağa Cemaati, Süleymancılar, Erenköy Cemaati, Hayrat Vakfı gibi birçok dinsel organizasyon[297] ve beş yüz elliden fazla Sivil Toplum Kuruluşu'da Erdoğan'a destek vermiştir.[298]

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde adaylar, farklı şehirlerde miting ve toplantılar yaparak vatandaşlar ile iletişime geçmiştir. İhsanoğlu, seçim kampanya sürecinde yirmi üç şehirde miting ve salon toplantıları yapmıştır. İhsanoğlu'nu takiben Erdoğan ise yirmi dokuz şehirde miting yaparak vatandaşlar ile buluşmuştur. İhsanoğlu ve Erdoğan'dan farklı bir gezi ve miting programı oluşturan Demirtaş, kampanya sürecinde on dört şehir ve dört ülkede miting yaparak seçmenlerle iletişime geçmiştir.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adaylar, seçim kampanya unsurlarının büyük bir kısmını medya araçları üzerinden vatandaşlara aktarmıştır. Adaylar, o dönemin siyasal kutuplaşmasının getirdiği bir refleks dahilinde belirli medya grupları ile yakın temas kurmuştur. İhsanoğlu'nun seçim kampanya spotları ve basın toplantıları gibi birçok kampanya unsuru, o dönemin siyasal kutuplaşmasının getirdiği bir refleks ile Doğan Medya Grubu, Koza İpek Medya

[294]Bkz. "Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Kim Kimi Destekliyor, Hangi Partiler Boykot Ediyor?", 25 Temmuz 2014, Erişim Adresi: www.toplumsol.org, Erişim Tarihi: 28 Şubat 2016.
[295] Bkz. Cemaatler Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kimi destekliyor, 9 Ağustos 2014. Erişim Adresi: www.timeturk.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Şubat 2016.
[296] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "Anavatan Partisi Erdoğan'ı destekleyecek", 24 Temmuz 2015.
[297] Bkz. "Cemaatler Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kimi destekliyor", 9 Ağustos 2014. Erişim Adresi: www.timeturk.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Şubat 2016.
[298] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Erdoğan'a 600 STK'dan destek", 7 Ağustos 2014.

Grubu, Samanyolu Yayın Grubu ve CHP ile MHP'ye yakınlıklarıyla bilinen medya gruplarının kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanmıştır. [299]

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi propaganda sürecinde Erdoğan'ın kampanya unsurları ve basın toplantılarının medya üzerinden aktarımı, AKP'yi destekleyen medya kuruluşlarına bağlı iletişim araçları üzerinden yürütülmüştür.[300] Erdoğan'ın seçim kampanyası ve kampanya sürecinde kullanılan unsurlar, "Sancak Medya Grubu, Turkuvaz, Albayrak Holding, Yeni Dünya Medya Grubu ve İhlas Yayın Holding Medya Grubu"na ait kitle iletişim araçları üzerinden yoğun bir şekilde yayınlanmıştır. Demirtaş'ın seçim kampanyası ve kampanya sürecinde kullandığı argümanlar ise genellikle HDP'ye yakın medya kuruluşları –İMC, ROJ Tv, Denge Tv, Dünya TV ve Azadi Tv- üzerinden yayınlanmıştır.

Yüksek Seçim Kurulu, 3 ve 9 Ağustos 2014 tarihlerinde adayların TRT 1 kanalında yaptığı propaganda konuşmalarının yayın saatini ve sıralamasını belirlemek için kura çekilişi yapmıştır. Yapılan kura sonucu 3 Ağustos 2014 tarihinde yapılan ilk propaganda konuşmasının sıralaması İhsanoğlu, Erdoğan ve Demirtaş; 9 Ağustos 2014 tarihinde yapılan ikinci propaganda konuşmasının sıralaması ise Demirtaş, İhsanoğlu ve Erdoğan şeklinde belirlenmiştir.[301]

Seçim kampanya süreci ile alakalı olarak belirtilmesi gereken önemli bir husus ise 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan İhsanoğlu, Erdoğan ve Demirtaş'ın seçim kampanya sürecindeki faaliyetlerini birçok farklı şirketin kamuoyu araştırması ve anketler [Tablo IV] yaparak değerlendirmesidir. 11 Temmuz 2014 tarihinde başlayan 30 günlük propaganda süreci 9 Ağustos 2014 tarihinde sona ermiş ve 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan birinci tur oylamalarında; Demirtaş %9.75, "çatı aday" İhsanoğlu ise %38.44'lük oy oranı almıştır. Söz konusu tarihte %51.79'luk bir oy oranı alan Erdoğan ise salt çoğunluğu sağlayarak Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı seçilmiştir.[302]

---

[299] Bkz. A Haber soruyor: "13 parti, 20 TV, 18 gazete kimi destekliyor?", 7 Ağustos 2014. Erişim Adresi: www.ahaber.com.tr, Erişim Tarihi: 8 Kasım 2015.

[300] Erdoğan 2014 yerel seçimleri öncesi "11 yıl öncesine kadar medya, bu ülkede hükümetlerin bile üzerinde fonksiyon irca ediyordu. 11 yıl öncesine kadar millet kaybediyor, bir avuç mutlu zümre ise kazandıkça kazanıyordu. İşte biz bu çarkı bozduk…" şeklinde bir konuşma yapmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2014, 394-395.

[301] Bkz. Sabah Gazetesi, "Cumhurbaşkanı adaylarının propaganda süreleri belirlendi", 19 Temmuz 2014.

[302] Bkz. Yüksek Seçim Kurulu Seçim Sonuç Tutanağı, 11 Ağustos 2014, www.ysk.gov.tr

Tablo IV: 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi İle İlgili Olarak 2014 Yılının Temmuz ve Ağustos Aylarında Yürütülen Kamuoyu Araştırmalarının Sonuçları[303]

		ADAYLAR		
		R. TAYYİP ERDOĞAN	**EKMELEDDİN İHSANOĞLU**	**SELAHATTİN DEMİRTAŞ**
ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİ	**ANAR**	%54.5	%36.5	%7.5
	GEZİCİ	%47.2	%45.5	%7.3
	SONAR	%53.3	%36.9	%8.3
	KONSENSUS	%58.2	%30.3	%11.5
	GENAR	%55.2	%35.8	%8.0
	ORC	%54	%39.4	%6.6
	LRC	%49.1	%44.6	%6.3
	A&G	%55.1	%33.3	%11.6
	DENGE	%54.9	%34.9	%10.2
	ANDY-AR	%53.0	%37.9	%9.1
	OPTİMAR	%53.8	%38.4	%7.8
	METROPOLL	%49.7	%41.1	%8.9

[303] Kamuoyu araştırmaları için bkz.
- Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde en iyi tahmini yapan anket şirketi Andy-Ar, 10 Ağustos 2014. Erişim Adresi: www.cnnturk.com, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2015.
- Sabah Gazetesi, "Son seçim anketleri", 29 Temmuz 2014.
- Konda ve A&G'den Köşk seçimi anketleri, 8 Ağustos 2014. Erişim Adresi: www.haber7.com, Erişim Tarihi: 10 Kasım 2015.

3. Ekmeleddin İhsanoğlu

Ekmeleddin İhsanoğlu, 26 Aralık 1943 tarihinde Mısır'ın başkenti Kahire'de Yozgatlı Müderris İhsan Efendi ve Seniye Hanım'ın ilk ve tek çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. İhsanoğlu'nun Kahire'de doğmasının sebebi ise babası İhsan Efendi'nin 1924 yılında medrese eğitimi için Yozgat'tan Kahire'ye gitmesi şeklinde aktarılmıştır. Kahire'de bulunan Hıdiviye Lisesi'nde lise öğrenimini tamamlayan İhsanoğlu, 1962 yılında Ayn-Şems Üniversitesi Fen Fakültesi'nde yükseköğrenime başlamıştır. Yüksek öğrenimini tamamladıktan sonra aynı yıl El-Ezher Üniversitesi'nde "Organik Kimya" üzerine lisansüstü tahsiline başlayan İhsanoğlu, bu süreçte asistanlık ve okutmanlık yapmıştır. [304]

Lisansüstü tahsilini tamamladıktan sonra Türkiye'ye dönen İhsanoğlu, Ankara Üniversitesi'nde Organik Kimya üzerinde doktora eğitimine başlamış ve doktora eğitimi sırasında (1973-1974) daha önceki dönemlerde Türk Ocakları Genel Başkanı olan Profesör Emin Bilgiç'in kızı Eczacı Füsun Bilgiç ile evlenmiştir.[305] Evlendikten sonra, iki yıl boyunca Exeter Üniversitesinde araştırma asistanlığı[306] yapan İhsanoğlu, 1977 yılından itibaren kısa bir süre o dönemin Başbakan Yardımcısı Alparslan Türkeş'in tercümanlığını ve danışmanlığını yapmıştır.[307]

1980 yılından itibaren uzun bir süre İİT'nin (İslam İşbirliği Teşkilatı) bir alt kuruluşu olan IRCICA'da (İslam Tarih, Sanat ve Kültür Araştırmaları Merkezi) görev yapan İhsanoğlu, belirli bir süre sonra IRCICA'nın başkanı olmuştur.[308] 1984 yılında Profesör olan İhsanoğlu, İstanbul Üniversitesi'nde Bilim Tarihi Bölümü Kürsüsü'nü kurmuş; fakat 1999 tarihinde İhsanoğlu'nun muhafazakâr kimliği ve 28 Şubat "Post-Modern Darbe"nin yol açtığı genel atmosfer içerisinde Bilim Tarihi Bölümü Kürsüsü kapatılmıştır.[309] 2004 yılında İTT'nin Genel Sekreterliği görevine getirilen İhsanoğlu, 2013 yılının sonlarına doğru söz konusu görevi bırakmıştır.[310]

---

[304] Oğuzhan Cengiz, *Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu*. Bilgeoğuz yayınları, İstanbul, 2014, s. 41.
[305] Nebi Miş ve Medaim Yanık, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Siyasal Anlamı, *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Dergisi*. Sayı 105, 2014, s.9.
[306] Cengiz, *a.g.e.*, s.41.
[307] Miş ve Yanık, *a.g.e.*, s.10.
[308] Cengiz, *a.g.e.*, s.41.
[309] Miş ve Yanık, *a.g.e.*, s.10.
[310] Cengiz, *a.g.e.*, s.42-43.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne giden süreçte CHP Genel Başkanı Kılıçdaroğlu tarafından, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olacak kişinin siyasi bir partiye bağımlı olmayan, iyi eğitim görmüş ve vatandaşların kabullenebileceği birisinin olabilmesi gerekliliği birçok defa dile getirilmiştir. Kılıçdaroğlu dışında MHP Genel Başkanı Bahçeli, 7 Mayıs 2015 tarihinde partisinin grup toplantısında birbirine karşılıklı iki üçgen çizerek, üçgenlerden birinin altına %64 sağ diğer üçgenin altına ise %36 sol yazmış ve bu iki üçgeni birleştirerek %100'lük üçüncü bir üçgen ortaya çıkarmıştır. Bahçeli'nin üçgen formülü, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olacak kişinin sağ ve sol kesime hitap edebilecek birisi olması gerekliliği ve bu sayede %100 oy alınabileceği gayesi taşımıştır. Bahçeli, üçgen formülü dışında 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olacak kişinin "3M" yani "milliyetçi, muhafazakar ve maneviyatçı" kimlikleri kendisinde barındırması gerekliliğini de vurgulamıştır.[311] 16 Haziran 2014 tarihinde ise Kılıçdaroğlu ve Bahçeli, "çatı aday"ın kim olacağına dair bir görüşme yapmış ve bu görüşme neticesinde daha öncede aktarılan söylemleriyle paralel olarak Ekmeleddin İhsanoğlu ismi üzerinde mutabakata varmışlardır.[312]

3.1. İhsanoğlu'nun Adaylığına Yaklaşımlar

Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'nin 16 Haziran 2014 tarihinde yaptıkları toplantı sonrası, 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde ortak -çatı- adaylarının Ekmeleddin İhsanoğlu olduğunu açıklamalarıyla birlikte köşe yazarları ve siyasi figürler İhsanoğlu'nun adaylığını değerlendirmiştir. Söz konusu süreçte yapılan değerlendirmeleri İhsanoğlu'nun adaylığına ihtiyatlı, muhalif ve uygun şeklinde üç farklı yaklaşım ile aktarılabiliriz.[313] Ayrıca İhsanoğlu'na farklı yaklaşımlarla yapılan değerlendirmeler, o dönemde kendisine destek veren kurumsal ittifakların ideolojileri ve medya unsurları ile aralarındaki ilişkilere göre şekillenmiştir.

[311] Bayram Zilan, *Yeni Türkiye Üzerine Tezler*, Cem Yayınları, Ankara, 2014, s.30.31.
[312] Bkz. Radikal Gazetesi, "Çankaya için artık alternatif var", 16 Haziran 2014.
[313] Cengiz, *a.g.e.*, s.97.

İhsanoğlu'nun adaylığına ihtiyatlı yaklaşan ilk isim Vatan Gazetesi'nde köşe yazarlığı yapan Ruşen Çakır olmuştur. "Ne Mursi, ne Sisi: Ekmeleddin İhsanoğlu" başlıklı köşe yazısında, İhsanoğlu'nun sağcı aydınların son örneği olduğunu ve halk adamı izlenimi verdiğini belirten Çakır, Anayasa Mahkemesi başkanı Haşim Kılıç'ın daha uygun bir aday olabileceğine dair bilgiler sunarak yazısını şekillendirmiştir.[314] İhtiyatlı yaklaşan köşe yazarlarından bir diğeri, Taraf Gazetesi'nde köşe yazarlığı yapan Murat Belge olmuştur. "Atatürkçülükte yol ayrımı mı" başlıklı köşe yazısında Belge, İhsanoğlu'nun muhafazakâr olduğunu ve önemli yerlerde görev yaptığını vurgulayarak bu durumun Kemalist CHP'de ne şekilde algılandığı sorgulamıştır.[315]

Ruşen Çakır ve Murat Belge dışında meseleye ihtiyatlı yaklaşan bir diğer isim, Cumhuriyet Gazetesi'nde köşe yazarlığı yapan Erol Manisalı olmuştur. Manisalı, "Biraz Bildiğim İhsanoğlu.." başlıklı köşe yazısında ilk olarak, İhsanoğlu ile 1980'lerde yollarının kesiştiğini belirtmiştir. Köşe yazısının ilerleyen bölümlerinde İhsanoğlu'nun önemli mevkilerde bulunduğunu ve başarılı bir akademisyen olduğunu vurgulayan Manisalı, daha sonraki satırlarında CHP ve MHP tarafından "muhafazakar" Recep Tayyip Erdoğan'a karşı başka adayın düşünülüp düşünülmediğini açık bir şekilde sorgulamıştır.[316]

İhsanoğlu'nun adaylığına muhalif yaklaşan isimlerin ilki ise Bekir Coşkun olmuştur. Sözcü Gazetesi'nde yayınlanan "Çatı kubbe oldu…" başlıklı köşe yazısında, İhsanoğlu'na baştan sona "İslam" vurgusu yapan Coşkun, CHP ile MHP liderlerinin toplantısından ancak böyle bir ismin çıkabileceğini ifade etmiştir. Bu ifadelerden sonra Coşkun "…çatı kubbe oldu, zat-ı muhterimin isminde bile din ve ihsan kelimeleri var…" şeklinde ifadeler kullanarak, Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun yanlış bir tercih yaptığını açıkça belirtmiştir.[317]

Coşkun dışında İhsanoğlu'nun adaylığına muhalif yaklaşan bir başka isim Hasan Karakaya olmuştur. Yeni Akit Gazetesi'nde "İhsanoğlu ve IŞİD... Biz, bu filmi 1979'da görmüştük!" başlıklı köşe yazısında Karakaya, İhsanoğlu'nun kimlerin projesi olduğuna vurgu yapmış ve "mason" olduğuna dair bilgiler sunarak İhsanoğlu'nun CHP ve MHP tarafından aday gösterilmesini sert bir dille

[314] Bkz. Ruşen Çakır, "Ne Mursi, ne Sisi: Ekmeleddin İhsanoğlu", Vatan Gazetesi, 18 Haziran 2014.
[315] Bkz. Murat Belge, "Atatürkçülükte yol ayrımı mı", Taraf Gazetesi, 22 Haziran 2014.
[316] Bkz. Erol Manisalı, "Biraz Bildiğim İhsanoğlu", Cumhuriyet Gazetesi, 19 Haziran 2014.
[317] Bkz. Bekir Coşkun, "Çatı kubbe oldu", Sözcü Gazetesi, 17 Haziran 2014.

eleştirmiştir. Bunun dışında Karakaya, IŞİD terör örgütünün Musul konsolosluğuna baskın yapmasıyla İhsanoğlu'nun adaylığının açıklanması arasındaki zaman aralığına değinerek, bu durumun Erdoğan'a tuzak amaçlı bir proje olduğunu belirtmiştir.[318]

İhsanoğlu'nun adaylığına uygun ve doğru bir adım olarak yaklaşan kesim ihtiyatlı ve muhalif olarak yaklaşan kesimden kısmen daha fazla olmuştur. Ahmet Hakan, Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan "Akıllıca bir hamle: Ekmeleddin İhsanoğlu" başlıklı köşe yazısında, İhsanoğlu'nun kısa bir biyografisine yer vermiş ve muhalefetin yani MHP ve CHP'nin akıllıca bir karar verdiğini belirtmiştir. Bunun dışında Hakan, İhsanoğlu isminin AKP tabanı tarafından yadırganmayacak bir isim olabileceğini de belirtilen köşe yazısında vurgulamıştır.[319]

Ahmet Hakan ile aynı gazetede köşe yazarlığı yapan Taha Akyol'un "İhsanoğlu…" başlıklı köşe yazısında ise İhsanoğlu'nun biyografisi ve başarıları ön plana çıkmıştır. Ayrıca Akyol, İhsanoğlu'nun adaylığının açıklamasından sonra CHP içindeki çatlaklıkların giderilmesi gerektiğini de köşe yazısında belirtmiştir.[320] Zaman Gazetesi'nde yazıları yayınlanan Şahin Alpay ise "Elbette ki oyum Ekmeleddin İhsanoğlu'na" başlıklı köşe yazısında, İhsanoğlu'nu iyi tanıdığını ve saygın bir isim olduğunu belirterek İhsanoğlu isminin doğru bir karar olduğuna dair bilgiler sunmuştur.[321]

Genel olarak bakıldığında, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun CHP ve MHP tarafından aday gösterilmesi hususu, köşe yazarları tarafından o dönemde var olan siyasi sürecin işleyişine bağlı olarak ele alınmıştır. İhsanoğlu'nun aday gösterilmesi, Erdoğan'a yakın temas halindeki köşe yazarları tarafından "İhsanoğlu bir proje" ve "İhsanoğlu Mason" gibi ötekileştirmelere sebebiyet vermiştir. Bekir Coşkun ve Koray Çalışkan[322] gibi muhafazakâr olmayan köşe yazarları ise İhsanoğlu isminin "yanlış bir seçim" olduğunu belirtmiştir. Bunun dışında İhsanoğlu'nun AKP tarafından Cumhurbaşkanı seçimine aday gösterilecek kişiye karşı bir alternatif

[318]Bkz. Hasan, Karakaya, "İhsanoğlu ve IŞİD... Biz, bu filmi 1979'da görmüştük!" Yeniakit Gazetesi, 19 Haziran 2014.
[319] Bkz. Ahmet Hakan, "Akıllıca bir hamle: Ekmeleddin İhsanoğlu", Hürriyet Gazetesi, 17 Haziran 2014.
[320] Bkz. Taha Akyol, "İhsanoğlu", Hürriyet Gazetesi, 17 Haziran 2014.
[321] Bkz. Şahin Alpay, "Elbette ki oyum Ekmeleddin İhsanoğlu'na", Zaman Gazetesi, 19 Haziran 2014.
[322]Koray Çalışkan'ın Büyük Kumar: Ekmeleddin İhsanoğlu isimli köşe yazısı için bkz. Radikal Gazetesi, 17 Haziran 2014.

olması ve o dönemki siyasi sürecin getirdiği reflekslerden dolayı birçok köşe yazarı, İhsanoğlu'nun adaylığını uygun görmüş ve köşe yazılarında bu hususu vurgulamıştır.[323]

Köşe yazarları dışında CHP ve MHP milletvekilleri ile birlikte partililer ve seçmenlerin belirli bir kısmı da İhsanoğlu'nun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmesine çeşitli tepkiler göstermiştir. Deniz Baykal ve Nur Serter başta olmak üzere birçok CHP milletvekili, İhsanoğlu'nun aday gösterilmesinin yanlış bir tutum olduğu hususuyla ilgili değerlendirmeleri kamuoyuna açık bir şekilde aktarmıştır.[324] Bir başka tepki ise Metropoll ve LRC isimli araştırma şirketlerinin seçmenler üzerinde yaptığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Araştırmalara göre CHP seçmeninin %27'si ve MHP seçmeninin %34'ü İhsanoğlu'nun aday gösterilmesine tepki olarak partilerinin yanlış bir tutum sergilediğini belirtmiştir. LRC ve Metropoll'un araştırmalarında göze çarpan bir başka husus ise MHP seçmeninin %14'lük kısmının İhsanoğlu'na değil de AKP'nin göstereceği adaya oy verme eğiliminde olduğudur.[325]

Belirtilen yaklaşımlar ışığında, Bahçeli ve Kılıçdaroğlu'nun 16 Haziran 2014 tarihinde yaptığı görüşme sonrası siyaset sahnesinde yer almaya başlayan İhsanoğlu'nun, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmesiyle ilgili yapılan değerlendirmeleri inceledik. Bir sonraki bölümde, 29 Haziran 2014 tarihinde kendisini aday gösteren partilerin milletvekilleri tarafından TBMM'ye resmi başvurusu yapılan İhsanoğlu'nun, seçim kampanya sürecinde kullanılan unsurlara -logo, slogan, afiş, seçim kampanya şarkısı, kampanya reklam filmi ve seçim bildirgesi- odaklanacağız.

3.2. İhsanoğlu'nun Seçim Kampanya Ögeleri: Logo, Slogan, Seçim Şarkısı, Seçim Bildirgesi, Reklam Filmi ve Afişler

İhsanoğlu'nun kampanya sürecinde kullanılan unsurlar -slogan, logo ve kampanya şarkısı ve seçim bildirgesi- 10 Temmuz 2014 tarihinde Çırağan Sarayı'nda

[323] İhsanoğlu'nun adaylığını uygun gören diğer köşe yazıları için bkz. Cumhuriyet Gazetesi Can Dündar, "Beyaz Teslimiyet Bayrağı", 20 Haziran 2014 ve Sadık Çelik, Cumhuriyet Gazetesi, "Çatı Adayı, Ekmeleddin İhsanoğlu", 21 Haziran 2014.
[324] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "CHP'de 'çatı aday'a karşı bildiri kararı", 18 Haziran 2014.
[325] Bkz. Utku Çakırözer, "Ufukta fire gözüküyor", Cumhuriyet Gazetesi, 7 Temmuz 2014.

yapılan basın toplantısı sırasında kamuoyuna takdim edilmiştir.[326] Kampanya sürecinde İhsanoğlu tarafından kullanılan ve ilk olarak Çırağan Sarayı'ndaki basın toplantısı öncesinde kamuoyuna sunulan "Ekmek İçin Ekmeleddin" sloganı, İhsanoğlu'nun çocukları (Orhan İhsanoğlu ile Aziz İhsanoğlu) ile birlikte İhsanoğlu'nun yakın çevresi tarafından oluşturulmuştur.[327] Slogan, birçok farklı anlam üzerinden yorumlanmıştır. Bu yorumlamalardan ilki, yiyecek olan ekmek; ikincisi ise fiil olarak kullanılan "huzur, sevgi ve saygı ekmek" anlamındaki ek kökünden gelen "ekmek"tir.[328]

Görsel 12. İhsanoğlu'nun Seçim Kampanyasında Kullanılan Logo ve Slogan

Basit bir görünüme sahip olan logo, "ekmek için Ekmeleddin" sloganı ile bütünleşik bir şekilde kampanya danışmanları tarafından oluşturulmuştur. Logo, "Türkiye haritası biçimindeki buğday tarlası" ve bu haritanın üst tarafında "ekmek için Ekmeleddin" sloganı bulunan bir tasarım olarak Çırağan Sarayı'nda gerçekleştirilen basın toplantısı öncesi kamuoyuna sunulmuştur. Logo, İhsanoğlu'nun seçim kampanya temasına uygun bir zemin üzerinden oluşturulmuştur. Belirtilen tema ise seçim bildirgesi başta olmak üzere, kampanya

[326] Bkz. Cumhuriyet Gazetesi, "İşte Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kampanya sloganı ve logosu", 10 Temmuz 2014.
[327] Bkz. Ezgi Başaran, "İşte O Zaman Dalga Geçen Sosyetenin Hepsi Mosmor Oluyor", Radikal Gazetesi, 17 Temmuz 2014.
[328] Emel Bilbil ve Nevra Çelikkol, Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11.Cilt, 43.Sayı, 2015, s.244.

sürecinin her anında gerek söylem gerekse imgelemelerde karşımıza çıkan "sevgi, saygı, dirlik ve birlik" ekmek gibi olguları içerisinde barındırmaktadır.

Çırağan Sarayı'nda gerçekleştirilen basın toplantısı öncesi açıklanan ve İhsanoğlu'nun seçim kampanya sürecinde kullanılan bir başka siyasal kampanya ögesi ise "Ekmeli" isimli kampanya şarkısı olmuştur. 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Mustafa Sarıgül'ün seçim kampanyasında kullanılan "zamanı geldi" isimli kampanya şarkısıyla benzerlik gösteren "Ekmeli" isimli şarkı, üç dakikadan oluşmakta ve başlangıcında dış ses tarafından seslendirilen "Atalarımız ne güzel söylemiş: ne ekersen onu biçersin" atasözüne yer verilmiştir. "Ekmeli" isimli kampanya şarkısı, dönemin şartlarının ortaya çıkardığı eksiklikler ve olaylara atıf yapılarak hazırlanmıştır. Söz konusu kampanya şarkısında geçen "ayrılık, kibir, haset, sevgi, saygı ve gülmek" gibi nosyonların dönemin gerilimli siyasal atmosferine yönelik çıkarıldığı izlenimi vermektedir. Atasözüyle başlayan, devamlı olarak Ekmeleddin ismine çağrışımlar yapan ve dönemin sorunları üzerinden oluşturulan kampanya şarkısı ise su sözleri içermektedir:

"Bu ayrılık bitmeli
Kibir haset gitmeli
Şu mübarek toprağa
Sevgi saygı ekmeli

Biz büyük bir ülkeyiz
Bunu herkes bilmeli
Şu mübarek toprağa
İlim, irfan ekmeli

Gelecekler geliyor
Çocuklar hep gülmeli
Şu mübarek toprağa
Barış huzur ekmeli

Gençler hazinemizdir
Buna kıymet vermeli
Şu mübarek toprağa
Dirlik, birlik ekmeli.

Ekmeli Ekmeli
Ekmeli iyi Ekmeli
Şu mübarek toprağa
Sevgi saygı ekmeli" [329]

[329] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçim şarkısı", 10 Temmuz 2014.

Slogan, logo ve seçim kampanya şarkısının kamuoyuna takdim edilmesinden sonra İhsanoğlu, Fatiha Sure'sinin Türkçe mealini okuyarak basın toplantısına başlamış ve daha sonra "ülkenin huzur ve refahı, sevgi ve dirlik ekmek için aday olduğunu" ifade etmiştir. Sadece MHP ve CHP'nin adayı olmadığını diğer bütün partilerin ve bütün Türkiye'nin Cumhurbaşkanı adayı olduğunu aktaran İhsanoğlu, "Hiçbir partiye diğer partilerden daha yakın veya uzak değilim. Her partide namusuyla çalışan bürokrat, teknokrat var. Hepsine sonsuz saygı besliyorum. Benim tüm ülkede sevdiğim saydığım milletim vardır" ifadelerini kullanmıştır. [330]

İhsanoğlu'nun seçim bildirgesi, "tarla" metaforu ile bağlantılı Türkiye imgelemesi içermiş ve dört ana başlıktan oluşmuştur. Belirtilen dört ana başlık ise "sevgi, saygı, dirlik ve birlik" nosyonları üzerinden kampanyanın ana teması şeklinde kurgulanmıştır. Seçim bildirgesine ilk olarak, "tarlaya sevgi ekiniz" vurgulaması ile başlayan İhsanoğlu, 28 Şubat sürecindeki başörtüsü sorununa değinmiş ve "ben gözlerinde sevgi olan gençlere çapulcu dedirtmem" sözüyle karşı propaganda tekniğini kullanarak, gezi parkı protestoları sırasında Recep Tayyip Erdoğan'ın "çapulcu" çıkışına ithafta bulunmuştur.[331]

Görsel 13. İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesini Okuduğu sırada "Screenshot" Tekniğiyle Alınan Bir Görsel.

[330] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu seçim bildirgesini açıkladı", 10. Temmuz 2014.
[331] İhsanoğlu'nun seçim bildirgesi tam metni için bkz. Milliyet Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu Seçim Bildirgesini Açıkladı", 10 Temmuz 2014.

Sevgi vurgulamasından sonra "saygı" nosyonu ile devam eden İhsanoğlu, "Ekeceğimiz diğer tohum saygıdır. Üslupta saygı. Bağımsız yargı, bir suç iddiasıyla ilgili hükmünü bildirmedikçe, böyle bir hükmü vermek yargısız infaz demektir. Maalesef ülkemizde yargısız infazları görüyoruz…" ve "…Hükümete saygılı, toplumun her kesimine saygılı olmak için bu tarlaya saygı ekmemiz gerekecek. Saygı ekmek için verin elinizi" şeklinde ifadeler kullanarak yargının bağımsızlığıyla birlikte devlete olan güvenin artabileceğini aktarmıştır.

Seçim bildirgesine "dirlik ve birlik" nosyonlarına yaptığı atıflar ile devam eden İhsanoğlu, "Diyorum ki dirlik ekmek için verin elinizi. Tarlamız büyük ve bereketli, tıpkı ülkemiz gibi" ifadelerinden sonra "Hep birlikte sevinmeyen bir ülke, ülke olma vasfını yitirmeye başlar. Barajlarımız, tüp geçitlerimiz, yollarımız hepimizin vergisiyle yapılıyor. Ama bunun için bile ortak bir sevincimiz olmuyor." sözleriyle propagandanın "birlik ve buluşma" kuralı çerçevesinde söylemini oluşturmuştur.

Seçim bildirgesi içerisindeki hususların aktarılmasından sonra, basın mensuplarından gelen sorulara istinaden; çözüm süreci ile ilgili konulara, devlet idaresi hususundaki eksikliklere, hükümetin varlığına, yargının bağımsızlığına ve dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ile arasındaki dostluğa vurgu yapan İhsanoğlu; Türkiye'ye saygı, sevgi ve birlik ekmenin zamanı geldiğini aktarmıştır. Basın toplantısının son bölümünde ise Mevlana, Hacı Bektaş Veli, Mehmet Akif ve Nazım Hikmet gibi nezaket sahibi olmanın gerekliliğini vurgulayan İhsanoğlu, güzellikler ekmek için Türkiye'nin emrinde olduğunu ifade etmiştir.[332]

Seçim kampanya şarkısının içerisinde bulunduğu kampanya reklam filmi ise negatif siyasal reklam çalışmalarında kullanılan "karşılaştırmalı" siyasal reklam olgusu üzerinden oluşturulmuştur. İhsanoğlu'nun kampanya reklam filmi, Anadolu'nun farklı bölgelerinden gelen ve farklı sosyal tabakalardan oluşan vatandaşların tarlaya buğday tohumu atmasıyla başlamakta ve insanların tarlaya tohum atarak mutlu olabileceklerine dair göstergeler ile son bulmaktadır. [333] Slogan ve logo'nun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayan reklam filmi, farklı kimliklere

[332] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu Seçim Bildirgesini Açıkladı", 10 Temmuz 2014.
[333]Bkz. Cumhuriyet Gazetesi, "İhsanoğlu'nun seçim şarkısı: Ekmeli", 10 Temmuz 2014.

sahip vatandaşların ortak bir paydada buluşarak belirli sorunları çözebileceğine dair izlenimler sunmaktadır.

Görsel 14. İhsanoğlu'nun Seçim Kampanya Reklam Filminden "Screenshot" Tekniğiyle Alınan Bir Görsel.

İhsanoğlu, seçim kampanya sürecinde kullandığı ilk afiş taslağını kendi "twitter" hesabında yayınlamış ve afiş; Türk bayrağı, İhsanoğlu portresi ve "Bozok yaylasının yiğit evladı Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu" yazısı ile kırmızı beyaz vurgulamalar içermiştir. Afiş içerisindeki vurgulamalar, İhsanoğlu'nun milliyetçi duruşuna ve babasının Yozgatlı olmasına istinaden hazırlanmıştır.[334] İhsanoğlu'nun seçim kampanyasında kullanılan ikinci afiş taslağı ise ilk olarak CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya hesaplarından yayınlamış ve afiş; "Batı'da ve Doğu'da Türkiye'nin Aydın Yüzü / Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu" sloganı ile birlikte minimize edilmiş bir İhsanoğlu biyografisi içermiştir. Seçim kampanya sürecinde kullanılan diğer afişler ise logo, slogan ve kampanya şarkısıyla bütünleşik şekilde oluşturulmuştur. Belirtilen afişler, buğday tarlasının içerisinde duran ve farklı kesimlerden oluştuğu izlenimi veren ailelerin daha önceki seçimlerde farklı partilere

[334] İhsanoğlu ve Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya hesaplarından yayınlanan afiş çalışmaları birçok noktada eleştiri almıştır. Habertürk Gazetesi'nin kampanya afişleri üzerine yaptığı söyleşide, birçok uzman afişlerin uyumsuzluğuna dikkat çekmiştir. Prof. Dr. Doğu Ergil söz konusu söyleşide, afişlerde yer alan sloganların uyumsuz olduğuna değinmiş ve Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Yozgat değil Kahire'de doğduğuna vurgu yaparak "Bozok yaylasının yiğit evladı" temalı afişi eleştirmiştir. Bkz. Habertürk Gazetesi, "Kampanya afişleri, içerik ve tasarım açısından doğru mesajı içeriyor mu", 30 Haziran 2014.

oy vermelerine rağmen 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde İhsanoğlu'na oylarını vereceklerini belirten yazılar ile görsel bir anlatım içermiştir.[335]

Görsel 15. İhsanoğlu Ve Kılıçardoğlu'nun Sosyal Medya Hesaplarından Yayınlanan ve Söz Konusu Süreçte Yoğun Olarak Kullanılan Afişler.

3.3. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Seçim Kampanyası

İhsanoğlu'nun kampanya sürecinde kullandığı unsurları oluşturan ve kampanya sürecini yürüten ekip, İhsanoğlu'na destek veren kurumsal yapıların genel başkan yardımcıları ve televizyon programcılığı yapan isimlerden -Mete Belovacıklı, İsmet Demirdöğen ve Özlem Gürses- oluşmuştur. [336] Belirtilen isimler dışında, daha önceden Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde öğretim görevlisi olan Prof. Dr. Bülent Çaplı'da İhsanoğlu'nun seçim kampanya çalışmalarına katkıda bulunmuştur. İhsanoğlu'nun seçim kampanya stratejisi ve seçim koordinasyonu ise kendisine destek veren kurumsal ittifaklar tarafından Ankara'da -Filistin caddesi- ve İstanbul'da –Levent- kiralanan ofisler üzerinden yürütülmüş ve belirtilen merkezlere bağlı birçok şehirde seçim koordinasyon merkezi kurulmuştur. [337]

[335] Bkz. "Kampanya afişleri, içerik ve tasarım açısından doğru mesaj içeriyor mu?", Habertürk Gazetesi, 21 Haziran 2014.
[336] Bkz. Özlem Akarsu Çelik, "Ekmeleddin İhsanoğlu'nun gönüllüleri", Milliyet Gazetesi, 6 Temmuz 2014.
[337] Nursel Dilek Manavbaşı, Köşk Yolunda Kampanya Yarışı, *Aksiyon Dergisi*. 1022.Sayı, 2014.

İhsanoğlu'nun seçim kampanya sürecindeki faaliyetleri ve kampanya sürecinde kullandığı unsurların internet ve sosyal medya üzerinden aktarımı, kampanya danışmanları tarafından oluşturulan "www.ihsanoğlu.com" adlı web sitesi, "@profdrihsanoğlu" kullanıcı isimli "twitter" adresi ve Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu isimli "facebook" sayfası üzerinden yürütülmüştür.[338] İhsanoğlu'nun web sitesinde sırasıyla; biyografisi, politikaları, seçim bildirgesi, konferansları, kampanya takvimi, iletişim bilgileri, fotoğraf albümü, arşiv ve sıkça sorulan sorular bölümleri yer almıştır. Bunun dışında, web sitesinin ayrı bir bölümünde seçim kampanyasına bağış hesabı ve kampanya faaliyetlerine gönüllü katılım şeklinde indeksler yer almıştır.[339]

Ekmeleddin İhsanoğlu'nun seçim kampanyası için toplamda 8,5 milyon TL'lik bağış toplanmış ve toplanan bağışlarla kampanyanın finansmanı sağlanmıştır. Alışılmışın dışında "miting" yerine daha çok salon toplantıları[340] ile seçmenlerle buluşmayı ve kampanya gezilerini bu şekilde sürdürmeyi tercih eden İhsanoğlu, miting yerine salon toplantıları yapması hususunun seçim kampanya sürecinin Ramazan Ayı'na -oruç ayı- denk gelmesiyle bağlantılı olduğunu birçok defa kamuoyuna aktarmıştır.[341]

Görsel.16. İhsanoğlu'nun Web ve Sosyal Medya Hesaplarından "Bağış Toplama Amacıyla" Yayınlanan Afiş.

[338] Bkz. Ekmeleddin İhsanoğlu resmi twitter hesabı: @profdrihsanoglu, (20 Haziran 2014). Erişim Adresi: www.cnnturk.com, Erişim Tarihi: 2 Mart 2016.
[339] Fuat Evren, Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi, *Yaşar Üniversitesi e-dergi*. 10. Sayı, 2015, s. 6559, Erişim Adresi: dergipark.ulakbim.gov.tr, Erişim Tarihi: : 2 Mart 2016.
[340] Miting yapılmaması hususu, 2007 Milletvekili Genel seçimlerinde GP lideri Cem Uzan'ın siyasal kampanya sürecinde de görülmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2008: 164.
[341] Bkz. Habertürk Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu Habertürk'e Konuştu", 7 Temmuz 2014.

İhsanoğlu, seçim kampanya çalışmaları çerçevesindeki ilk gezisine babasının memleketi Yozgat'tan başlamıştır. Seçim kampanya sürecinde gittiği şehirlerde genellikle sivil toplum örgütleri ve vatandaşlar ile buluşan İhsanoğlu, Ramazan ayının sona ermesiyle birlikte; Hatay, Adana, Mersin, Balıkesir ve Ankara'da mitingler yaparak vatandaşlarla iletişime geçmiştir.[342] Bir sonraki sayfada yer alan tabloda, İhsanoğlu'nun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde miting ve salon toplantısı yaptığı şehirler görülebilir.[343]

Görsel 17. İhsanoğlu'nun Antalya'da Gerçekleştirdiği Salon Toplantısına Dair Bir Görsel

[342] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu rekora koşuyor", 24 Temmuz 2014.
[343] İhsanoğlu'nun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde miting ve salon toplantısı yaptığı şehirler ile ilgili bilgiler ve materyaller, Prof.Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu isimli "Facebook" bloğundan derlenmiştir.

Tablo V: İhsanoğlu'nun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Salon Toplantısı ve Miting Yaptığı Şehirler.

İhsanoğlu'nun Seçim Kampanya Gezileri		
1 Temmuz 2014	**Yozgat**	Salon Toplantısı
2 Temmuz 2014	**Nevşehir**	Salon Toplantısı
4 Temmuz 2014	**Trabzon**	Salon Toplantısı
5 Temmuz 201	**Sakarya**	Salon Toplantısı
6 Temmuz 2014	**İstanbul**	Salon Toplantısı
7 Temmuz 2014	**Aydın**	Salon Toplantısı
11 Temmuz 2014	**Erzurum**	Salon Toplantısı
12 Temmuz 2014	**Bursa**	Salon Toplantısı
13 Temmuz 2014	**Edirne**	Salon Toplantısı
16 Temmuz 2014	**Gaziantep**	Salon Toplantısı
18 Temmuz 2014	**Konya**	Salon Toplantısı
19 Temmuz 2014	**Kocaeli**	Salon Toplantısı
22 Temmuz 2014	**İzmir**	Salon Toplantısı
25 Temmuz 2014	**Diyarbakır**	Salon Toplantısı
26 Temmuz 2014	**Antalya**	Salon Toplantısı
31 Temmuz 2014	**Sivas**	Salon Toplantısı
1 Ağustos 2014	**Adana/Mersin**	Salon Toplantısı/Miting
2 Ağustos 2014	**Hatay**	Miting
4 Ağustos 2014	**Ankara**	Miting
7 Ağustos 2014	**Samsun**	Salon Toplantısı
8 Ağustos 2014	**Balıkesir**	Miting
9 Ağustos 2014	**Soma**	Miting

Seçim kampanya sürecinde yaptığı salon toplantıları ve mitinglerde tek metin üzerinden söylemini aktaran İhsanoğlu, siyaset sahnesine yeni çıkmasına istinaden kendisini tanıtma gereksinimi duymuş ve seçim bildirgesi içerisindeki hususları sürekli olarak tekrarlamıştır. Yaptığı salon toplantılarında devamlı olarak tarla ve tohum metaforu ile konuşmasını şekillendiren İhsanoğlu, ziyaret ettiği bölgelerin sosyo-kültürel yapısına uygun vurgulamalar yapmıştır. Bu hususlar dışında, seçim bölgelerine yaptığı ziyaret ve gezilerde kendisini karşılamaya gelen vatandaşlarla tek tek tokalaşan ve muhabbet eden İhsanoğlu, seçim kampanya sürecinde yüz yüze iletişim yöntemini sıklıkla uygulamıştır.

Görsel 18. İhsanoğlu'nun Samsun Ziyaretine Ait Görsel.

Salon toplantıları dışında, kampanya sürecinin Ramazan ayına denk gelmesi sebebiyle kendisine destek veren kurumsal ittifakların ve organizasyonların "iftar" programlarına katılan İhsanoğlu, "iftar" programlarında devamlı olarak dini ve milli unsurlar üzerinden söylemini oluşturmuştur. Belirtilmesi gereken önemli bir husus ise seçim kampanya sürecinde İhsanoğlu'nun yaptığı gezi ve ziyaretlerde kendisine destek veren kurumsal ittifaklara bağlı kurmayların ve yöneticilerin -milletvekilleri, il başkanları ve diğer yönetim organizasyonunda yer alan kişiler- devamlı olarak yanında yer almasıdır.[344]

[344]Bkz. Radikal Gazetesi, "CHP ve MHP'den Ekmeleddin İhsanoğlu Kampanyası", 22 Temmuz 2014.

İhsanoğlu'nun seçim kampanyasında göze çarpan bir başka husus, seçim kampanya sürecinde kendisinin ve kendisine destek veren siyasal parti liderlerinin seçim çalışması için ziyaret ettikleri seçim bölgelerinde, ünlü grup ve sanatçılar (Karmate müzik grubu, Hüseyin Turan ve Sabahat Akkiraz) tarafından konserler düzenlenmesidir. CHP lideri Kılıçdaroğlu, partisine bağlı belediyelerin bulunduğu şehir ve ilçelere giderek konserli organizasyonlar düzenletmiş ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi için İhsanoğlu'na destek vermiştir.[345] Söz konusu konserli organizasyonların bir benzeri, İhsanoğlu'nun 4 Ağustos 2014 tarihinde yaptığı Ankara mitingi sonrası "karmete" isimli müzik grubunun Kuğulu Park'ta konser düzenlemesi örneği ile de aktarılabilir.[346]

İhsanoğlu'nun seçim kampanya sürecinde kullandığı kampanya unsurları ve belirtilen süreçte düzenlediği basın toplantıları, o dönemin siyasal kutuplaşmasının getirdiği atmosfer ışığında Doğan Medya Grubu, İpek Koza Medya Grubu ve CHP ile MHP'ye yakınlıklarıyla bilinen medya gruplarının gazete ve televizyon kanalları üzerinden yayınlanmıştır. Diğer bir taraftan ise AKP'ye yakın medya organları kampanya sürecinde İhsanoğlu'na karşı bir hayli eleştirel yaklaşmıştır.[347] 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde dört bine yakın gazete, dergi, televizyon kanalı ve on binden fazla internet medyası üzerinde yapılan araştırmada İhsanoğlu'nun toplamda 95.270 haberi yapılmış ve medyada en çok konuşulan ikinci isim olmuştur.[348]

İhsanoğlu'nun medya alanında en çok konuşulan ikinci isim olmasının bir başka sebebi ise ziyaret ettiği bölgelerde ve katıldığı canlı yayınlarda yaptığı gaflarından dolayı olmuştur. Bu noktada İhsanoğlu'na birçok eleştiri yapılmış ve bu durum yapılan kamuoyu yoklamalarına önemli derecede yansımıştır. İhsanoğlu'nun Edirnekapı Şehitliği'ni ziyaret ettiği sırada İstiklal Marşı yazarı M. Akif Ersoy'un mezar taşı üzerindeki İstiklal Marşının bir dizesini okuması ve ardından bu dize M.

[345] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Chp Genel Başkanı Kılıçdaroğlu Mersin'de", 26 Temmuz 2014.
[346] Bkz. İşte Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Bugünkü Ankara Programı, (4 Ağustos 2015). Erişim Adresi: www.haberankara.com, Erişim Tarihi: 2 Mart 2016.
[347] Bkz. Havuz medyası hakaret yarışında, (19 Haziran 2014). Erişim Adresi: www.samanyoluhaber.com, Erişim Tarihi: 3 Mart 2016.
[348] Bkz. Medya Takip Merkezi, Temmuz Ayında Siyaset Gündeminde Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Vardı, (4 Ağustos 2014). Erişim Adresi: www.medyatakip.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Mart 2016.

Akif Ersoy'un "Çanakkale şehitleri şiirinden herhalde"[349] ifadesini kullanması kamuoyunun eleştirilerine neden olmuş ve medyada önemli derecede yer bulmuştur. Ayrıca, İhsanoğlu'nun katıldığı canlı yayınlarda Nazım Hikmet'e "Nazım Kemal" ve Yahya Kemal Beyatlı'ya ait olan Süleymaniye'de Bayram Sabahı şiirine "Süleymaniye'de Bayram Namazı" demesi de en az Edirnekapı Şehitliği'ndeki gafı kadar büyük bir yankı uyandırmıştır.[350]

Daha önce değinildiği üzere İhsanoğlu, seçim kampanya sürecinde kendisine destek veren medya gruplarının televizyon kanalları üzerinden yayınlanan programlara katılmış ve röportaj vermiştir. İhsanoğlu, katıldığı TV programlarında daha önceden görev aldığı kuruluşlarda uyguladığı faaliyetlere değindikten sonra, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinin demokratik olmayan usuller çerçevesinde yapıldığına ve söz konusu süreçteki haksız rekabet olgularına dair söylemler ile karşı propaganda tekniğini uygulamıştır.[351]

Aktarılan hususlar dışında 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde CHP lideri Kılıçdaroğlu, farklı anket şirketlerine kamuoyu yoklamaları yaptırarak halkın İhsanoğlu için ne düşündüğünü ve İhsanoğlu'nun kampanya sürecinin başarısını saptamaya çalışmıştır. O dönemde Kılıçdaroğlu tarafından farklı şirketlere yaptırılan anketlerde İhsanoğlu'nun %38 ile %40 arasında oy alabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.[352] Kılıçdaroğlu'nun yaptırdığı anketler dışında birçok farklı şirket, kampanya sürecinde kamuoyu yoklamaları yaparak İhsanoğlu'nun seçim kampanya sürecini değerlendirmiştir. O dönemde yapılan kamuoyu yoklamalarında ise İhsanoğlu'nun %36 ile %41 [Tablo IV] arasında bir oy oranı alabileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

Yüksek Seçim Kurulu, 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT 1'de adayların yaptığı propaganda konuşmalarının yayın saatlerini belirlemek için kura çekilişi yapmış ve yapılan kura sonucunda İhsanoğlu, TRT'de propaganda konuşması yapan ilk aday olmuştur. İhsanoğlu 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT'de yaptığı propaganda

[349] Bkz. Sabah Gazetesi, "Bay Ekmel'den İstiklal Marşı gafı", 31 Temmuz 2014.
[350]Bkz. Sabah Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu "Nazım Hikmet" diyemedi", 7 Ağustos 2014.
[351] İhsanoğlu'nun katıldığı Tv programlarından birkaçı için bkz.
-Halk Tv-Uğur Dündar, 17 Temmuz 2014.
-NTV-Oğuz haksever, 19 Temmuz 2014.
-CNN- Ahmet Hakan, 21 Temmuz 2014.
[352] Bkz. Milliyet Gazetesi, "CHP'li Çıray: Aradaki fark yüzde 2", 15 Temmuz 2014.

konuşmasında ilk olarak, Ekmeleddin isminin anlamını ve bu ismin kendisine M.Akif Ersoy tarafından koyulduğunu aktarmıştır. Propaganda konuşmasının ilerleyen bölümlerinde Kahire'de doğmasının sebebine ve daha önceden görev aldığı kurumlardaki faaliyetlerine değinen İhsanoğlu, seçimi kazandığı takdirde faiz, yoksulluk ve istihdam gibi konularda partiler ile el ele verip çalışma yapacağını ifade etmiştir. İhsanoğlu, propaganda konuşmasının son bölümünde ise Hz. Muhammed'in "Bu dünya, ahiretin tarlasıdır" sözünü aktarmakla birlikte, bu tarlaya saygı, sevgi, dirlik ve birlik ekmek için vatandaşların emrinde olduğunu vurgulamıştır.[353]

Görsel 19. İhsanoğlu'nun TRT Propaganda Konuşmasına Ait Bir Görsel

İhsanoğlu'nun 9 Ağustos 2014 tarihinde TRT'de yaptığı ikinci propaganda konuşmasının ilk iki dakikasında "ekmeli" isimli seçim şarkısının bir bölümünün içerisinde bulunduğu ve vatandaşların İhsanoğlu ile ilgili düşüncelerini içeren bir video yer almıştır. İhsanoğlu propaganda konuşmasına ilk olarak, bir kıssa ile başlamıştır.[354] Propaganda konuşmasının ilerleyen bölümlerinde seçim kampanya sürecinin demokratik olmayan usuller çerçevesinde yapıldığını dile getiren İhsanoğlu, propaganda konuşmasının son bölümünde ise seçim sandıklarını tarla,

[353] Bkz. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun 3 Ağustos 2014 propaganda konuşması, Erişim Tarihi: 4 Mart 2016, Erişim adresi: www.youtube.com/watch?v=Y4wxekewOdA

[354] İhsanoğlu'nun TRT propaganda konuşmasında anlattığı kıssa, Hz. Muhammed'in, ortaya çıkan bir problemden dolayı "hakemlik" yani aracılık yaptığı ile ilgilidir. İhsanoğlu anlattığı "kıssa"dan sonra Hz. Muhammed'in yaptığı arabuluculuğun bir devlet adamlığı olduğunu ifade etmiştir. İhsanoğlu'nun hakemlik olayı ile ilgili ifadelerinden sonra Cumhurbaşkanı'nın da iyi bir hakem olarak problemleri çözebileceğini ve bu hakemin dürüst, sakin, aydın ve tüm partilerin desteklediği biri olması gerekliliğini vurgulayarak bir nevi kendisinin "hakemlik" yapabileceğini ifade etmiştir. İhsanoğlu'nun 9 Ağustos 2014 tarihli propaganda konuşması için bkz. www.youtube.com/watch?v=4VAPi3bZ3fU

oyların ise tohum olduğuna dair bir metafor ön plana çıkartarak vatandaşlardan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde oy istemiştir. TRT'de yayınlanan propaganda konuşmalarında göze çarpan bir başka husus ise İhsanoğlu'nun devamlı olarak elinde kalem bulundurmasıdır.[355] İhsanoğlu, TRT'de yaptığı propaganda konuşmalarında; 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin önemine "sekiz", milli değerlere "yirmi yedi", dini değerlere "on dokuz", evrensel değerlere "sekiz", kendi geçmişine "kırk bir" ve vaatlere "yirmi dört" defa değinerek konuşmasını şekillendirmiştir.[356]

10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanı seçimini %38'lik bir oy oranıyla kaybeden İhsanoğlu, seçim kampanya sürecinin bir parçasını oluşturan seçim sonu konuşmasını CHP'nin İstanbul'daki -Beşiktaş- Seçim Koordinasyon Merkezi'nin önünde yapmıştır. İki dakikalık kısa bir seçim sonu konuşması yapan İhsanoğlu, kampanya sürecini takip eden basın mensuplarına, kendisine destek veren kurumsal ittifaklara ve seçmenlere teşekkür ederek konuşmasına başlamıştır. Seçim sonu konuşmasının ilerleyen bölümlerinde, Türkiye ve demokrasi için bu sonucun hayırlı olması temennisinde bulunan İhsanoğlu, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adayları -özellikle de Erdoğan'ın başarısını- tebrik ederek konuşmasını bitirmiştir.[357]

Görsel 20. İhsanoğlu'nun Seçim Sonu "Balkon" Konuşmasına Ait Bir Görsel

[355] Bkz. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun TRT propaganda konuşmasında devamlı olarak elinde kalem bulundurması hususunu 1980'lerde Turgut Özal'da sık sık kullanmıştır. Özal'ın Televizyon konuşmalarında elinde tuttuğu kalem, o dönem izleyicilerin dikkatini önemli derecede çekmiştir. Özal'ın kalemi eline almasın da ki amaç ise konuşma sırasında elini kontrol edebilmesi ve başka şeylerle meşgul olmaması ile ilgilidir. Topuz, 1991: 25. Özal'ın kalemi eline alması fikri ise Ege Ernart tarafından ortaya çıkarılmıştır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2014; 129.

[356] Faruk Temel ve Onur Önürmen, *Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya*. Nobel yayınları, Ankara 2015, s.156.

[357] Bkz. İhsanoğlu: "Aldığımız oy başarıdır", (10 Ağustos 2014). Erişim Adresi: www.iha.com.tr, Erişim Tarihi: 4 Mart 2016.

Tüm bu temelde, CHP ve MHP tarafından aday gösterilen İhsanoğlu'nun kısa bir biyografisini, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmesiyle ilgili köşe yazarları ve siyasi figürler tarafından yapılan değerlendirmeleri, İhsanoğlu'nun otuz gün boyunca yürüttüğü seçim kampanya çalışmasını ve söz konusu süreçte kullanılan kampanya unsurlarını inceledik. Bir sonraki bölümde, AKP tarafından aday gösterilen ve 2003-2014 yılları arasında başbakanlık görevi yürüten Erdoğan'ın kısa bir biyografisine, aday gösterilmesi ile ilgili değerlendirmelere, kampanya sürecine ve bu süreçte kullanılan argümanlara odaklanacağız.

4. Recep Tayyip Erdoğan

Recep Tayyip Erdoğan, 26 Şubat 1954 tarihinde İstanbul'un Beyoğlu ilçesine bağlı Kasımpaşa semtinde Ahmet ve Tenzile Erdoğan çiftinin üçüncü çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. İlköğrenimini Kasımpaşa'da bulunan Piyale Paşa İlkokulu'nda gören Erdoğan, lise öğrenimini İstanbul İmam Hatip Lisesi'nde tamamlamıştır. Lise öğrenimini gördüğü yıllarda şiir, futbol ve siyaset ile ilgilenen Erdoğan, 1969 yılında Milli Selamet Parti'sinin (MSP) alt organizasyonlarından Milli Görüş Teşkilatı'nda görev alarak aktif bir şekilde siyaset sahnesinde yer almaya başlamıştır. 1976 yılında sırasıyla MSP'nin Beyoğlu ve İstanbul İl Gençlik Kolları Başkanlığı görevini yürüten Erdoğan, 1978 yılında kendisiyle aynı ideolojik çizgide olan Emine Erdoğan -Gülbaran- ile dünya evine girmiştir. Evliliğinin altıncı yılında yani 1984 yılında Refah Partisi (RP) Beyoğlu İlçe Başkanı olan Erdoğan, bir yıl sonra aynı partinin İstanbul İl Başkanı olmuştur.[358]

Erdoğan, 1989 yılında yapılan yerel seçimlerde RP'nin Beyoğlu Belediye Başkanı adayı olmuş ve seçimi kaybetmiştir. Yerel seçimlerin ardından 1991 Genel Seçimleri'nde RP'nin İstanbul altıncı bölge birinci sırasından milletvekili adayı olan Erdoğan, o dönemki seçim sisteminden dolayı -tercihli sistem- milletvekili seçilememiştir. 1989 ve 1991 yıllarında yapılan seçimleri kaybeden Erdoğan, 1994 yerel seçimlerinde RP'nin İstanbul Belediye Başkanı adayı olmuş ve %25.19'luk bir

[358] Sumru Kaleli, *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*. Ekin Yayınları, İstanbul, 2015, s.124.

oy oranıyla seçimi kazanmıştır.[359] Erdoğan'ın İstanbul Belediye Başkanlığı ise 26 Mart 1999 yılında -Siirt'te okuduğu şiirden dolayı- cezaevine girmesiyle birlikte sona ermiştir. Dört ay boyunca Kırıkkale'nin Pınarhisar İlçesi'nde bulunan cezaevinde kalan Erdoğan, tahliye olduktan sonra belirli bir süre -siyasi yasağından dolayı- siyaset sahnesinin dışında kalmıştır. [360]

19 Ocak 1998 tarihinde RP'nin kapatılmasıyla birlikte RP'nin içerisinde bulunan birçok milletvekili ve kurmay aynı ideolojik çizgideki Fazilet Partisi'ne (FP) geçiş yapmıştır. Öncülü olan Refah Partisi ile aynı kaderi paylaşan Fazilet Partisi'ne ise 1999 yılında kapatılma davası açılmıştır. Kapatılma davası sürecinde parti içi ayrılıklar ve bölünmeler yaşayan Fazilet Partisi, söz konusu dönemde "gelenekçiler ve yenilikçiler" şeklinde iki farklı gruplaşmaya ev sahipliği yapmıştır. 2001 yılında kapatılan FP'nin yenilikçi kanadında bulunan Recep Tayyip Erdoğan, Abdullah Gül, Bülent Arınç ve diğer siyasi figürlerin desteği ile Adalet ve Kalkınma Partisi kurulmuştur. AKP'nin ilk seçim heyecanı 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan Milletvekilliği Genel Seçimleri olmuştur. Erdoğan ise söz konusu tarihinde yapılan genel seçimlere siyasi yasağı dolayısıyla katılamamıştır.[361]

3 Kasım 2002 tarihinde gerçekleşen genel seçimlerden bir ay sonra, Siirt'te yapılan seçimlerde usulsüzlük yapıldığı iddiasıyla AKP tarafından YSK'ya başvuru yapılmıştır. AKP tarafından YSK'ya yapılan başvuru neticesinde Siirt ili seçimlerinin yeniden yapılmasına karar verilmiş ve bu karar neticesinde Erdoğan, Siirt'ten aday olmuştur. 9 Mart 2003 tarihinde Siirt'te yapılan seçimde milletvekili seçilen Erdoğan, Gül'den Başbakanlık koltuğunu devralarak 59. Hükümeti kurmuştur.[362]

2003 yılında Abdullah Gül'den başbakanlık koltuğunu devralan Erdoğan, 2014 yılına giden süreçte AKP'nin Genel Başkanı olarak girdiği bütün seçimleri büyük zaferler elde ederek kazanmıştır. 1 Temmuz 2014 tarihinde ATO Kongre Merkezinde AKP tarafından yapılan aday tanıtım toplantısında Mehmet Ali Şahin tarafından: "Milletin reis-i cumhur olarak, cumhurun başı olarak görmek istediği ismi nihayet tespit ettik…" ve ardından "Bir kişinin Cumhurbaşkanı adayı olması için en

[359] Hasan Bahadır Türk, *Muktedir*. İletişim Yayınları, 2014, İstanbul, s.17-211.
[360] Kaleli, *a.g.e.*, s.124-125.
[361] Bkz. Vatan Gazetesi, "Erdoğan 116 günde nasıl Başbakan oldu?", 16 Mart 2009.
[362] Kaleli, a.g.e., 126.

az 20 milletvekilinin imzasıyla aday olması gerekiyor. Biz, grubumuzdaki tüm milletvekili arkadaşlarımızın imzasını topladık...” sözleri ile Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nde AKP tarafından aday gösterildiği açıklanmıştır.[363]

4.1. Recep Tayyip Erdoğan’ın Adaylığına Yaklaşımlar

Recep Tayyip Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’ne AKP tarafından aday gösterilmesi hususu, köşe yazarları ve siyasi figürler tarafından değerlendirilmiştir. Köşe yazarları ve siyasi figürler tarafından yapılan değerlendirmeler, Erdoğan’ın o dönemki siyasi perspektifi ve medya grupları ile arasındaki ilişkilere göre şekillenmiştir. Köşe yazarlarının ve siyasi figürlerin farklı eğilimlerde değerlendirme yapması meselesini ise uygun ve muhalif yaklaşanlar şeklinde bir gruplaşmayla aktaracağız.

Erdoğan’ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi’ne aday olması hususunun uygun ve elverişli bir karar olduğunu ilk belirten isim Taha Akyol olmuştur. Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanan “karizmatik lider” başlıklı köşe yazısında Erdoğan’ın AKP tarafından aday gösterildiği toplantıyı TV’den izlediğini aktaran Akyol, Erdoğan’ın karizmatikliği ve siyasi becerilerine değinerek Cumhurbaşkanlığı makamına yakışacağını belirtmiştir.[364] Erdoğan’ın adaylığının uygun ve elverişli olduğunu öne süren bir başka isim Hasan Karakaya olmuştur. Yeni Akit Gazetesi’nde yayınlanan “Erdoğan’ın adaylığı… Türkiye için yepyeni bir dönem” başlıklı köşe yazısının ilk satırlarında, aday tanıtımının yapıldığı salonun düzeni ve Erdoğan’ın adaylığının açıklandığı sürece değinen Karakaya, belirtilen süreçleri kır çiçeği metaforu ile destansı bir zemin üzerinden aktarmıştır. Köşe yazısının ilerleyen bölümlerinde Erdoğan’a “*muhtar bile olamaz*” diyenlere “*bakın Cumhurbaşkanı olacak*” şeklinde vurgulamalar yapan Karakaya, Erdoğan’ın Cenab-ı Allah’ın bir takdiri olduğunu ifade etmiştir.[365]

[363] Bkz. Milliyet Gazetesi, “Erdoğan AK Parti'nin cumhurbaşkanı adayı oldu”, 1 Temmuz 2014.
[364] Bkz. Taha Akyol, “Karizmatik Lider”, Hürriyet Gazetesi, 02 Temmuz 2014.
[365] Bkz. Hasan Karakaya, “Erdoğan’ın adaylığı... Türkiye için yepyeni bir dönem”, Yeni Akit Gazetesi, 2 Temmuz 2014.

Erdoğan'ın adaylığının uygun olduğunu öne süren bir başka isim Mehmet Barlas olmuştur. Barlas, Sabah Gazetesi'ndeki "Siyaset dışında iktidar arayanlara Erdoğan en iyi cevaptır" başlıklı köşe yazısında, Akyol ve Karakaya'nın değindiği konular ile –Muhtar bile olamaz ve karizmatik liderlik hususu- paralel bir içerik oluşturmuştur. [366] Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı adaylığının uygun ve elverişli olduğunu belirten bir başka isim ise Mustafa Karaalioğlu olmuştur. Karaalioğlu, Star Gazetesi'ndeki "28 Ağustos'ta bugünkü Türkiye olmayacak" başlıklı köşe yazısına, Erdoğan'ın adaylığının doğru ve isabetli bir karar olduğuna dair vurgulamalar yaparak başlamış ve daha sonra Erdoğan'ın nasıl bir Cumhurbaşkanı olacağı ile ilgili varsayımlar sunarak köşe yazısını sonlandırmıştır. [367]

Erdoğan'ın adaylığına uygun ve elverişli yaklaşan isimler dışında birçok köşe yazarı, söz konusu hususa muhalif yaklaşarak Erdoğan'ın adaylığına tepki göstermiştir. Ertuğrul Özkök, Hürriyet Gazetesi'ndeki " O 339 el neye kalkmıştı" başlıklı köşe yazısında, 2007 yılında yapılan 11.Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde Erdoğan'ın "milli irade" vurgulamalarına dikkat çekmiş ve aday tanıtım toplantısında Erdoğan'ın tekrardan "milli irade" vurgulaması yapmasını eleştirmiştir. Ayrıca köşe yazısının ilerleyen bölümlerinde Erdoğan'a "altın öğütler" şeklinde bir parantez açan Özkök, Erdoğan'ın böbürlenmemesi ve kibirli olmamasını vurgulamasıyla birlikte seçilmek için %50 oya ihtiyacı olduğunu belirtmiştir.[368]

Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olması hususuna eleştirel yaklaşan bir başka isim Yılmaz Özdil olmuştur. Hürriyet Gazetesi'ndeki "Magdur bin ziyad" başlıklı köşe yazısında Özdil, Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde her zaman olduğu gibi "mağdur edebiyatı" yapacağını dile getirmiş ve Erdoğan'ın adaylığının yanlışlığına vurgu yapmıştır. [369] Özdil'in "Magdur bin ziyad"dan sonra aynı gazetede yayınlanan "malvarlığı" başlıklı köşe yazısında ise 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan kişilerin mal varlığı aktarılmış ve Erdoğan'ın her şeye "benim" vurgulaması -benim köprüm, benim savcım, benim ekonomim,

[366] Bkz. Mehmet Barlas, "Siyaset dışında iktidar arayanlara Erdoğan en iyi cevaptır", Sabah Gazetesi, 2 Temmuz 2014.
[367] Bkz. Mustafa Karaalioğlu, "28 Ağustos'ta bugünkü Türkiye olmayacak", Star Gazetesi, 2 Temmuz 2014.
[368] Bkz. Ertuğrul Özkök, "O 339 el neye kalkmıştı", Hürriyet Gazetesi, 2 Temmuz 2014.
[369] Bkz. Yılmaz Özdil, "Mağdur bin ziyad", Hürriyet Gazetesi, 4 Temmuz 2015.

benim işadamım- yapmasının seçim kampanya sürecinde "haksız rekabet"e yol açabileceği esprili bir söylemle belirtilmiştir.[370]

Erdoğan'ın adaylığı hususuna muhalif yaklaşan ve tepki gösteren bir başka isim Can Dündar olmuştur. Dündar, Cumhuriyet Gazetesi'ndeki "Erdoğanlaşma tehlikesi" başlıklı köşe yazısında ilk olarak, Erdoğan'ın aday tanıtım toplantısındaki konuşması sırasında Zaytung adlı internet sitesinde yayınlanan "Bu görevi bana layık gördüğüm için, kendime çok teşekkür ediyorum" esprisinin yerinde bir nükte olduğunu aktarmıştır. Dündar'ın "Erdoğanlaşma tehlikesi" başlıklı köşe yazısının ilerleyen bölümleri ise Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığına aday olması hususunun Türkiye siyasetini Erdoğanlaşma tehlikesi ile karşı karşıya bırakabileceğine dair vurgulamaları içermiştir.[371]

Köşe yazarları dışında birçok siyasi figür Erdoğan'ın adaylığına eleştirel yaklaşarak söz konusu hususun yanlış bir tutum olduğunu vurgulamıştır. Erdoğan'ın adaylığına ilk tepki, AKP eski milletvekili Hakan Şükür tarafından gelmiştir. Şükür, "Erdoğan'ın dini değerleri sömürdüğünü, rüşvet gibi olgularla ayakta kaldığını ve böyle bir adayın cumhurbaşkanlığı seçimine aday olmaması gerektiğini belirtmiştir."[372] Söz konusu meseleye bir başka tepki, MHP lideri Devlet Bahçeli'den gelmiştir. Bahçeli, "*Başbakan'ın adaylığı, YSK'dan dönmeli, detone olan bu şarkı YSK'da sonlanmalı, uzun adamın maskesi YSK'da düşürülmelidir. Aksi takdirde Türkiye dünyaya rezil olacak, rüşvet ve soygun düzeni teyit ve teşvik edilip dürüstlük ve ahlak hepten mahkum edilecektir…*" sözleri ile Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmemesi gerektiğini aktarmıştır.[373]

Şükür ve Bahçeli dışında CHP lideri Kılıçdaroğlu'da Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmesi hususuna sert bir dille karşı çıkmıştır. Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın adaylığına istinaden "*Kin ve öfkeyi dil olarak kullanan, medet uman, gençlere seslenirken, kininizi unutmayın diye öğütleyen birisinden cumhurbaşkanı adayı olamaz…*" şeklinde ifadeler kullanmış ve ardından "*Google'da yalancı başbakan yazdığınız zaman 450 bin Recep Tayyip Erdoğan*

[370] Bkz. Yılmaz Özdil, "Malvarlığı", Hürriyet Gazetesi, 5 Temmuz 2015.
[371] Bkz. Can Dündar, "Erdoğanlaşma Tehlikesi", Cumhuriyet Gazetesi, 4 Temmuz 2014
[372] Bkz. "Hakan Şükür'den Erdoğan'a çok sert adaylık tepkisi", **(**02. Temmuz 2014). Erişim Adresi: www.timeturk.com, Erişim Tarihi: 22 Nisan 2015.
[373]Bkz. Hürriyet Gazetesi, "Bahçeli: Erdoğan'ın adaylığı henüz kesin değil", 5 Temmuz 2014.

çıkıyor. Hırsız başbakan yazdığınız zaman ise 3 milyon 900 bin sonuç çıkıyor. Ekmeleddin İhsanoğlu yazdığınız zaman sadece bilim adamı çıkıyor" sözleri ile karşı propaganda tekniğini uygulayarak Erdoğan isminin yanlış bir tercih olduğunu belirtmiştir.[374]

4.2. Erdoğan'ın Kampanya Ögeleri: Logo, Slogan, Kampanya Şarkısı ve Seçim Bildirgesi

1 Temmuz 2014 tarihinde AKP tarafından ATO Kongre Merkezi'nde yapılan 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi aday tanıtım toplantısında, Erdoğan'ın adaylığının açıklanması dışında, kampanya sürecinde kullanılan logo ve sloganlarda kamuoyuna takdim edilmiştir. Erdoğan'ın kampanya sürecinde kullanılan logo: büyük punto şeklindeki "e" harfi, "e" harfinin altından geçen kıvrımlı bir yol ve bu iki unsurun alt tarafında büyük harflerle "Erdoğan" yazılı bir tasarım şeklinde hazırlanmıştır. Logonun anlamı ise birçok uzman tarafından "tünelin ucundaki ışık ve güneşe doğru giden yolculuk" yani "Erdoğan'ın hayatı" şeklinde yorumlanmıştır. Logo dışında 1 Temmuz 2014 tarihinde kamuoyuna takdim edilen bir başka kampanya unsuru ise "Milletin Adamı" ve AKP'nin geçmiş dönemlerdeki seçim kampanya süreçlerinde kullanılan "Milli İrade-Milli Güç"[375] şeklinde iki slogan olmuştur. [376]

Erdoğan'ın seçim kampanya sürecinde kullanılan kampanya şarkısı ve "Seçim Vizyon Belgesi" şeklinde nitelendirilen seçim bildirgesi ise 11 Temmuz 2014 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde yapılan toplantı ile kamuoyuna takdim edilmiştir. Erdoğan'ın seçim kampanya sürecinde kullanılan kampanya şarkısı ve seçim bildirgesinin sunulduğu Haliç Kongre Merkezi'ndeki toplantıya spor ve iş camiasının ünlü isimleriyle birlikte STK temsilcileri katılmıştır. STK temsilcileri, spor ve iş camiasının isimlerinin yanı sıra Orhan Gencebay, Hande Yener, Şafak

[374] Bkz. Cumhuriyet Gazetesi, "Kılıçdaroğlu: 'Hırsız Başbakan'a 3 milyon 900 bin sonuç", 1 Temmuz 2014.
[375] Milli irade vurgulamasını geçmiş dönemlerinde sık sık kullanan bir başka lider ise Süleyman Demirel'dir. Türk'e göre Demirel'in "milli irade" nosyonunu sık sık kullanması "milli irade fetişizmi"ni ortaya çıkarmaktadır (Türk, 2014: 102). Aynı şekilde Erdoğan'da kampanya sürecinde sık sık "milli irade" kavramını kullanarak "milli irade fetişzmi" eğiliminde olduğunu göstermektedir.
[376]Bkz. Radikal Gazetesi, "Logosu tünelin ucundaki ışık, sloganı milli güç'", 01 Temmuz 2014.

Sezer, Bülent Ersoy, Ebru Gündeş ve sanat camiasının birçok ünlü ismi, Haliç Kongre Merkezi'ndeki toplantıya iştirak ederek Erdoğan'ı desteklemişlerdir.[377]

Görsel 21. Erdoğan'ın Kampanya Sürecinde Kullanılan "Logo ve Slogan".

Haliç Kongre Merkezi'nde yapılan toplantıda ilk olarak, Uğur Işılak tarafından yazılan ve seslendirilen "Erdoğan" isimli seçim kampanya şarkısı[378] tanıtılmıştır. Destansı bir zemin üzerinden oluşturulan ve devamlı olarak "Erdoğan" vurgulamaları içeren seçim kampanya şarkısı ise şu sözleri içermektedir:

"Kul olmadık hiç bir kula
Meyletmedik sağa sola
Baş koymuşuz aynı yola
Sevdan sevdamızdır bizim

Erdoğan, Erdoğan
Bu milletin adamı
Erdoğan Erdoğan
Bu milletin adamı

[377] Bkz. Radikal Gazetesi, "Erdoğan'ın vizyon toplantısına sanatçı akını", 01 Temmuz 2014.
[378] Erdoğan'ın seçim kampanya sürecinde "Erdoğan" isimli kampanya şarkısı dışında 30 Mart Yerel Seçimleri'nde AKP Tarafından kullanılan "Dombıra" şarkısının müziği ile oluşturulan "Recep Tayyip Erdoğan" isimli seçim kampanya şarkısı da kullanılmıştır. Dombıra müziğiyle oluşturulan "Recep Tayyip Erdoğan" isimli seçim kampanya şarkısı Türk'ün belirttiği üzere Recep Tayyip Erdoğan'ı "bir kumandan gibi resmeden ve cenk türküsü olarak kabul edilebilecek" bir şarkıdır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2014: 10.

Göğsümüzü gere gere
Yürüyoruz aynı yere
Fırsat verme zalimlere
Kavgan kavgamızdır bizim

Güneş gibi doğdukça sen
Kalbimize değdikçe sen
Hakka boyun eğdikçe sen
Davan davamızdır bizim

Erdoğan, Erdoğan ,
Bu milletin adamı."[379]

Seçim kampanya sürecinde kullanılan "Erdoğan" isimli kampanya şarkısının tanıtımından sonra sahneye davet edilen Erdoğan, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne giden sürece -367 krizi ve 2007 referandumu- değindikten sonra "statüko", "mağduriyet" ve "özgürlük" nosyonları üzerinden Türkiye özelinde kısa bir tarihsel değerlendirme yapmıştır. Geçmişten 2014 yılına kadar olan süreçte yaşanan siyasal problemler ve demokratik olmayan unsurlara değinen Erdoğan, toplantının geriye kalan bölümünde "Yeni Türkiye Yolunda" isimli vizyon belgesini açıklamıştır.

Görsel 22. Erdoğan'ın Vizyon Belgesini Açıkladığı Sırada Haliç Kongre Merkezi'den Screenshot Tekniğiyle Alınan Bir Görsel

[379] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "Başbakan 'Vizyon Belgesi'ni açıkladı", 11 Temmuz 2014.

Yeni Türkiye Yolunda isimli vizyon belgesi "demokratik yönetim, refah toplumu ve öncü ülke" şeklinde üç bölüm yirmi beş maddeden oluşmuş ve her bir madde Erdoğan tarafından tek tek okunmuştur. Erdoğan tarafından tek tek okunan seçim vizyon belgesi; "demokrasi nosyonu ve işleyişi, refah toplumu, ekonomik ve siyasi dinamikler, Cumhurbaşkanlığı makamı, halkın ilk defa seçimle Cumhurbaşkanını tayin etmesi hususu, milli birlik ve dayanışma, yargı ve yasama unsurları, 2023 vizyonu, ulaşım, ekolojik unsurlar ve dış politika" şeklindeki dinamikleri içermiştir.[380]

4.3. Recep Tayyip Erdoğan'ın Seçim Kampanyası

Erdoğan'ın seçim kampanyasını yürüten ekip, Arter Reklam Ajansı'nın sahibi Erol Olçok, Olçok'a bağlı sekiz kişilik profesyonel uzman kadrosu ve gönüllülerden oluşmuştur. Olçok, Olçok'a bağlı profesyonel uzmanlar ve gönüllüler dışında, Erdoğan'ın seçim kampanyasını yürüten ekipte Yalçın Akdoğan, Süleyman Soylu, Mustafa Şentop ve Mustafa Ataş gibi birçok AKP kurmayı da görev almıştır.[381] Ayrıca aktarılan isimlerden oluşan ekip, seçim kampanya koordinasyonunu Ankara'nın Çankaya ilçesinde bulunan altı katlı bir binadan -tek merkezden- yürütmüştür.[382]

Erdoğan'ın seçim kampanya sürecindeki faaliyetlerinin ve kampanya ögelerinin internet üzerinden aktarımı, kampanya danışmanları tarafından oluşturulan "www.rte.com" adlı web sitesi, daha önceden var olan "RT_Erdogan" kullanıcı isimli "twitter" adresi ve Recep Tayyip Erdoğan isimli "facebook" sayfası üzerinden sürdürülmüştür.[383] Erdoğan'ın seçim kampanya sürecinde kullanılan "www.rte.com" isimli web sitesinde biyografisi, politikaları, seçim bildirgesi, kampanya etkinlik takvimi, iletişim bilgileri, fotoğraf albümü, videolar, kampanya müzikleri ve arşiv bölümü yer almıştır. Bu linkler dışında, web sitesinin ayrı bir bölümünde seçim

[380] Recep Tayyip Erdoğan'ın Haliç Kongre Merkezindeki Konuşmasının tam metni için bkz. www.akparti.org.tr
[381] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Erdoğan'ın masasındaki son Köşk anketi! Selvi açıkladı", 15 Temmuz 2014.
[382] Bkz. Radikal Gazetesi, "Erdoğan'ın seçim kampanyasının merkezi belirlendi", 1 Temmuz 2014.
[383] Bkz. Radikal Gazetesi, "Tayyip Erdoğan'ın web sitesi açıldı", 16 Temmuz 2016.

kampanyasına bağış hesabı ve kampanya faaliyetlerine gönüllü katılım gibi indeksler yer almıştır.[384]

Görsel.23. Erdoğan'ın Web sayfasında "Bağış Toplama Amacıyla" Yayınlanan Afiş.

Daha öncede aktarıldığı üzere Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim kampanyası için toplamda 55 milyon 260 bin 778 TL'lik yüksek sayılabilecek bir bağış toplanmış ve bu bağışlarla kampanya bütçesi oluşturulmuştur. İlk miting programını 5 Temmuz 2014 tarihinde Mustafa Kemal'in Kurtuluş Savaşını başlattığı Samsun'da yapan Erdoğan, kampanya sürecinde yirmi dokuz şehirde miting yaparak vatandaşlar ile buluşmuştur. Tablo VI'da, Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde miting yaptığı şehirler görülebilir.[385]

[384] Evren, *a.g.e.*, s.6559.
[385] Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde miting ve salon toplantısı yaptığı şehirler ile ilgili bilgiler ve materyaller, Recep Tayyip Erdoğan isimli resmi "Facebook" bloğundan derlenmiştir.

Tablo VI: Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Miting Yaptığı Şehirler

	Erdoğan'ın Seçim Kampanya Mitingleri
5 Temmuz 2014	**Samsun**
6 Temmuz 2014	**Erzurum**
8 Temmuz 2014	**Denizli**
9 Temmuz 201	**Tokat**
10 Temmuz 2014	**Yozgat**
12 Temmuz 2014	**Antalya**
13 Temmuz 2014	**Şanlıurfa**
16 Temmuz 2014	**Sakarya**
17 Temmuz 2014	**Tekirdağ**
18 Temmuz 2014	**Bursa**
19 Temmuz 2014	**Ordu**
20 Temmuz 2014	**Hatay**
23 Temmuz 2014	**Adana**
24 Temmuz 2014	**Mersin**
26 Temmuz 2014	**Diyarbakır**
31 Temmuz 2014	**Van**
1 Ağustos 2014	**Manisa ve Kahramanmaraş**
2 Ağustos 2014	**Balıkesir ve İzmir**
3 Ağustos 2014	**Kocaeli ve İstanbul**
6 Ağustos 2014	**Aydın ve Muğla**
7 Ağustos 2014	**Malatya ve Gaziantep**
8 Ağustos 2014	**Ankara, Kayseri ve Konya**

Yirmi dokuz şehirde miting yaparak vatandaşlar ile buluşan Erdoğan'ın miting yaptığı şehirlerde aktardığı hususlar, kampanya danışmanları tarafından o dönemin güncel konuları üzerinden oluşturulmuştur. Miting programı kapsamında ziyaret ettiği şehirlerde genellikle kırk beş dakikalık tek konuşma metni üzerinden vatandaşlara söylemini aktaran Erdoğan, ilk olarak ziyaret ettiği şehrin kültürel, dinsel ve tarihsel unsurları üzerinden söylemine başlamıştır. Erdoğan'ın ziyaret ettiği şehirlerde yaptığı miting programlarının içeriğindeki hususları süre bakımından ikiye ayırarak inceleyebiliriz.

Görsel 24. Erdoğan'ın 13 Temmuz 2014 Tarihinde Şanlıurfa'da Yaptığı Mitinge Ait Bir Görsel.

Miting programlarının ilk yarısında, "millet vurgusu" yaparak başbakanlık yaptığı süre zarfında miting yaptığı şehre yapılan hizmetleri, CHP ve MHP'nin önceki yıllarda yaptığı yanlış politikaları ve "paralel yapı"nın ülke içindeki tahakkümünü ele alan Erdoğan, söz konusu dinamikler üzerinden karşı propaganda tekniğini oldukça sık kullanmıştır. Miting programlarının ikinci yirmi dakikalık kısmında ise Erdoğan, "çözüm süreci" ile ilgili unsurlara ve "yeni Türkiye yolunda" isimli vizyon belgesinin içeriğindeki dinamiklere değinmiştir.

Vatandaşlar, Erdoğan'ın miting düzenlediği alanlarda devamlı olarak "dik dur eğilme bu millet seninle" sözleri ile Erdoğan'a destek vermiş ve kampanya şarkılarına eşlik etmiştir. Erdoğan'ın seçim kampanya sürecinde yaptığı mitinglerde göze çarpan bir başka husus ise miting alanlarının gösteri alanı şeklinde hazırlanması

ve miting alanına gelen vatandaşlara hediyelerle –eşarp, oyuncak ve tişört- birlikte ramazan ayı dolayısıyla iftarlık yemekler[386] dağıtılmasıdır.[387]

Daha öncede aktarıldığı üzere Erdoğan, kampanya sürecinde kendisine destek veren kurumsal yapıların ve dinsel örgütlenmelerinin iftar programlarına katılmıştır. Kampanya sürecinde Askon, İstanbul Dostluk Derneği ve Türgev'in kendisi adına düzenlenen iftar programlarına katılan Erdoğan, aynı şekilde şehit ve gazi ailelerine, STK temsilcilerine, kanaat önderlerine ve AKP kurmaylarına iftar programları düzenlemiştir. Ayrıca kampanya sürecinde "Başbakan" sıfatıyla birçok kurumsal açılış törenine katılan Erdoğan, söz konusu açılış törenlerinde kampanya unsurlarına ve "Yeni Türkiye Yolunda" isimli vizyon belgesinin içeriğindeki dinamiklere sıklıkla değinmiştir.[388] Kurumsal açılış törenlerinde göze çarpan bir başka husus, Erdoğan'ın Başakşehir Futbol kulübü spor tesislerinin açılış törenine katılarak Fatih Terim, Acun Ilıcalı, Tanju Çolak, Hidayet Türkoğlu ve Rıdvan Dilmen gibi ünlü isimlerin yer aldığı futbol maçında top koşturmasıdır.[389]

Görsel 25. 27 Temmuz 2014 Başakşehir Fatih Terim Stadı'nın Açılışı Sırasında Erdoğan'ın İçinde Bulunduğu Turuncu Takıma Ait Bir Görsel

[386] Yemek ve hediye dağıtımı gibi kampanya sürecindeki hususlar, 2002 Genel seçimlerinde Cem Uzan'ın liderliğini yaptığı Genç Parti'nin seçim kampanya çalışmalarında da görülmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2008: 80.

[387] Bkz. AGİT'ten Türkiye'deki seçimlere yönelik sert eleştiriler, (1 Ağustos 2015). Erişim Adresi: www.bbc.com, Erişim Tarihi: 10 Mart 2016.

[388] Bkz. Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı seçim kampanya sürecinde katıldığı açılış törenleri:
-4 Temmuz 2014 Türkiye Futbol Federasyonu (TFF) Hasan Doğan Milli Takımlar Tesisleri.
-8 Temmuz 2014 Ankara Büyükşehir Belediyesi Kuşcağız Aile Yaşam Merkezi.
-25 Temmuz 2014 Ankara- İstanbul Yüksek Hızlı Tren Hattı.

[389] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "Başbakan Recep Tayyip Erdoğan sahalara geri dönüyor", 23 Temmuz 2014.

Büyük kalabalıkların yer aldığı miting, iftar programları ve kurumsal açılış törenleri ile seçim kampanya sürecinde kullanılan diğer unsurlar TV üzerinden yayınlanarak milyonlara ulaşmıştır. Erdoğan'ın seçim kampanya sürecinde katıldığı canlı yayınlar ve kullandığı kampanya unsurları, o dönemin siyasal kutuplaşmasının getirdiği bir refleks ile Turkuvaz, Sancak, Albayrak, İhlas ve Yeni Dünya Medya Gruplarına ait kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanmıştır. Diğer bir taraftan ise söz konusu süreçte birçok medya grubu Erdoğan'a eleştirel yaklaşarak "karşı propaganda" olgusu bağlamında kamuoyunu bilgilendirme sürecine girmiştir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecine denk gelen Temmuz ayında dört bine yakın gazete, dergi, televizyon kanalı ve on binden fazla internet medyası üzerinde yapılan araştırmada, Erdoğan'ın toplamda 225.201 haberi yapılmış ve o dönem medyada en çok konuşulan isim olmuştur.[390]

Seçim kampanya sürecinde açık hava araçlarında kullanılan ve yazılı medya üzerinden yayınlanan afişler, diğer kampanya unsurları gibi Erol Olçok'a bağlı Arter Reklam Ajansı tarafından hazırlanmıştır. Erdoğan'ın seçim kampanyası için toplamda yirmi beş adet afiş tasarımı hazırlanmıştır. Belirtilen afişler, dönüşümlü olarak açık hava araçlarında ve yazılı basında kullanılmıştır. Afişlerin bir kısmı, farklı iş alanındaki insan figürleri ve "Türkiye'nin Gücüne Güç Katıyorum" sözü ile görsel bir anlatım sunmuş; diğer afiş çalışmaları ise Erdoğan'ın 2003 yılından itibaren yaptığı icraatları anlatan görsel ve "Değişimin Lideri" sloganını içermiştir.

Görsel 26. Erdoğan'ın Kampanyasında Kitle İletişim Araçları yayınlanan Afişlerden Birkaç Örnek[391]

[390] Bkz. Medya Takip Merkezi, Temmuz Ayında Siyaset Gündeminde Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Vardı, (4 Ağustos 2014). Erişim Adresi: www.medyatakip.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Mart 2016.
[391]Erdoğan'ın "Değişimin Lideri" şeklindeki önceki dönemlere ait yaptığı faaliyetleri seçim kampanya

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde siyasal reklam olgusunu en iyi kullanan adayın Erdoğan olduğunu söyleyebiliriz. Seçim kampanya sürecinde Arter Ajans tarafından otuz saniyelik yirmi üç tane reklam filmi hazırlanmış ve dönüşümlü olarak medya üzerinden yayınlanmıştır. Belirtilen reklam filmleri, vatandaşların Erdoğan'ın başbakanlık yaptığı dönemlerde gerçekleştirdiği reform ve faaliyetlerin anlatılmasıyla görsel bir zemin üzerinden oluşturulmuştur. Bu faaliyetlerin anlatıldığı reklam filmlerinin isimleri; "sosyal tesisler halka açıldı, kamuda başörtüsü serbest, 17 bin km bölünmüş yol, marka şehirler, vizeler kalktı, 26 yeni havalimanı, Türkiye hızlı trenle tanıştı, güçlü ekonomi, IMF gitti, ülkeye huzur geldi ve üniversite harçları kalktı" şeklinde senaryo içerikleri ile bütünleşik olarak hazırlanmıştır. Erdoğan'ın kampanya sürecinde kullanılan "Cumhur, Başkanını Seçiyor" isimli reklam filmi ise birçok noktada eleştiri almış ve belirli bir süre sonra YSK tarafından -dini ve dince kutsal sayılan şeylerin istismar edilmesinden dolayı- yayından kaldırılmıştır. [392]

Görsel 27. Cumhur, Başkanını Seçiyor İsimli Reklam Filminden Bir Görsel.

Yüksek Seçim Kurulu kararı ile yayından kaldırılan "cumhur, başkanını seçiyor" reklam filminde Erdoğan, Sezai Karakoç'un "Ey Sevgili" şiirini okumuştur. Söz konusu reklamda, ülkenin farklı bölgelerinden kültürel unsurlar ile donatılmış

sürecinde posterler üzerinden kullanılması hususunu 1991 Genel Seçimlerin kampanya sürecinde Süleyman Demirel'de kullanmıştır. Demirel, 1987 yılından itibaren yaptığı icraatları 1991 seçimleri kampanya sürecinde afiş ve posterler ile seçmene aktarmıştır. Özkan, 2007: 128-130.

[392] Temel ve Önürmen, *a.g.e.*, s.296.

insanların cumhurbaşkanlığı forsunda bulunan on altı küçük bir tane büyük yıldızı Erdoğan'a getirmesiyle görsel bir anlatım içermiştir.[393] Aktarılan seçim kampanya spotları dışında "özgürlükçü ve demokrat Erdoğan, vicdanlı ve şefkatli Erdoğan, dünya lideri Erdoğan ve Türkiye sevdalısı Erdoğan" isimli birçok reklam filmi Erdoğan odaklı hazırlanarak medya üzerinden dönüşümlü olarak yayınlanmıştır.[394]

Erdoğan'ın seçim kampanya süreci ile ilgili aktaracağımız önemli bir husus, gönüllü kişi ve sanatçıların kampanya sürecine şarkı ve kliplerle Erdoğan'a destek vermesidir. Kampanya sürecinde Murat Göğebakan imzası taşıyan "Uzun Adam" ve birçok sanatçı tarafından seslendirilen "Zor da Olsa Dönmem Yolundan" isimli şarkı, Erdoğan odaklı hazırlanarak kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanmıştır. "Uzun Adam" isimli şarkı, destansı bir zemin üzerinden; "Zor da Olsa Dönem Sana" isimli şarkı ise Erdoğan'ın siyaset sahnesindeki zorlu yolculuğunun içerisindeki hususları içermiştir.[395] Belirtilen şarkılar ise daha öncede aktarılan "Erdoğan" ve "Dombıra" şarkılarıyla birlikte dönüşümlü olarak medya ve açık hava araçlarından yayınlanmıştır.

Recep Tayyip Erdoğan ve kendisine seçim kampanya sürecinde destek veren AKP, kampanya sürecinin başarısını ve gidişatını saptamak için farklı anket şirketlerine kamuoyu yoklamaları yaptırmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin üç ayrı anket şirketine yaptırdığı araştırma sonuçlarında Erdoğan'ın %53 ile %55 arası bir oy oranı alabileceği sonucu ortaya çıkmıştır. Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan ise seçim kampanya sürecinde "29 bin 154" kişinin katıldığı çok kapsamlı bir seçim anketi yaptırmış ve kendisinin %54.6"lık bir oy oranıyla ilk turda Cumhurbaşkanı seçileceği sonucunu kamuoyuna bildirilmiştir.[396] Bunun dışında birçok araştırma şirketi, seçim kampanya sürecinde anketler yaparak [Tablo 4] Erdoğan'ın %50 ile %54 bandında bir oy alabileceğini kamuoyuna duyurmuştur.

Yüksek Seçim Kurulu, 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT 1 kanalında adayların yaptığı propaganda konuşmalarının yayın saatlerini belirlemek için kura çekilişi

[393] YSK'nın "cumhur, başkanını seçiyor" reklam filmine yayın yasağının koymasının nedeni ise, reklam filminde "ezan ve dua eden kadın figürü"nün yansıtılmasından dolayı olmuştur.
[394] Erdoğan'ın seçim kampanyasında kullanılan diğer afiş ve reklam çalışmaları için bkz. www.arter.com.tr
[395] Bkz. "Başbakan Erdoğan'ın Seçimde Kullanacağı Şarkılar Belli Oldu", (3 Temmuz 2014), Erişim adresi: www.haberler.com
[396] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Erdoğan'ın masasındaki son Köşk anketi! Selvi açıkladı", 15 Temmuz 2014.

yapmış ve yapılan kura sonucunda Erdoğan, İhsanoğlu'ndan sonra TRT'de propaganda konuşması yapan ikinci aday olmuştur. Erdoğan, 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT 1 kanalında yaptığı propaganda konuşmasının başlangıcında, milli ve dini değerler üzerinden 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin hayırlara vesile olmasını ifade etmiştir. İlk ifadelerinden sonra, cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi hususunun hangi süreçlerden geçerek oluştuğu -daha önce bu çalışmada değinilen 367 krizi ve bu krizle beraber oluşan süreç- hakkında bir hatırlatma yapan Erdoğan, cumhurbaşkanını halkın seçmesinin "devlet ve millet" arasındaki ayrımı yıkacağını belirtmiştir. Propaganda konuşmasının ilerleyen bölümlerinde daha önceden devletin tahakkümü ile sınırlandırılan "kıyafet, başörtüsü, inanç ve dil" konularına atıfta bulunarak söylemine devam eden Erdoğan, daha sonraki süreçlerde ise 11 temmuz 2014 tarihinde açıkladığı "vizyon belgesi" içerisindeki konulara, Selçuklu ve Osmanlı [397] devletinin dünyayı kucaklayan vizyonu hakkındaki hususlara ve başbakanlık yaptığı sırada gerçekleştirdiği icraatlara değinmiştir.[398]

Görsel 28. Erdoğan'ın TRT Propaganda Konuşmasında "Aziz Vatandaşlarım Yani Sizler" İfadesini Söylediği Sırada "Screenshot" Tekniğiyle Alınan Bir Görsel.

9 Ağustos 2014 tarihinde TRT 1 kanalında yaptığı ikinci propaganda konuşmasının başlangıcında "Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçilmesi"nin

[397] Tarihe dayalı söylemler ile "millet ve maneviyat" hususlarına atıf yapan bir başka lider de Necmettin Erbakan olmuştur. Erbakan, konuşmalarında devamlı olarak "millet, bizim atalarımız ve güçlü ülke" şeklinde ifadeler ile oluşturmuştur. Erbakan'ın söylemleri ve yaptığı atıflara dair ayrıntılı bilgi için bkz. Türk, 2014: 189-196.

[398] Recep Tayyip Erdoğan'ın 3 Ağustos 2014 TRT Propaganda Konuşması için bkz. https://www.youtube.com/watch?v=ADnmXRwy7KE

tarihi bir olay olduğunu aktaran Erdoğan, bu olayın şahitleri olduğu için vatandaşlara teşekkür etmiştir. Propaganda konuşmasının ilerleyen bölümlerinde ülkede eğitim, sağlık, ulaşım, ekonomi ve adalet gibi çalışma alanlarının ne şekilde bir değişime girdiğini ve bu alanlarda iktidar olarak yaptıkları yenilikleri aktaran Erdoğan, bu yeniliklerden dolayı milletin ve devletin ülke dışında tıpkı "Selçuklu ve Osmanlı" gibi başının dik ve saygın olduğunu ifade etmiştir. Propaganda konuşmasının sonlarına doğru hayatı boyunca Türkiye'de yaşayan tüm vatandaşları inanç, kimlik ve mezheplerine bakmadan "insan" olarak gördüğünü dile getiren Erdoğan, Yunus Emre'nin "yaratılanı severim, yaratandan ötürü" sözünü kendisine ilke olarak benimsediğini belirtmiştir. Konuşmasının son bölümünde ise "2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi" için yeni bir başlangıç, yeni bir dönem ve yeni bir "Fatiha" yani açılış olduğunu belirten Erdoğan, dini değerlere atıf yaparak konuşmasını bitirmiştir.[399] Erdoğan, TRT'de yaptığı propaganda konuşmalarında; seçimin önemine "yirmi yedi", milli değerlere ve vaatlere "on", dini değerlere "on dört", evrensel değerlere "beş" ve kendi geçmişine "yetmiş yedi" defa atıf yapmıştır.[400]

10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ilk tur oylamasında %51,79'luk bir sonucun ortaya çıkmasıyla birlikte Cumhurbaşkanı seçilen Erdoğan, seçim kampanya sürecinin bir parçasını oluşturan ve kendisi tarafından Türkiye'de bir ritüel haline getirilen "balkon konuşması"nı yapmıştır. Balkon konuşmasının yapıldığı alan yani AKP Genel Merkezi'nin ön tarafı, Erdoğan'ın seçim kampanya sürecinde kullanılan tasarımların –logo, afiş ve slogan- bulunduğu balonlar ve pankartlar ile donatılarak gösteri alanı şeklinde hazırlanmıştır. Belirtilen hazırlıklar dışında Erdoğan'ın seçim kampanya şarkısının da içerisinde bulunduğu klip ve reklamlar büyük ekranlardan yansıtılmıştır.[401]

Şölen alanı şeklinde düzenlenen AKP Genel Merkezi'nin önünde konuşmanın yapıldığı balkona ilk olarak Erdoğan ailesi çıkmış ve bu sırada 2014 yerel seçimlerinde kullanılan "Dombıra" şarkısı çalmıştır. Daha sonraki süreçte Erdoğan'ın aile fertleri balkondan ayrılmış ve Erdoğan, "Kardeşlerim, aziz milletim,

[399] Recep Tayyip Erdoğan'ın 9 Ağustos 2014 TRT Propaganda Konuşması için bkz. https://www.youtube.com/watch?v=EgcFgYKdoR0
[400] Temel ve Önürmen, *a.g.e.*, s.156.
[401] Ünlü, *a.g.e.*, s.79.

sevgili vatandaşlarım; sizleri bu tarihi günde demokrasinin ve milli iradenin bu zafer gecesinde en kalbi muhabbetlerimle selamlıyorum" şeklinde etkili bir retorik ile balkon konuşmasına başlamıştır. Balkon konuşmasının ilerleyen bölümlerini "dini ve milli" atıflar ile oluşturarak; 2023, 2053 ve 2071 hedefleri, demokrasi nosyonu ve işleyişi, ulusal birlik çağrısı ve nasıl bir cumhurbaşkanı olacağına dair bilgiler veren Erdoğan, balkon konuşmasının son bölümünde kendisini kampanya sürecinde yalnız bırakmayan kampanya ekibine ve oylarıyla destek veren vatandaşlara teşekkür etmiştir.[402]

Görsel 29. 10 Ağustos 2014 Tarihinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Balkon Konuşması Öncesi Eşi Emine Erdoğan İle Birlikte Vatandaşları Selamlama Anına Ait Bir Görsel

Bu bölümde, 2007 yılında ortaya çıkan 367 krizinin ana aktörlerinden olan ve söz konusu krizi bir fırsata çevirerek Cumhurbaşkanı'nın halk tarafından seçilmesi hususunun ortaya çıkmasında başat aktör olan Erdoğan'ın aday gösterilmesi ile ilgili köşe yazarları ve siyasi figürler tarafından yapılan değerlendirmeleri, otuz gün boyunca yürüttüğü seçim kampanya çalışmasını ve belirtilen süreçte kullanılan kampanya unsurlarını inceledik. Bir sonraki bölümde, HDP tarafından 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilen Demirtaş'ın kısa bir biyografisine, adaylığı ile ilgili köşe yazarları ve siyasi figürler tarafından yapılan değerlendirmelere, kampanya sürecine ve bu süreçte kullanılan argümanlara odaklanacağız.

[402] Erdoğan'ın balkon konuşmasının tam metni için bkz. www.akparti.org.tr/site/haberler/12.-cumhurbaskani-erdoganin-cumhurbaskanligi-balkon-konusmasinin-tam-metni/66015#1

5. Selahattin Demirtaş

Selahattin Demirtaş, 10 Nisan 1973 tarihinde Elazığ'ın Palu ilçesinde Tahir ve Sadiye çiftinin ikinci çocuğu olarak dünyaya gelmiştir.[403] Lise öğrenimini Diyarbakır'da Ali Emiri Lisesi'nde tamamlayan Demirtaş, 1990 yılında Öğrenci Seçme Sınavı'na katılarak 9 Eylül Üniversitesi Denizcilik İşletmesi Bölümü'nü kazanmıştır. Demirtaş, 9 Eylül Üniversitesi'nde örgenim gördüğü yıllarda dönemin siyasi atmosferinden dolayı birçok defa gözaltına alınmıştır. Selahattin Demirtaş'ın abisi Nurettin Demirtaş, 1991 yılında PKK Terör Örgütü'ne üye olması nedeniyle cezaevine girmiştir. O dönemde Tahir ve Sadiye çiftinin dar gelirli bir aile olmasından kaynaklanan -avukat tutamama- bazı maddi sıkıntılar yaşanmış ve bu durum Selahattin Demirtaş'ın hayatında önemli bir kırılma noktası olmuştur. Demirtaş ailesinin Nurettin Demirtaş'a avukat tutamamasından kaynaklanan sebeplerle Selahattin Demirtaş, 9 Eylül Üniversitesi'ndeki öğrenimini yarıda bırakmış ve tekrardan üniversite sınavlarına hazırlanarak Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ni kazanmıştır. [404]

Hukuk örgenimi gördüğü yıllarda "grup perişan" isimli amatör bir müzik grubu kuran Demirtaş, kendisiyle aynı ideolojik çizgide olan toplulukların eylem ve propaganda süreçlerine destekte bulunmuştur. Hukuk Fakültesi öğrenimini bitirdikten sonra Diyarbakır İnsan Hakları Derneği'nde (İHD) avukatlık yapmaya başlayan Demirtaş, belirli bir süre sonra Başak -Akkaya- Demirtaş ile dünya evine girmiştir. Demirtaş, 2004 Yerel Seçimleri'nde İHD Şube Başkanı Osman Baydemir'in Diyarbakır Belediye Başkanı seçilmesinden sonra belirli bir süre İHD'nin Diyarbakır Şube Başkanlığı görevini yürütmüştür.

Daha sonraki yıllarda abisi Nurettin Demirtaş'ın Demokratik Toplum Partisi (DTP) Genel Başkanı olmasıyla bağlantılı olarak DTP'nin içerisinde aktif bir şekilde siyaset yapmaya başlayan Demirtaş, 22 Temmuz 2007 erken seçimlerinde Diyarbakır'dan bağımsız milletvekili seçilmiş ve TBMM'ye ilk adımını atmıştır.[405]

---

[403] Bkz. Selahattin Demirtaş'ın Biyografisi, Erişim Adresi: www.tbmm.gov.tr, Erişim Tarihi: 20 Mart 2016.
[404]Bkz. Muharrem Sarıkaya, "Demirtaş'ın bilinmeyenleri- söyleşi", Habertürk Gazetesi, 8 Şubat 2015.
[405] Hüseyin Alptekin, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Adaylar: Selahattin Demirtaş, *SETA Analiz Dergisi*. 104.Sayı, İstanbul, 2014, s.9-10.

Milletvekili olduğu DTP'nin 2009 yılında kapatılmasıyla birlikte Barış ve Demokrasi Partisi'ne (BDP) geçen Selahattin Demirtaş, 2010 yılında yapılan kongre ile BDP'nin Genel Başkanı olmuştur. 2011 yılında yapılan 24. Dönem TBMM Genel Seçimleri'nde Hakkari milletvekili seçilen Demirtaş, 2013 yılında kurulan Halkların Demokratik Partisi tarafından 30 Haziran 2014 tarihinde 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmiştir. [406]

Görsel 30. Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine HDP Tarafından Aday Gösterilmesi Sonrasında Yaptığı Basın Açıklamasına Ait Bir Görsel

5.1. Demirtaş'ın Adaylığına Yaklaşımlar

Demirtaş'ın 30 Haziran 2014 tarihinde Halkların Demokratik Partisi tarafından 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmesi hususu, kurumsal yapılara bağlı figürler ve köşe yazarı tarafından değerlendirilmiştir. Demirtaş'ın adaylığına yapılan değerlendirmeler, dönemin siyasi atmosferi -çözüm süreci ve Demirtaş'ın lideri olduğu partinin ideolojik eğilimleri- üzerinden oluşturulmuştur. Bu noktada birçok siyasi figür ve köşe yazarı Demirtaş'ın adaylığını ideolojik unsurlarla bağlantılı olarak değerlendirmiştir.

[406] Bkz. Hürriyet, "HDP'nin cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş", 30 Haziran 2014.

Demirtaş'ın HDP tarafından 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmesi hususuna ilk tepki MHP lideri Bahçeli'den gelmiştir. MHP Genel Merkezi'nde düzenlediği basın toplantısında Bahçeli, "*Türkiye'ye düşmanlık besleyen, cumhuriyete diş bileyen, milletin varlığına ve birliğine saldıran bu PKK'lının cumhurbaşkanı adaylığı, yasalara aykırı olmakla kalmayıp milli ruha hakarettir…*" ifadeleri ile ideolojik bir zemin üzerinden Demirtaş'ın adaylığını eleştirmiştir. [407] Demirtaş'ın HDP tarafından aday gösterilmesine bir başka tepki, AKP Ankara Milletvekili ve o dönem Başbakan Baş Danışmanı olan Yalçın Akdoğan'dan gelmiştir. Demirtaş'ın inandırıcı ve samimi olmadığını belirten Akdoğan, söz konusu adaylığın bir proje olduğunu dile getirerek Demirtaş'ın adaylığının yanlış bir tutum olduğunu vurgulamıştır.[408] Bahçeli ve Akdoğan dışında Şehit Aileleri Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Başkanı Mustafa Yorulmaz'da Demirtaş'ın aday gösterilmesi hususuna tepki göstermiştir. Yorulmaz, "*Selahattin Demirtaş şimdi Allah muhafaza, oy istemeye Apo'nun posterleriyle meydanlara çıkarsa 8.5 milyon şehit ailesi var, ne yapacağız*" şeklinde tehditkar bir söylem kullanarak, gezi parkı protestolarında Erdoğan'ın "milyonları evlerinde zor tutuyoruz" ifadesini akıllara getirmiştir.[409]

Demirtaş'ın HDP tarafından aday gösterilmesi hususunun uygun ve elverişli olduğunu ifade eden kesim, belirtilen konuya muhalif yaklaşan kesimden kısmen fazla olmuştur. Bunun nedeni ise o dönemde bir süreç olarak aşama kaydeden "çözüm süreci veya Kürt açılımı"nın Demirtaş'ın adaylığı ile mesafe kat edeceği eğilimi göstermesidir. Radikal Gazetesi'nde köşe yazarlığı yapan Cengiz Çandar, "Gönlümün Cumhurbaşkanı" başlıklı köşe yazısında, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adaylarının en "karizmatik ve doğal" olanının Demirtaş olduğunu vurgulamış ve diğer adaylara atıf yaparak Demirtaş'ın "turnusol kâğıdı" gibi değişken olmadığını ifade etmiştir. [410] Demirtaş'ın adaylığına uygun ve elverişli yaklaşan bir başka isim Mahmut Övür olmuştur. Sabah Gazetesi'ndeki "Demirtaş'ın vizyonu" başlıklı köşe yazısında, Demirtaş'ın devamlı olarak evrensel değerlere

[407] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Bahçeli'den Demirtaş'a sert sözler", 5 Temmuz 2014.
[408] Bkz. Akşam Gazetesi, "Akdoğan: Demirtaş Nişantaşı adayı!". 19 Temmuz 2014.
[409] Bkz. "Şehitler Derneği Başkanından, Demirtaş'ın Adaylığına Tepki", Erişim Adresi: www.dha.com.tr, (28 Temmuz 2014), Erişim Tarihi: 21 Mart 2016.
[410] Bkz. Cengiz Çandar, "Gönlümün Cumhurbaşkanı", Radikal Gazetesi, 16 Temmuz 2014.

vurgu yapması ve sempatikliğinin "çözüm süreci"ne katkı sağlayacağını belirten Övür, Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday gösterilmesinin doğru bir karar olduğunu aktarmıştır.[411]

Çandar ve Övür dışında Yeni Şafak Gazetesi'nde yazıları yayınlanan Ali Bayramoğlu'da Demirtaş'ın adaylığının uygun ve elverişli olduğunu belirtmiştir. TRT Türk kanalında yayınlanan Manşetten isimli TV programında Bayramoğlu, "*Demirtaş'ın Cumhurbaşkanlığı seçimine aday olması hususu Kürt sorununun artık uyum içerisinde, bir bütün içerisinde çözülmesine ilişkin bir göstergedir*…" ifadesini kullandıktan sonra "*Selahattin Demirtaş'ın adaylığını Ekmeleddin İhsanoğlu ile karşılaştırdığınız zaman daha sahicidir. İhsanoğlu gibi bir projenin parçası değil*…" sözleri ile değerlendirmesini yapmıştır.[412]

Köşe yazarları dışında Demirtaş'ın HDP tarafından aday gösterilmesinin uygun ve elverişli olduğu hususunu kurumsal yapılara bağlı kişilerde değerlendirmeler yaparak aktarmıştır. Türkiye Barolar Birliği Başkanı Metin Feyzioğlu, "*Demirtaş'ın adaylığı hususu, ülkenin birliğini pekiştirecek ve etnik köken ayrımcılığını kaldıracak önemli bir adımdır*…" ifadesi ile Demirtaş'ın adaylığının uygun olduğunu dile getirmiştir.[413] Feyzioğlu dışında Özgür Demokratik Alevi Derneği Başkanı İmam Balsever'de Demirtaş'ın adaylığının uygun olduğunu dile getirmiştir. Demirtaş'ın aday olarak seçimlere girmesinin kendileri için önemli bir adım olduğunu ifade eden Balsever, bu süreçte Demirtaş'ın desteklenebilecek en iyi aday olduğunu aktarmıştır.[414]

5.2. Demirtaş'ın Kampanya Ögeleri: Logo, Slogan, Seçim Şarkısı, Kampanya Reklamı, Afişler ve Seçim Bildirgesi

Demirtaş'ın seçim kampanyasında kullanılan unsurlar ve seçim bildirgesi, farklı günlerde kamuoyuna sunulmuştur. İlk olarak, 1 Temmuz 2014 tarihinde

[411] Bkz. Mahmut Övür, "Demirtaş'ın Vizyonu", Sabah Gazetesi, 17 Temmuz 2014.
[412] Bkz. "Bayramoğlu: Demirtaş'ın adaylığı İhsanoğlu'nun adaylığından daha sahici", (12 Temmuz 2014). Erişim Adresi: www.star.com.tr, Erişim Tarihi: 21 Mart 2016.
[413] Bkz. "Selahattin Demirtaş, TBB Başkanı Feyzioğlu'nu ziyaret etti", (11 Temmuz 2014). Erişim Adresi: www.haberturk.com.tr, Erişim Tarihi: 21 Mart 2016.
[414] Bkz. "Alevilerden Demirtaş'a Destek", (3 Temmuz 2014). Erişim Adresi: www.evrensel.net, Erişim Tarihi: 21 Mart 2016.

Demirtaş'ın sosyal medya hesaplarından kampanya sürecinde kullanılan logo yayınlamıştır. Demirtaş'ın seçim kampanya sürecinde kullanılan logo: beyaz bir fon üzerinde güneş, mavi çizgilerle oluşturulmuş barışı simgeleyen bir güvercin ve bu iki unsurun alt bölümünde büyük harflerle "Demirtaş" yazılı bir tasarım şeklinde hazırlanmıştır. [415] Demirtaş'ın kampanya sürecinde kullanılan sloganlar ise 11 Temmuz 2014 tarihinde yapılan basın toplantısında kendisi tarafından kamuoyuna takdim edilmiştir. Demirtaş'ın seçim kampanya sürecinde kullandığı sloganlar, içerik olarak dönemin unsurları göz önüne alınarak oluşturulmuştur. 17-25 Aralık tarihlerinde Erdoğan kabinesine yapılan yolsuzluk operasyonu ve dönemin kutuplaştırıcı eğilimleri üzerinden oluşturulan sloganlar; "Bir Cumhurbaşkanı Düşünün Ayrımcılık Yapmıyor", "Bir Cumhurbaşkanı Düşünün Herkese Demokrat" ve "Bir Cumhurbaşkanı Düşünün Bağlamadan Başka Bir Şey Çalmıyor" şeklinde ifadeleri içermiştir.[416]

Görsel 31. Demirtaş'ın Seçim Kampanyasında Kullanılan Logo

Demirtaş'ın seçim bildirgesi, kampanya sürecinde kullanılan şarkı ve afişler 15 Temmuz 2014 tarihinde Şişli Kültür Merkezi'nde yapılan aday tanıtım toplantısında kamuoyuna takdim edilmiştir. Şişli Kültür Merkezi'nde yapılan aday tanıtım toplantısına; Ahmet Kaya'nın eşi Gülten Kaya, HDP kurmayları, Hrant

[415] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Bu da Selahattin Demirtaş'ın logosu", 2 Temmuz 2015.
[416] Bkz. Radikal Gazetesi, "Selahattin Demirtaş'ın seçim sloganları belli oldu", 15 Temmuz 2014.

Dink'in eşi Rakel Dink, Gezi Parkı Protestoları ile özdeşleşen Berkin Elvan'ın annesi Gülsüm Elvan ve birçok inanç temsilcisi katılmıştır.

HDP kurmayları tarafından oluşturulan seçim bildirgesinin içerisindeki unsurları aktarmaya başlayan Demirtaş ilk olarak; Türkiye demokrasisi, eril tahakküm, etnik ve dini ayrımcılık, kadın özgürlüğü ve Gezi Parkı ile ilgili hususlar üzerinden konuşmasını şekillendirmiştir. Seçim bildirgesinin ilerleyen aşamalarında Cumhurbaşkanı seçildiği takdirde; anadilde eğitim ve ibadet, nefret suçu ve ayrımcı söylemler, zorunlu din dersleri, LGBT hakları ve demokratik yönetim gibi unsurları ele alacağını belirten Demirtaş, evrensel değerler üzerinden konuşmasına devam etmiştir. [417]

Görsel 32. Demirtaş, Şişli Kültür Merkezi'nde Seçim Vizyon Belgesini Açıklarken

Seçim bildirgesinin içerisindeki unsurların aktarımından sonra, Demirtaş'ın seçim kampanya sürecinde kullanılan Kardeş Türküler isimli müzik grubunun seslendirdiği "Gel Demirtaş" isimli kampanya şarkısı [418] kamuoyuna takdim edilmiştir. "Gel Demirtaş" isimli seçim kampanya şarkısı, iktidarın o dönemlerde uyguladığı politikalara karşı hazırlanmış ve dönemin siyasal olaylarının bir

[417] Bkz. "Selahattin Demirtaş, seçim belgesini açıkladı", (15 Temmuz 2014), Erişim Adresi: www.evrensel.net, Erişim Tarihi: 22 Mart 2016.
[418] "Gel Demirtaş" seçim kampanya şarkısının yanı sıra kampanya sürecinde Erdoğan Emir'in seslendirdiği "Veng Bide" ve Mezopotamya Kültür Merkezi sanatçıları tarafından hazırlanan "Strana Hilbijartinê a Kurdî" isimli şarkılarda kampanya sürecinde kullanılmıştır.

yansımasını oluşturmuştur. Dönemin eksikliklerine ve olaylarına vurgu yapan "Gel Demirtaş" isimli seçim kampanya şarkısı ise şu sözleri içermektedir:

"Bir öyle bir böyle kelamlardan, yasaklardan İllallah
Başına buyruk kararlardan, fermanlardan İllallah

Aman aman bıktık valla
Aman aman şiştik valla
Bu ne kibir, bu ne öfke
Gel yavaş gel, yerler yaş

Satamayınca gölgelerini
Sattılar ormanları
Devirdiler, kapadılar
Sinemaları, meydanları
Her tarafın AVM'den
Geçesim yok bu köprüden
N'oldu bizim şehre n'oldu
Hormunlu bina doldu
Hüsnü perişan oldu bibaht kaldı aziz İstanbul
Bu gam, bu gaz bu kederle
Ne oldu sana böyle, söyle söyle söyle....
Seni böyle istemem, istemem Ammaan...

Aman aman bıktık valla
Aman aman şiştik valla
Bu ne kibir, bu ne öfke
Gel yavaş gel, yerler yaş" [419]

Seçim bildirgesi ve seçim kampanya şarkısı dışında Şişli Kültür Merkezi'nde kamuoyuna sunulan bir diğer kampanya unsuru, açık hava araçlarında kullanılan ve Demirtaş'a destek veren kurumsal ittifakların sosyal medya hesaplarından yayınlanan afişler olmuştur. Demirtaş'ın ve Demirtaş'a destek veren kurumsal ittifakların seçim kampanya sürecinde kullandığı afiş tasarımları ilk olarak, Demirtaş'ın Şişli Kültür Merkezi'nde konuşma yaptığı kürsünün etrafında konumlandırılmıştır. Söz konusu afişler; iktidarın yanlış politikaları ve dönemin

[419] İsmail Çağlar ve Yusuf Özkır, *Türkiye'de Siyasal İletişim: 2007-2015*. Seta Yayınları, İstanbul, 2015, s.135-136.

eksiklikleriyle bağlantılı "Ayrımcılık yapmıyor", "Herkese Demokrat", "Bağlamadan Başka Bir Şey Çalmıyor" "Birleştiriyor, Barıştırıyor" şeklindeki kısa mesajlar ve Demirtaş'ın "beyaz gömlekli" görsellerini içermiştir.[420]

Selahattin Demirtaş'ın kampanya sürecinde kullanılan siyasal reklam filmleri ise ilk olarak, kendisinin ve kendisine destek veren kurumsal ittifakların sosyal medya hesapları üzerinden yayınlanmıştır. Demirtaş'ın kampanya reklam filmleri, genel olarak otuz saniyeden kısa olmakla birlikte, Demirtaş'ın aday tanıtım toplantısında açıkladığı seçim bildirgesi içerisindeki hususlar ile bağlantılı şekilde sadece vaatlere ilişkin yazı ve Demirtaş görsellerini içermiştir. Hareketli herhangi bir görüntünün yer almadığı siyasal reklamlar; "Halkların ve Değişimin Adayı Demirtaş", "Genç, Kararlı, Dünyayla Barışık", "Özgür Kadınlar İçin, Bir Cumhurbaşkanı Seçin" ve "Teklik Yerine Birlik İçin, Bir Cumhurbaşkanı Seçin" şeklinde seçim bildirgesindeki hususlar ve afiş tasarımları ile bütünleşik bir zemin üzerinden oluşturulmuştur.[421]

Görsel 33. Demirtaş'ın Seçim Kampanyasında Kullanılan Afiş Örnekleri

5.3. Selahattin Demirtaş'ın Seçim Kampanyası

Demirtaş'ın seçim kampanya sürecini yürüten ekip, HDP Genel Başkan Yardımcısı Saruhan Oluç, Oluç'a bağlı HDP kurmayları ve profesyonel reklam

[420] Bkz. Radikal Gazetesi, "Selahattin Demirtaş'ın Seçim Afişleri", 15 Temmuz 2014.
[421] Selahattin Demirtaş'ın siyasal reklam filmleri için bkz. www.facebook.com/HDPdemirtas/videos

ajanslarında çalışan gönüllülerden oluşmuştur. Kampanya sürecini yürüten ekip, Ankara ve İstanbul'da kiralanan iki farklı ofis üzerinden seçim koordinasyonunu sağlamıştır. Belirtilen koordinasyon merkezlerine ek olarak, HDP İl ve İlçe teşkilatlarının birçoğunda seçim karargâh merkezi kurulmuş ve merkez koordinasyon ofislerine bağlı şekilde çalışmalar yapılmıştır. [422]

Demirtaş'ın kampanya çalışmalarının internet ve sosyal medya üzerinden aktarımı, kampanya ekibi tarafından oluşturulan "www.selahattindemirtas.com" adlı web sitesi, daha önceden Demirtaş'ın kullandığı "@HDPdemirtaş" kullanıcı isimli "twitter" adresi ve Selahattin Demirtaş isimli "facebook" sayfası üzerinden yürütülmüştür. [423] "www.selahattindemirtas.com" adlı web sitesinde sırasıyla biyografi, politikalar, seçim bildirgesi, basın açıklamaları, kampanya takvimi, iletişim bilgileri, fotoğraf albümü, arşiv, seçim kampanyasına bağış hesabı ve kampanya faaliyetlerine gönüllü katılım gibi indeksler yer almıştır.[424]

Demirtaş'ın seçim kampanya sürecinde kullanılan unsurların büyük bir bölümü sosyal medya kanalları -twitter ve facebook- üzerinden vatandaşlara aktarılmış ve aktarılan bu unsurlar gönüllüler tarafından desteklenerek sosyal medya ağları üzerinden yayınlanmıştır. Söz konusu dönemde vatandaşlar, "Twitter" adresi üzerinden *hashtag* ile "#oyumDemirtaşa", "#Demirtaşınfarkı", ve "#Demirtaşgeliyor" şeklinde konu başlıkları açarak kampanya sürecinde Demirtaş'ı desteklemişlerdir. Demirtaş'ın seçim kampanya sürecinde göze çarpan bir başka unsur ise Facebook üzerinden "Oyum Selahattin Demirtaş'a Görseli Yapma Gönüllü Tasarım Grubu" şeklinde bir ekibin vatandaşlara hizmet vermesidir. Bu grup, Demirtaş'ın logosu ve resminin bulunduğu bir tasarım üzerinden vatandaşların kendi resimleri ile Demirtaş'ı desteklediklerine dair afişler düzenlemiş ve Demirtaş'ın kampanya sürecine destek vermiştir.[425] Bir sonraki görselde gönüllüler tarafından

[422] Bkz. "Demirtaş'ın kampanya şifreleri", (25 Temmuz 2015), Erişim Adresi: www.aljazeera.com.tr, Erişim Tarihi: 25 Mart 2016.
[423] Bkz. Hürriyet Gazetesi, "Sosyal medya hesabı açıldı", 18 Temmuz 2014.
[424] Evren, *a.g.e.*, s.6559.
[425] Afiş düzenlemeleri için bkz. www.facebook.com/oyumselahattindemirtas/

oluşturulan ve kampanya sürecinde Demirtaş'ın seçmenleri tarafından sıklıkla kullanılan afiş[426] çalışmaları yer almaktadır.

Görsel 34. Demirtaş'ın Seçim Kampanya Sürecinde Kendisine Destek Veren Kişilerin İsteği Doğrultusunda Gönüllü Bir Ekip Tarafından Oluşturulan Afiş Örnekleri

Selahattin Demirtaş'ın seçim kampanya çalışmaları için 1 milyon 213 bin TL'lik bir bağış toplanmış ve bu bağışlarla kampanya sürecinin finansmanı sağlanmıştır. Seçim kampanya sürecinde birçok il, ilçe ve ülkede[427] vatandaşlar ile buluşan Demirtaş, aynı zamanda birçok kurumsal ve toplumsal yapının programlarına katılarak insanlar ile yüz yüze iletişime geçmiştir. 5 Temmuz 2014 tarihinde Diyarbakır'da başladığı seçim kampanya programını ise on dört il ve dört ülkede vatandaşlar ile buluşarak şekillendirmiştir. Tablo VII'de, Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde miting ve salon toplantıları yaptığı ülke ve şehirler görülebilir.[428]

[426] Selahattin Demirtaş'ın seçim kampanya sürecinde gönüllüler tarafından oluşturulan posterlerin bir örneği 2006 İtalya Genel Seçimleri'nde İtalya Komünist Partisi'nin (Partito Comunista Italiano) bir halefi olarak ortaya çıkan Demokratik Sol Partisi'nin (Partito Democratico della Sinistra – DS) kampanyasında görülmektedir. Vatandaşlar, kendi profil fotoğraflarıyla oluşturdukları, "oylar bana" ve "kendinize oy verin DS'yi seçin" şeklinde ifadeler ile pankartlar hazırlayarak gönüllülük esası üzerinde kampanya faaliyetini yürütmüşlerdir. Cacciotto, 2006: 284-295.

[427] Belirtilmesi gereken önemli bir husus, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim'i kampanya sürecinde adaylardan sadece Demirtaş'ın yurt dışında miting veya salon toplantısı yapmasıdır.

[428] Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde miting ve salon toplantısı yaptığı şehirler ile ilgili bilgiler ve materyaller, www.facebook.com/HDPdemirtas isimli sayfadan derlenmiştir.

Tablo VII: Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Kampanya Sürecinde Miting Yaptığı Şehirler

	Demirtaş'ın Seçim Kampanya Mitingleri
5 Temmuz 2014	**Diyarbakır**
8 Temmuz 2014	**İstanbul, Taksin (Gezi Parkı) -Ziyaret-**
16 Temmuz 2014	**Kocaeli (Darıca)**
17 Temmuz 201	**İsviçre (Basel)**
18 Temmuz 2014	**Fransa (Paris)**
19 Temmuz 2014	**Almanya (Köln)**
20-21 Temmuz 2014	**İngiltere (Londra)**
24 Temmuz 2014	**Çorlu**
25 Temmuz 2014	**Antalya**
26 Temmuz 2014	**Aydın**
1 Ağustos 2014	**Gaziantep ve Şanlıurfa**
2 Ağustos 2014	**Bingöl**
3 Ağustos 2014	**İstanbul**
4 Ağustos 2014	**Ağrı**
5 Ağustos 2014	**Van**
6 Ağustos 2014	**Adana**
8 Ağustos 2014	**Diyarbakır**
9 Ağustos 2014	**İzmir**

Belirtilen tarihlerde yapılan miting ve gezilerde Demirtaş, seçim bildirgesinin içerisinde bulunan hususlar -demokratik yönetim, anadilde eğitim ve ibadet, insan hakları- ve seçim kampanya sürecindeki demokratik olmayan hususlar üzerinden söylemini vatandaşlara aktarmıştır. Demirtaş'ın seçim kampanya sürecindeki miting programlarında göze çarpan ilk husus ise miting öncesi ve sonrası müzik gruplarının farklı tarz ve dildeki şarkılar ile miting sürecini konser -gösteri- alanına çevirmesidir.[429] Aynı şekilde, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde Demirtaş'a destek veren kurumsal yapılar da Demirtaş için belirli il ve ilçelerde konserli organizasyonlar düzenlemiş ve Demirtaş'a destek olmuştur. Miting ve kampanya gezileri dışında kendisine destek veren kurumsal yapılar, inanç örgütleri ve toplumsal grupların programlarına katılan Demirtaş, söz konusu programlarda kısa konuşmalar yaparak -evrensel değerler ve seçim kampanya sürecinin demokratik olmadığına dair bilgiler- 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde vatandaşlardan destek istemiştir.

Görsel 35. Demirtaş'ın 3 Ağustos İstanbul Mitingi Öncesi Yusuf Şahin'in –Hozan Dino- Verdiği Konsere Ait Bir Görsel

Seçim kampanya sürecinde kullanılan unsurların, ulusal ve yerel medya aracılığıyla aktarılması ise düşük bütçe ve o dönemin siyasal atmosferi ile bağlantılı bir biçimde şekillenmiştir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya faaliyetlerinin yapıldığı Temmuz ayında dört bine yakın gazete, dergi, televizyon kanalı ve on

[429] Demirtaş'ın kampanya sürecindeki gezi ve mitingleri için bkz. www.facebook.com/HDPdemirtas

binden fazla internet medyası üzerinde yapılan araştırmada Demirtaş'ın toplamda 33.978 haberi yapılmış ve medyada en çok konuşulan üçüncü isim olmuştur.[430]

Demirtaş'ın miting programları, kampanya ögeleri ve basın açıklamaları, genellikle CNN Türk TV, Nûçe TV, Stêrk tv, Med Müzik TV, Newroz TV, İMC Tv Ronahi TV, Denge TV ve Hayat TV kanalları üzerinden yayınlanmıştır. Demirtaş, konuk olarak katıldığı birçok programda 15 Temmuz 2014 tarihinde açıkladığı "seçim bildirgesi" içerisindeki unsurları ve 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinin "haksız rekabet"e dayalı olduğu ile ilgili hususları içermiştir. Demirtaş'ın seçim kampanya sürecinde medya kullanımı ile ilgili göze çarpan bir başka husus ise katıldığı TV programlarında gösteri unsurlarından yararlanmasıdır. Demirtaş, İMC TV'de yayınlanan Bayram Özel Programı'na konuk olup, bağlama enstrümanını çalarak "Sallana Sallana - Pore Delalemin Sore" şarkısı başta olmak üzere "Türkçe ve Kürtçe" birçok şarkı seslendirmiştir.[431]

Görsel 36. 28 Temmuz 2014 Tarihinde İMC TV'de Yayınlanan Bayram Özel Programında Konuk Olan Demirtaş'ın Bağlama Çaldığı Sırada "Screenshot" Tekniğiyle Alınan Bir Görsel

Demirtaş'ın seçim kampanya süreci ile ilgili aktaracağımız bir başka husus, kampanya sürecinde gönüllü kişi ve sanatçılar tarafından seslendirilen şarkılar ile

[430] Bkz. Medya Takip Merkezi, "Temmuz Ayında Siyaset Gündeminde Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Vardı", (4 Ağustos 2014). Erişim Adresi: www.medyatakip.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Mart 2016,
[431] Bkz. "Bağlamadan başka bir şey çalmadı", (28 Temmuz 2014), Erişim Adresi: www.imctv.com.tr, Erişim Tarihi: 25 Mart 2016.

alakalıdır. Hakan Vreskala'nın seslendirdiği "Bir Tek Sen Umursadın"[432] isimli şarkı, Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi öncesi politikalarını ve dönemin siyasal sorunları; Ercan ve Gökhan Çağıran kardeşlerin bestelediği "Demirtaş" isimli şarkı ise Demirtaş'ın evrensel değerleri ön planda tutması ile alakalı olarak özgürlük, eşitlik ve kardeşlik vurgulamaları üzerinden oluşturulmuştur. Gönüllü kişi ve sanatçılar tarafından seslendirilen şarkılar ise diğer kampanya ögeleri gibi sosyal medya üzerinden vatandaşlara aktarılmıştır.

Görsel 37. Vreskala'nın Seslendirdiği "Bir Tek Sen Umursadın" İsimli Şarkı'nın İçerisinde Bulunduğu Klip.

Yüksek Seçim Kurulu, 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT 1 kanalında adayların yapacağı propaganda konuşmalarının yayın saatlerini belirlemek için kura çekilişi yapmış ve yapılan kura sonucunda Demirtaş, TRT'de propaganda konuşması yapan üçüncü aday olmuştur. Demirtaş, TRT'de yayınlanan propaganda konuşmasına şu sözler ile başlamıştır: "TRT gibi son derece tarafsız, objektif, bütün adaylara eşit yaklaşım sergileyen, hele hele bana karşı adalet ve nezaket örneğinin en muhteşemini sergileyen bu nadide kurumun ekranlarından sizlere seslenmenin heyecanını ve mutluluğunu yaşıyorum". Demirtaş bu ifadeler ile seçim kampanya sürecinde

[432]Kampanya sürecinde Vreskala'nın seslendirdiği "Bir Tek Sen Umursadın" isimli şarkı için Bkz. https://www.facebook.com/HDPdemirtas/videos/675312922549358/

TRT'nin adil bir yayın politikası izlemediği hususunu TRT ekranları üzerinden retoriksel bir zemin üzerinden vurgulamıştır. TRT'ye yönelttiği imalı söylemlerden sonra, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ni bir seçim olarak görmediklerini ve bu seçimin kendi demokratik gelecekleri için bir aşama olacağı hususunu vurgulamıştır. Propaganda konuşmasının ilerleyen bölümlerinde anayasa düzenlemesi, ana dilde eğitim ve ibadet, etnik ve mezhepsel ayrımcılık, Ortadoğu'da yaşanan olaylar, kadın ve LGBT hakları gibi evrensel konulara değinen Demirtaş, seçildiği takdirde ele aldığı konuların demokratik bir zemin üzerinden yeniden inşa edileceğini vurgulamıştır.

Görsel 38. Demirtaş'ın 3 Ağustos 2014 Tarihinde Yaptığı TRT Propaganda Konuşması

9 Ağustos 2014 tarihinde TRT'de yaptığı ikinci propaganda konuşmasına söz konusu seçimin demokratik olmayan bir süreçten geçtiğine dair vurgulamalar yaparak başlayan Demirtaş, "…İçlerinden sadece bir tanesi sizi etnik kimliklerinize, inancınıza, mezhebinize, doğduğunuz yere, cebinizdeki para miktarına göre ayırmıyor..." şeklinde ifadeler kullanmıştır. Propaganda konuşmasının ilerleyen süreçlerinde, geçmişten günümüze devletin insanları tek tipleşmeye yönelttiğini ve ayrımcılık yaptığına dair bilgiler sunan Demirtaş, daha sonraki süreçlerde devamlı olarak Erdoğan'ın; konuşma, üslup ve politikalarına atıfta bulunarak propaganda olgusu içinde var olan işleyiş kurallarından "yineleme kuralı"nı uygulamıştır. Demirtaş, TRT'de yaptığı propaganda konuşmalarında; kendi geçmişine "beş", dini

değerlere “altı”, seçimin önemine “yirmi yedi”, seçim vaatlerine “otuz altı” ve evrensel değerlere “altmış yedi” defa atıf yapmıştır.[433]

10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi’nde %9.76’lık bir sonucun ortaya çıkmasıyla birlikte Demirtaş, seçim kampanya sürecinin bir parçasını oluşturan “balkon konuşması”nı Diyarbakır HDP İl Başkanlığı önünde yapmıştır. Balkon konuşmasının başlangıcında sonuçların hayırlı olmasını ve bu sürecin ülkeye demokrasi getirmesini temenni eden Demirtaş, %9’luk sonuç ile birlikte önlerindeki barajları ve engelleri yıktıklarını ifade ederek seçim kampanyasının önemli ölçüde hedefine ulaştığını vurgulamıştır. Balkon konuşmasının ilerleyen bölümlerinde HDP’yi bir an önce örgütleyip, “kitle partisi” olması için çalışmalara başlayacağını ifade eden Demirtaş, Türkiye siyasetinin “ırkçı, mezhepçi ve çatı çizgisinin iflas ettiğini” vurgulayarak konuşmasını sonlandırmıştır.[434]

Görsel 39. Demirtaş’ın Diyarbakır’da bulunan Seçim Koordinasyon Merkezi’nin Önünde Yaptığı Seçim Sonu Konuşmasına Ait Bir Görsel

Türkiye’de uzun yıllardan beri süregelen Kürt sorununu çözmeye yönelik başlatılan “çözüm süreci”nin önemli aktörlerinden olan ve HDP’nin Eş-Genel Başkanı seçilen Demirtaş’ın biyografisini, adaylığı ile ilgili yapılan değerlendirmeleri, otuz gün boyunca yürüttüğü seçim kampanya çalışmasını ve

[433] Temel ve Önürmen, *a.g.e.*, s.156.
[434] Bkz. “Demirtaş'tan ilk açıklama”, (10 Ağustos 2014), Erişim Adresi: www.hurriyet. com.tr, Erişim Tarihi: 27 Mart 2016.

belirtilen süreçte kullanılan kampanya ögelerini inceledik. Bir sonraki bölümde, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan İhsanoğlu, Erdoğan ve Demirtaş'ın otuz gün boyunca yürüttüğü seçim kampanyalarının ve kampanya çalışmalarının içerisindeki argümanların, "Amerikanvari" kampanya yöntem ve teknikleriyle arasındaki benzerliklere odaklanmaya çalışacağız.

6. Siyasal Kampanyaların Amerikanlaşmasının Unsurları Ekseninde 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne Genel Bir Bakış

Türkiye'de 2000'lı yıllardan sonra gerçekleşen seçimlerde belirgin olarak gözlemlenen "Amerikanvari" siyasal kampanya yöntem ve teknikleri, 11 Temmuz 2014 tarihinden itibaren otuz gün süren 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde iyiden iyide görünür hale gelmiştir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya çalışmalarında profesyonel danışmanların istihdam edilmesi, etkin medya kullanımının olması, bağış toplanması ve kamuoyu yoklamaların yapılması ile birlikte belirtilen kampanya çalışmalarının ulusal nitelikte belirli merkezlerden koordine edilmesi gibi hususlar Amerikanvari siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde, Amerikanvari siyasal kampanya teknik ve yöntemlerinin 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecindeki yansımalarına odaklanacağız.

6.1. Siyasetin Kişiselleşmesi

Siyasetin kişiselleşmesiyle anlatılmak istenen, daha öncede aktarıldığı üzere parti odaklı bir süreç arz eden siyasal kampanya faaliyetlerinin artık daha çok aday veya lider odaklı ilerlemesidir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin resmi olarak *bağımsız adaylar* şeklinde bir rekabeti ortaya çıkarması ise "siyasetin kişiselleşme" unsurunun iyiden iyiye belirginleşmesini sağlayan başat unsur olarak sunulabilir. Seçim kampanya sürecinde farklı ideolojideki partilerin kurumsal ittifaklar oluşturarak adaylar etrafında toplanması ve seçim sonucunun "salt çoğunluk" ile

belirlenmesi gibi hususlar neticesinde adaylar, "catch-all party"lere -hepsini yakala partileri- özgü bir nitelikte kampanya süreci oluşturma eğilimine girmiştir.

"Siyasetin kişiselleşmesi" unsuru ilk olarak, kampanya sürecinden önce köşe yazarları tarafından seçime katılan adayların kurumsal ittifaklar tarafından aday gösterilmesiyle ilgili yapılan değerlendirmelerde karşımıza çıkmaktadır. İhsanoğlu'nun aday gösterilmesiyle birlikte birçok köşe yazarı, İhsanoğlu'nun başarıları ve görev aldığı kurumlar üzerinden değerlendirmelerini yaparak kişiselleştirme sürecinin oluşumunu desteklemiştir. İhsanoğlu dışında Demirtaş'ın aday gösterilmesi ile birlikte köşe yazarları tarafından yapılan değerlendirmelerde de siyasetin kişiselleştiği karşımıza çıkmaktadır. Demirtaş'ın aday gösterilmesine muhalif yaklaşan köşe yazarları ve siyasi figürler, BDP ve PKK Terör Örgütü üzerinden Demirtaş'ı cisimleştirmiş; diğer bir taraftan Demirtaş'ın aday gösterilmesinin uygun olduğunu aktaran birçok yazar ise BDP'nin "çözüm süreci"nde ki aktörlüğünü Demirtaş üzerinden kişiselleştirerek değerlendirmelerini oluşturmuştur.

Bir partinin veya ideolojinin değil de "bir kişi"nin pazarlanmasının açık bir şekilde görüldüğü ilk husus, kampanya sürecinde kullanılan görsel ve işitsel unsurlarda –logo, slogan, reklam filmi ve kampanya şarkısı- karşımıza çıkmaktadır. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde adaylar tarafından kullanılan "Ekmek İçin Ekmeleddin, Milletin Adamı ve Herkese Demokrat" şeklindeki sloganlar ile birlikte "Ekmeli, Erdoğan ve Gel Demirtaş" isimli kampanya şarkıları isimlerinden de anlaşılacağı üzere kişi odaklı oluşturulmuş kampanya unsurlarıdır. Belirtilen kampanya şarkılarında odak figürler -adaylar- devamlı olarak farklı olgu ve nosyonlar ile cisimleştirilerek kişiselleşmenin belirtilen unsurlarda görünür hale gelmesini desteklemiştir. Aynı şekilde kampanya sürecinde kullanılan afişlerde adayların görselleri ile birlikte adayların geçmişte yaptığı görev ve icraatların yer alması, "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun görünürlüğünü desteklemiştir.

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde kişiselleşme unsurunun görünürlüğünün desteklendiği bir diğer siyasal kampanya ögesi, medya üzerinden yayınlanan siyasal reklamlarda karşımıza çıkmaktadır. Daha önce de aktarıldığı üzere İhsanoğlu'nun kampanyasında kullanılan reklam filmi, kampanya temasıyla uyumu bir biçimde "Ekmeli" isimli kampanya şarkısı ve İhsanoğlu'nun görsellerini

içermiştir. Aynı şekilde Demirtaş'ın kampanyasında kullanılan "Halkların ve Değişimin Adayı Demirtaş" ile Erdoğan'ın kampanyasında kullanılan "Vicdanlı ve Şefkatli Erdoğan, Dünya Lideri Erdoğan ve Türkiye Sevdalısı Erdoğan" isimli kampanya reklam filmlerinde adayların politik faaliyetleri ile birlikte görsellerinin yer alması, "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun siyasal reklam çalışmaları ile desteklendiğini ortaya çıkarmıştır.

Kampanya sürecinde "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun belirginleştiği bir başka husus, gönüllü kişi veya sanatçılar tarafından seslendirilen şarkılarda karşımıza çıkmaktadır. Kampanya sürecinde Vreskela'nın Demirtaş için seslendirdiği "Bir Tek Sen Umursadın" isimli kampanya şarkısı ve bu şarkının içinde bulunduğu klipte devamlı olarak Demirtaş görselleri ve vurgulamalarının bulunması; aynı şekilde kampanya sürecinde Göğebakan'ın Erdoğan için seslendirdiği "Uzun Adam" isimli şarkıda "2002'de bir güneş doğdu, Büyük Usta Erdoğan, Gözleri Yaman, Ak Gönüllü Bir Uzun Adam" şeklindeki sözler ve belirtilen şarkının içerisinde bulunduğu klipte devamlı olarak Erdoğan görsellerinin yer alması gibi hususlar, "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun kampanya sürecinde gönüllü sanatçılar tarafından da desteklendiğini göstermektedir.

Siyasetin kişiselleşmesi unsurunun gözlemlendiği bir başka husus, adayların kampanya sürecindeki söylemlerinde karşımıza çıkmaktadır. Daha önce değinildiği üzere Meyer'in tiyatrolaştırma modelinin içerisinde bulunan medya süzgeci sisteminde "kişiselleşme" olgusu, kültürel, dinsel ve tarihsel unsur veya figürlerin adaylar üzerinden cisimleşmesi neticesinde ortaya çıkmaktadır. İhsanoğlu'nun TRT propaganda konuşmasında "Hz Muhammed gibi bir hakem olacağını" ifade etmesi ve basın toplantılarında devamlı olarak dini figürler -Mevlana, Hacı Bektaş Veli- ile kendisi arasındaki ortak noktaları –saygınlık ve kibirli olmama- aktarması İhsanoğlu'nun kendisini kültürel ve dinsel figürler üzerinden cisimleştirdiğini örnek olarak gösterilebilir. Aynı şekilde Erdoğan'ın katıldığı miting programlarında gittiği bölge ile özdeşleşmiş figürler üzerinden kendisini cisimleştirmesi ve TV programlarında devamlı olarak Osmanlı ile Selçuklu devletinin dünyayı kucaklayan vizyonunun kendisinin seçildiği takdirde tekrardan gerçekleşeceğini vurgulaması gibi hususlar, Meyer'in tiyatrolaştırma modeli içerisindeki medya süzgeci sistemindeki "kişiselleşme"nin işlevselleştiğine örnek olarak sunulabilir.

Kampanya sürecinde "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun medya üzerinden yayınlanan haber ve TV programlarıyla da desteklendiğini söyleyebiliriz. Dönemin siyasal atmosferinin ortaya çıkardığı nedenlerden dolayı medya alanında gözlemlenen kutuplaşma neticesinde adaylara destek veren kurumsal ittifaklara yakın olan medya grupları, kendilerine yakın olan adayın haber ve kampanya çalışmalarını yoğun bir biçimde yayınlayarak kişiselleşmenin kampanya sürecinde görünür hale gelmesini desteklemiştir. Bu duruma ek olarak, kampanya sürecinde yapılan teknik araştırmalarda medyanın ilk beş siyasal gündeminde siyasal partilerin yanı sıra 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adayların yer alması hususu "kişiselleşme"nin medya üzerinden desteklendiğine örnek olarak sunulabilir.

Tablo IX. 2014 Temmuz Ayında Medya Gündeminde En Çok Yer Alan Siyasal Konular[435]

No	Gündem konuları	Yazılı Basın	Tv	Online Medya
1	**R. Tayyip Erdoğan**	30.410	18.135	176.656
2	**Ekmeleddin İhsanoğlu**	12.364	10.046	72.860
3	**AKP**	3,560	9.609	162.536
4	**CHP**	2.460	10.929	120.444
5	**Selahattin Demirtaş**	4.070	3.292	23.982

CHP ve MHP liderleri başta olmak üzere İhsanoğlu'na destek veren parti liderlerinin kampanya süreci içerisinde miting ve geziler yaparak İhsanoğlu'na destek turuna çıkması ve İhsanoğlu'nun kampanya sürecindeki ziyaretlerinde devamlı olarak yanında destek veren partilerin kurmaylarının yer alması "siyasetin kişiselleşmesi"nin kurumsal (parti) ittifaklar tarafından desteklendiğini ortaya

[435] Bkz. Medya Takip Merkezi, Temmuz Ayında Siyaset Gündeminde Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Vardı, (4 Ağustos 2014). Erişim Adresi: www.medyatakip.com.tr, Erişim Tarihi: 28 Mart 2016.

çıkarmaktadır.[436] Aynı şekilde Demirtaş'ın kampanya sürecinde HDP kurmaylarının danışmanlık görevi yürütmesi ve ANAP ile AKP'ye bağlı siyasilerin Erdoğan'ın kampanya sürecinde görev alması hususu da "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun kurumsal (parti) ittifaklar tarafından desteklendiğinin bir başka örneği olarak gösterilebilir.

Siyasetin kişiselleşmesi unsuru, ABD'de bir ritüel haline gelen ve siyasal kampanyalarının bir parçasını oluşturan "balkon veya zafer" konuşması sürecinde de belirgin olarak gözlemlenmektedir. Seçim sonucunun Erdoğan lehine sonuçlanması ile birlikte Erdoğan tarafından Türkiye'de ritüel haline getirilen "balkon konuşması" AKP Genel Merkezi'nin önünde yapılmıştır. Erdoğan'ın balkon konuşmasını yaptığı AKP Genel Merkezi'nin etrafı, kampanya sürecinde Erdoğan odaklı hazırlanan slogan ve logonun yer aldığı gösteri malzemeleri -pankart ve balon- ile süslenmesi, pankart ve balonlara ek olarak Erdoğan'ın seçim kampanya şarkısının içerisinde bulunduğu klip ve reklamların büyük ekranlardan yansıtılması "siyasetin kişiselleşmesi"ne örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca "balkon konuşması"na iştirak eden vatandaşların Erdoğan görselleri ve logosu bulunan materyalleri –fular, eşarp, broş, şapka ve bayrak- üzerlerinde bulundurması gibi hususlardan dolayı belirtilen süreçte "siyasetin kişiselleşmesi" unsurunun vatandaşlar tarafından da desteklendiğini söyleyebiliriz.

Tüm bu süreçte, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde siyasetin kişiselleşmesi unsurunun köşe yazarları, medya, kurumsal ittifaklar, kampanya sürecinde kullanılan unsurlar ve vatandaşlar tarafından desteklenerek oluşturulduğunu söyleyebiliriz. Bir sonraki bölümde, "siyasetin kişiselleşmesi" unsuru ile bağlantılı olarak gözlemlenen "siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ndeki yansımalarına odaklanacağız.

[436] Duverger'e göre parti ittifakları farklı biçim ve derecelerde görülmektedir. Bu ittifakların bir kısmı geçici ve örgütsüz olup; seçimlerde avantaj sağlamak veya iktidarı ele geçirmek için yapılmaktadır. İttifakların bir başka kısmı ise *süper-parti* olarak nitelendirilebilecek daimi ve dayanıklı örgütlenmenin oluşumu için kurulmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Duverger, 1993: 417.

6.2. Siyasal Partiler İle Vatandaş Arasındaki Bağın Zayıflaması

Siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması unsuru; lider figürlerinin etrafında toplanma eğilimi ile bağlantılı olarak partilerin yapısal olarak dönüşümünün gerçekleşmesi ve iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili hususların neticesinde ortaya çıkmaktadır. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin bağımsız adaylar şeklinde bir rekabeti ortaya çıkarması, kampanya sürecinde vatandaşların adaylar hakkındaki bilgi akışını medya ve internet üzerinden almaya çalışması ve belirtilen süreçte adayların medya –internet- kullanımının yüksek düzeylerde olması, "siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun ortaya çıkmasını desteklemiştir.

"Siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ndeki en belirgin örneği; Metropoll ve LRC isimli araştırma şirketlerinin seçmenler üzerinde yaptığı araştırmalarda ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalarda *muhafazakar* görünümlü İhsanoğlu'nun aday gösterilmesiyle CHP seçmenin %27'lik kısmının söz konusu meseleye tepki göstermesi; daha sonraki süreçte ise İhsanoğlu'nun tutum ve gaflarından dolayı MHP seçmeninin %14'lük kısmının AKP'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan'a destek vermesi örnekleriyle aktarılabilir. Araştırmalardan yola çıkarak İhsanoğlu'na destek veren farklı ideolojilerdeki siyasal partilerin İhsanoğlu çatısı altında birleşmesi ile birlikte bu partilerin ideolojik konumlarını söz konusu dönemde yitirerek vatandaşlar ile aralarına kopukluğun girmesine sebep olduğunu söyleyebiliriz.

Kampanya sürecinde parti ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması unsurunun gözlemlendiği ile ilgili bir başka husus, Metropoll Araştırma Şirketi'nin yöneticisi Özer Sencar'in Aljazeere'ye verdiği röportajda karşımıza çıkmaktadır. Sencar'a göre Demirtaş'ın seçim kampanyasın sağ ve sol ideolojileri kapsayan bir program üzerinden ilerlemesi ve Demirtaş'ın esprili kişiliğinin devamlı olarak kitle iletişim araçlarından aktarılması gibi hususlar önceki seçimlerde farklı partilere oy veren seçmenlerin "Demirtaş"a oy verme eğilimine girmesini kolaylaştırmıştır.[437]

[437] Bkz. "Demirtaş'ın Başarısı ve HDP'nin Geleceği", (22 Ağustos 2014), Erişim Adresi: www.aljazeera.com, Erişim Tarihi: 4 Mayıs 2016.

Aktarılan bu hususlar ise vatandaşların daha önceki seçimlerde oy verdiği siyasal partilere -2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde siyasal partilerin desteklediği adaya- sorgusuz sualsiz destek verme eyleminin giderek zayıfladığının bir örneği olarak sunulabilir.

Partilerin yapısal dönüşümüyle ortaya çıkan "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun görünür hale gelmesini sağlayan önemli bir diğer etken ise internet ve medya kullanımı ile ilgilidir. Seçime katılan adayların kampanya faaliyetlerinin içerisindeki dinamiklerin belirli düzeyde medya ve internet üzerinden yayınlanması ve vatandaşların gönüllü olarak destekledikleri adaylara twitter üzerinden "hashtag"ler açarak gündem oluşturma eğilimine girmesi gibi hususlar kampanya sürecinde vatandaşların siyasal partilere bağlı kalmaksızın politik sürece katılım sağladığını göstermektedir.

Siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması unsurunun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde gözlemlendiği bir diğer husus, seçim sonucu ile birlikte karşımıza çıkmaktadır. İhsanoğlu'na destek veren kurumsal ittifaklar, daha önceki seçimlerde toplamda %43 ile %49 arası bir oranına sahipken, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde İhsanoğlu'nun aldığı oy oranı %38 olmuştur. Ortalama %8 gibi önemli bir oy oranının kaybının nedeni ise kurumsal ittifakların yanlış isim üzerinden çatı kurduğuyla ilgili hususlardan dolayı olduğu söylenebilir. Belirtilen durum ile bağlantılı olarak, Demirtaş ve Erdoğan'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde kendilerini destekleyen kurumsal ittifaklardan daha fazla oy alması, İhsanoğlu'na destek veren kurumsal ittifakların oy oranının %8'lik kısmının diğer adaylara kaydığını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo X. Adaylara Destek Veren Siyasal Partilerin 2011 ve 2014 Seçimlerinde Aldıkları Oy Oranı İle 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan Adayların Aldığı Oy Oranı.

	2011 Genel Seçimleri	**2014 Yerel Seçimleri**	**2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi**	
İhsanoğlu'na Destek Veren Kurumsal İttifaklar	%42,95	%49,94	%38,44	**İhsanoğlu**
Erdoğan'a Destek Veren Kurumsal İttifaklar	%50.19	%44,78	%51,79	**Erdoğan**
Demirtaş'a Destek Veren Kurumsal İttifaklar	%6,86	5,28	%9.76	**Demirtaş**

Yine, Demirtaş'ın daha önceden liderliğini yaptığı BDP ve kendisini aday gösteren HDP'nin 2014 Yerel Seçimleri'nde İç Anadolu ve Karadeniz bölgesinde aldığı oy oranının 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Demirtaş'ın aldığı oy oranıyla arasındaki farklılıklar "parti ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun belirtilen süreçte ortaya çıktığının bir örneği olarak sunulabilir. Özelliklede milliyetçi ideolojinin getirdiği hususlardan dolayı HDP ve BDP'nin daha önce varlık gösteremediği Karadeniz ve İç Anadolu bölgesindeki vatandaşların Demirtaş'a oy verme girişiminde bulunması, belirtilen süreçte diğer adaylara destek veren siyasal partilerin seçmenleri ile arasına Demirtaş faktörünün girdiğini göstermektedir.

Tablo XI. İç Anadolu ve Karadeniz Bölgelerine Bağlı Bazı İllerde HDP ve BDP'nin 2014 Yerel Seçimleri'nde Aldığı Oy Sayısı İle Demirtaş'ın 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde Aldığı Oy Sayısı.

	HDP ve BDP	**Selahattin Demirtaş**
Ankara	28.232	95.031
Kırşehir	1246	5929
Kırıkkale	288	1787
Trabzon	460	4594
Samsun	1512	8954
Zonguldak	249	6536
Eskişehir	3490	12460
Aksaray	0	2701

Yukarıda aktarıldığı üzere, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin bağımsız adaylar şeklinde bir rekabeti ortaya çıkarmasıyla bağlantılı olarak kişisel figürlerin kampanya sürecinde devamlı olarak yer alması ve kampanya sürecinde kitle iletişim araçlarının belirli düzeyde kullanılması gibi etkenler "siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun ortaya çıkmasının önemli dinamikleri arasında gösterilebilir. Belirtilen dinamikler ise adaylara destek veren siyasal partilerin daha önceden aldığı oy oranı ile 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde

destekledikleri adayların aldığı oy oranı arasındaki farklılıkların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Adayları destekleyen partilerin daha önceki seçimlerde aldığı oy oranı ile seçime katılan adayların aldığı oy oranındaki farklılıklar ise "siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde belirginleştiğini ortaya çıkarmaktadır.

6.3. Siyasetin Bilimselleştirilmesi

Siyasetin bilimselleştirilmesi ile anlatılmak istenen, medya üzerinden kampanya faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan ve kampanya sürecinde önemli bir rol oynayan profesyonellerin istihdam edilmesidir. Hem profesyonel danışmanların istihdam edildiği, hem de reklam ajansları ve profesyonel reklamcıların kullanıldığı 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde İhsanoğlu, televizyonculuk ve reklamcılık yapan profesyoneller ile Erdoğan ise Arter Ajans ile işbirliğine girmiştir. Demirtaş'ın söz konusu süreçteki tercihi ise HDP genel başkan yardımcı Saruhan Oluç ve profesyonel reklam ajanslarında çalışan gönüllülerden yana olmuştur.

Reklam ajansları ve profesyonel gönüllüler dışında, kampanya sürecinde İhsanoğlu'na destek veren siyasal partiler kampanya danışmanı olarak birer genel başkan yardımcısı görevlendirmiştir. Erdoğan ve Demirtaş'a ise kendilerine destek veren kurumsal ittifaklara bağlı kurmaylar danışmanlık yapmıştır. Seçime katılan adayların reklam ajanslarıyla işbirliğine girmesi ve politik profesyonellerin istihdam edilmesi, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde "siyasetin bilimselleştirilmesi" unsurunun görünürlüğünün desteklediğini ilk husus şeklinde nitelendirilebilir.

Yine, kampanya sürecinde istihdam edilen reklam ajansları ve danışmanların kampanya içeriklerini kurumsal ittifaklar tarafından oluşturulan koordinasyon merkezlerinde teknik bir alana indirgeyerek "seçmen davranışları ve ülkenin politik atmosferine" uygun şekilde hazırlamaları hususu, politik profesyoneller dahilinde ortaya çıkan "siyasetin bilimselleştirilmesi" unsurunun diğer yansımaları şeklinde nitelendirilebilir. İhsanoğlu'nun kampanya temasının "toprak ve tohum" metaforu üzerinden "dirlik, birlik ve beraberlik" vurgulamaları içermesi, Erdoğan'ın

kampanya temasının "milli ve dini" değerler üzerinden kurgulanması ve Demirtaş'ın kampanya temasının "evrensel" konular üzerinden oluşturulması, kampanya dinamiklerinin teknik bir alana indirgenerek oluşturulduğuna örnek olarak sunulabilir.

Siyasetin teknik alana indirgendiğinin bir başka boyutu, politik danışmanlar ve reklam ajanslarının kitle iletişim araçlarında yayınlanan unsurlar üzerinden imaj oluşturma girişiminde –medya üretimi- bulunarak adayı pazarlama sürecinde aktif rol oynaması ile ilgilidir. Belirtilen imaj oluşturma süreci ise genellikle kampanya ögelerindeki –afiş ve reklam- aday figürleri üzerinden gerçekleşmiştir. Erdoğan, İhsanoğlu ve Demirtaş'ın devamlı olarak sadeliği ve dürüstlüğü simgeleyen beyaz gömlek ile kampanya faaliyetlerinde ve kampanya ögelerinde yer alması belirtilen imaj çalışmasına örnek olarak sunulabilir. Yine, İhsanoğlu ve Erdoğan'ın kampanya unsurlarının birçoğunun "milli" değerlere vurgu yapılarak kırmızı beyaz tonlamalardan oluşturulması ve Demirtaş'ın kampanya unsurlarının önemli bir kısmının "evrensel değerlere" atıf yapılarak hazırlanması hususu, kampanya sürecinde danışmanların ortaya çıkardığı pazarlama yöntemlerinin bir parçası olduğu söylenebilir.

"Siyasetin bilimselleştirilmesi" unsurunun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde gözlemlendiği bir başka husus ise basın toplantıları ve röportajlarda karşımıza çıkmaktadır. İhsanoğlu'nun kampanya sürecindeki söylemlerinin çoğunun dönemin siyasi ve toplumsal atmosferi ışığında "islami" vurgulamaları içermesi, son dönemlerde kimlikler arasındaki parçalanmalar ve toplumsal yapının "dindar"laşma eğilimi ile bağlantılı olarak teknik bir zemin üzerinden oluşturulduğu izlenimi vermektedir. Aynı şekilde kampanya sürecinde Demirtaş'ın parti başkanlığı dönemindeki söylemlerinin aksine daha çok "Türkiyeleşme ve evrensel değerler" üzerinden söylem içeriklerini oluşturması, belirtilen unsurun kampanya sürecinde ortaya çıkmasını desteklemiştir. İhsanoğlu ve Demirtaş dışında, kampanya sürecindeki söylemlerini teknik veriler dahilinde oluşturan ve devamlı olarak tarihsel argümanlar sunun bir diğer aday Erdoğan olmuştur. Erdoğan'ın söylemlerinin çoğunda daha önceki icraatlarına ait istatistiki verilerin yer alması ve miting yaptığı şehir ile ilgili istatistiksel argümanların

sunulması siyasetin teknik bir alana indirgenerek oluşturulduğuna örnek gösterilebilir.

"Siyasetin bilimselleştirilmesi" unsurunun belirginleştiği bir diğer husus etkin medya kullanımıdır. Daha öncede aktarıldığı üzere Erdoğan dışındaki diğer adayların kampanya sürecindeki medya kullanımı bütçe ile bağlantılı olarak düşük seviyelerde olmuştur. Prof. Dr. Ali Atıf Bir'in 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde adayların kampanya çalışmalarının medya unsurları -televizyon, gazete ve internet reklamları- üzerinden takdimi için 15 milyonluk bir bütçeye ihtiyaç olduğunu aktarması, medya kullanımının kampanya sürecinde hangi düzeylerde kullanıldığının bir yansımasını ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, bu durum otuz saniyelik reklam filminin bir aylık televizyonda yayınlanma maliyetinin 5 milyon TL olması gibi bir nedenle de açıklanabilir.[438] Dolayısıyla İhsanoğlu'na 8.5 milyon TL ve Demirtaş'a 1.2 milyon TL'lik bağış yapılması ve bu bağışlarla kampanya sürecinin finansmanın sağlanması, medya kullanımının sınırlı seviyelerde olmasını ortaya çıkarmıştır. 55 milyon TL'lik bağış toplayan Erdoğan'ın devamlı olarak medya yayınları ile kampanya sürecinde yer alması ve kampanya unsurlarının yayınlanması "siyasetin bilimselleştirilmesi" unsurunun ortaya çıkmasının belirli düzeylerde desteklendiğini göstermektedir.

Siyasetin bilimselleştirilmesinin bir diğer karakteristik özelliği ise kamuoyu yoklamaları ve teknik araştırmaların kampanya sürecinde uygulanmasıyla alakalıdır. Kampanya sürecini içerisine alan Temmuz ve Ağustos aylarında araştırma şirketlerinin kamuoyu yoklamaları yaparak adayların kampanya çalışmasının başarısını ve vatandaşları hangi adaya oy verme eğiliminde olduğunu saptamaya çalışması siyasetin bilimselleştirilmesi unsurunu ortaya çıkaran önemli bir etken olarak sunulabilir. Aynı şekilde kampanya sürecinde Kılıçdaroğlu'nun İhsanoğlu için, AKP'nin Erdoğan için farklı şirketlere kamuoyu yoklamaları yaptırmasıda söz konusu süreçte teknik çalışmaların kullanıldığını göstermektedir. Yukarıda açıklanan hususlara ek olarak, kampanya sürecinde birçok köşe yazarı ve siyasi figürün kamuoyu yoklamalarıyla bağlantılı olarak yaptığı değerlendirmeler ve Medya Takip Merkezi isimli bir şirketin, kampanya sürecinde adayların medya unsurlarında görünürlüğü ile ilgili ölçümleri kamuoyuna sunması, siyasetin "teknik veriler" ile desteklenerek oluşturulduğunu ortaya çıkarmıştır.

[438] Bkz. Cumhuriyet Gazetesi, "İhsanoğlu'na kampanyası için kaç TL gerekiyor?", 24 Haziran 2014.

Yukarıda aktarılan hususlar ışığında, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde; adayların profesyonel danışman ve reklam ajansları ile işbirliğine girmesi, istihdam edilen danışman ve reklam ajanslarının adaylara imaj çalışması yaparak pazarlama girişiminde bulunması, kamuoyu yoklamalarının yapılması ve siyasal sürecin teknik verilerle oluşturulması gibi hususlar "siyasetin bilimselleştirilmesi" unsurunun görünürlüğünü desteklemektedir.

6.4. Kitle iletişim Araçlarının Kullanımı ve Özerk Medya yapılarının Ortaya Çıkması

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde medya alanında belirli kutuplaşmaların gözlemlendiğine daha önce de bu çalışmada değinmiştik. Belirtilen kutuplaşmalar ise seçime katılan adayların kampanyalarına ve insanların karar alma süreçlerine önemli derecede etki eden bir faktör olmuştur. İtalyan medyasının önemli isimlerinden Polito, günümüzde medyanın insanların düşünce tarzını yansıtmadığını, onların düşüncelerini veya kanaatlerini oluşturan bir güç olduğunu ifade etmiştir. [439] Medya alanındaki kutuplaşmalar ve Polito'nun aktardığı hususun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ndeki ilk yansıması, seçime katılan adayların kurumsal ittifaklar tarafından aday gösterilmeleri ile ilgili köşe yazarları tarafından yapılan değerlendirmelerde karşımıza çıkmaktadır.

Daha öncede aktarıldığı üzere, kurumsal ittifaklar tarafından aday gösterilen figürlere köşe yazarları tarafından farklı yaklaşımlar ile değerlendirmeler yapılmıştır. Belirtilen süreçte, AKP'ye yakın olan medya gruplarına bağlı köşe yazarlarının İhsanoğlu ve Demirtaş'ı destekleme girişiminde bulunması ve AKP'ye yakınlıklarıyla bilinen medya gruplarına bağlı köşe yazarlarının diğer adaylara eleştirel yaklaşması medyanın bir güç merkezi şeklinde kanaat oluşturma eğilimine girmesine örnek olarak sunulabilir.

Yine, o dönemin siyasal atmosferiyle bağlantılı gerçekleşen propaganda yayınlarında AKP'ye yakın olan medya kuruluşları Erdoğan'ı desteklemiş; Doğan Medya grubu, Koza İpek Medya grubu, Samanyolu Yayın Grubu ve diğer adaylara

[439] Dahrendorf, a.g.e., s.91.

yakınlıklarıyla bilinen birçok medya grubu Erdoğan'a eleştirel yaklaşarak tüketici odaklı sürdürülen yayınlarla vatandaşların karar alma sürecine etki etmeye çalışmıştır. Aynı şekilde İhsanoğlu'na eleştirel yaklaşan Sancak Medya Grubu, Turkuvaz, Albayrak Holding, Yeni Dünya Medya Grubu ve İhlas Yayın Holding Medya Grubuna ait kitle iletişim araçlarındaki yayınların tüketici odaklı sürdürülmesi ve karar alma sürecini etkileyen bir atmosfer üzerinden Erdoğan dışındaki adaylara -özelliklede İhsanoğlu- eleştirel yaklaşımlarda bulunulması vatandaşların karar alma sürecine etki etme gayesi taşıdığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla medyanın tüketici odaklı yayınlar yaparak propaganda sürecini oluşturması ve kararları etkileyebilen bir unsur olarak 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde yer alması, medyanın önemli bir güç olarak kampanya sürecindeki varlığını desteklemektedir.

Mancini ve Swanson, medyanın öncelikli konusunun belirli düzeylerde bütçe ile ilgili olduğunu ve bu nedenle medyanın kendi ekonomik mantığına göre hareket ettiğini ifade etmiştir.[440] 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde medyanın kendi ekonomik mantığına göre hareket etmesine bağlı sebepler ve medya alanındaki kutuplaşmalar, adayların medyada görünürlüğü ile ilgili yapılan araştırmada [Tablo IX] karşımıza çıkmaktadır. Kampanya sürecinde Erdoğan'ın İhsanoğlu'ndan, İhsanoğlu'nun ise Demirtaş'tan daha çok medyada yer almasının, adaylara yapılan bağış miktarları ile orantılı olduğunu söyleyebiliriz. Bu durum ise medya yapılarının ticari çıkarlara kayması ve medya sahibi kişilerin kendi siyasal konumlandırmalarını sağlamasının bir yansımasını oluşturmaktadır.

Medyanın ticari çıkarlara kayması ve bütçe ile ilgili hususlar, adayların, parasız medya şeklinde nitelendirilen ve günümüzde büyük bir etki alanı olan internet üzerinden kampanya içerisindeki dinamikleri aktarma eğilimine girmesini sağlamıştır. Belirtilen bu durum ise özellikle de Demirtaş'ın kampanya sürecinde karşımıza çıkmaktadır. Kampanya sürecinde 1.2 Milyon TL'lik düşük bir bağış toplayan Demirtaş, kampanya sürecinde kullandığı reklam filmi ve diğer unsurları, danışmanları tarafından oluşturulan kişisel web adresi ve sosyal medya -Facebook ve Twitter- hesapları üzerinden aktarmıştır. Dolayısıyla kaynak sıkıntısının medya kullanımı ile ilgili konularda başat unsur olarak yer aldığını söyleyebiliriz.

[440] Mancini ve Swanson, a.g.e., s.16.

Medya gruplarının demokratik kurumların görevlerini devralarak adayları tanıtma işlevine girmesi, medya sahiplerinin hem ticari olarak hem de siyasi konumlandırmaları sağlamak için seçime katılan adaylara karşı aldıkları tavır ve belirli taraflaşmalara dahil olmasına bağlı olarak karar alma süreçlerini etkilemesi hususu medyanın otonom bir güç olarak kampanya sürecinde yer aldığını karşımıza çıkarmaktadır.

6.5. Vatandaşın Seyircileşmesi

Aziz'e göre Türkiye'de son yıllarda azalma eğilimi gösteren gazete okuma alışkanlığının en temel sebebi, Kitle iletişim araçlarının –özellikle de TV- insanlara yazılı iletişim araçlarından daha çekici gelmesidir.[441] Paul Virilio ise görsel iletişim araçlarının gelişiminin sanal hayata adapte olma sürecini hızlandırdığını ve bu noktada görüntünün yazı ve söylemlerden daha etkili bir hale geldiğini aktarmıştır.[442] Aziz ve Virilio tarafından aktarılan hususlar ise daha önceden Mancini ve Swanson'un işaret ettiği seyircileşme sürecine büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Hatırlanacağı üzere Mancini ve Swanson, vatandaşların seyircileşme sürecinin ana dinamiğinin medya yani kitle iletişim araçlarının kullanımı ile oluştuğunu belirtmiştir.

YNKLabs isimli sosyal medya ölçümü yapan şirketin, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde insanların üzerinde medya kullanımı ile ilgili yaptığı araştırma, "seyircileşme" sürecinin kampanya sürecinde ortaya çıktığının bir yansımasını oluşturmaktadır. Söz konusu araştırmada, insanların kampanya sürecinde attığı "tweet"lerin çoğunun 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili sürecin içerisindeki politik konuları içermediğini, belirtilen "tweet"lerin daha çok adayların tutum, davranış ve görselleri üzerinden ele alındığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca kampanya süreciyle alakalı olarak iki milyon kişinin üç milyondan fazla

[441] Aysel Aziz, *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*, TODAİE Yayınları, No 148, Ankara, 1975, s.201.
[442] Paul Virilio, *Enformasyon Bombası*, Çev: İ. Kaya Şahin, Metis Yayınları İstanbul, 2013, s. 19.

"tweet" attığı ve bu "tweet"lerin %69'nun olumsuz figür imajları, %20'sinin ise olumlu siyasi içeriklerden oluştuğu aktarılmıştır. [443]

2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde adayların kampanya çalışmaları içerisindeki dinamiklerin ve kampanya ögelerinin önemli bir kısmının kitle iletişim araçları üzerinden aktarılması ise belirtilen "seyircileşme" sürecinin oluşumuna etki eden başat unsur olarak sunulabilir. Söz konusu "seyircileşme"nin en belirgin örneği, İhsanoğlu'nun kampanya çalışması sırasında yaptığı gaflar ile aktarılabilir. İhsanoğlu'nun Edirne Kapı Şehitliği'ne yaptığı ziyarette İstiklal Marşı ile Çanakkale Şehitleri Şiiri'ni birbirine karıştırması ve katıldığı canlı yayınlarda Nazım Hikmet'e "Nazım kemal" ile Yahya Kemal Beyatlı'ya ait olan Süleymaniye'de Bayram Sabahı şiirine "Süleymaniye'de Bayram Namazı" ifadesini kullanması, o dönemde insanların sosyal medya üzerinden tepkiler vermesine yol açmıştır.[444] Bu durum ise vatandaşların İhsanoğlu'nun yaptığı gezilerin önemini ve uyguladığı politikayı bir kenara iterek, İhsanoğlu figürünü "imaj" üzerinden değerlendirilmesini ortaya çıkartmıştır.

İhsanoğlu'nun gaf ve tutumunun seyircileşme sürecindeki etki veya yansımalarına ek olarak, kampanya sürecinde Erdoğan'ın "cumhur, başkanını seçiyor" isimli reklam filminin yayınlanması ile sosyal medya üzerinden Erdoğan'ın karizmatikliği ve reklam filminin etkileyici unsurlar üzerinden oluşturulduğuna dair yapılan değerlendirmelerin "seyircileşme"ye dair bir başka ipucu sunduğunu söylenebiliriz. [445] Aynı şekilde devamlı olarak espri-mizah kültürünün ögelerini kullanan Demirtaş'ın katıldığı TV programında eğlence kültürünün içerisindeki enstrümanları kullanmasına –bağlama çalma ve şarkı söyleme- istinaden sosyal medya üzerinden yapılan değerlendirmeler, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde "vatandaşın seyircileşmesi" unsurunun belirginleştiğinin bir örneği olarak sunulabilir.

Adayların kampanya çalışmalarının içerisindeki dinamiklerin imaj odaklı oluşturularak kitle iletişim araçları üzerinden yayınlanması, kampanya sürecinde

[443] Bkz. http://www.ynklabs.com/blog/white-papers/cumhurbaskanligi-secimlerinin-sosyal-medya-yansimasi-infografik/

[444] Bkz. Milliyet Gazetesi, "Ekmeleddin İhsanoğlu'nun gafına Twitter'da tepki yağdı", 30. Temmuz 2014.

[445] Bkz. Sabah Gazetesi, "Başbakan Erdoğan'ın yeni reklam filmi sosyal medyayı salladı", 5 Ağustos 2014.

yapılan miting ve basın toplantılarında konserler düzenlenmesi ve kampanya temalarının devamlı olarak "kişi odaklı" ilerlemesi gibi hususlar, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinin politik içerikten uzaklaşarak "show bussines"a dönüşmesini ve bu sebeplere bağlı olarak seyircileşme sürecinin ortaya çıkmasını desteklemiştir. Bu durum, Erdoğan'ın Başakşehir Futbol Kulübü'nün sosyal tesislerinin açılışına katılarak ünlü isimler ile futbol oynaması ve Demirtaş'ın katıldığı TV programında bağlama enstrümanı çalarak şarkı söylemesi örnekleri üzerinden de aktarılabilir.

Seyircileşme süreci ile ilgili aktarılan argümanlar, seçmenlerin Sartori'nin sözünü ettiği anlamda *homo-videns*'e (gören insan) dönüşme eğilimine işaret etiği söylenebilir. Doğal olarak bu durum, Meyer'in aktardığı "depolitizasyon eğilimi"nin işlevselleştiğine yani imaj ve görsellerin ön plana çıkartılarak insanların ne olup bittiğini anlayamaması ile bağlantılı olarak karar verme süreçlerinin etkilenmesine zemin hazırlayarak, "vatandaşın seyircileşmesi" unsurun ortaya çıkmasını desteklemiştir.

Tüm bu temelde aktarıldığı üzere, aday figürlerin ön plana çıkması, profesyonel danışmanlar istihdam edilmesi, reklam ajanslarıyla işbirliğine girilmesi, kamuoyu yoklamalarının yapılması, seçmen çözülmeleri yaşanması, kitle iletişim araçlarından yararlanılması ve bu çalışmada adayların seçim kampanyalarıyla ilgili birçok husus, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde belirgin bir şekilde gözlemlenmiştir. Dolayısıyla 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinin modern dönem kampanya tekniklerinin belirgin olarak uygulandığı ve bu çalışma kapsamında da işaret edildiği gibi 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin "kampanyaların Amerikanlaşması" eğiliminin bir örneği olarak değerlendirebileceği söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmanın ana amacı, giriş bölümünde de belirtildiği üzere, 2014 yılında yapılan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adayların kampanya çalışmalarını "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurları ekseninde irdelemektir. Özellikle de 1990'lı yıllardan itibaren teknolojik, sosyal ve ekonomik gelişmişliğe bağlı değişime uğrayan siyasal kampanyalar, bahsedilen değişimlerin yaşandığı ülkelerde "Amerikanlaşma" olarak kavramsallaştırılmıştır. Aynı şekilde diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'de de seçim kampanyalarının 1990'lı yıllardan sonra "Amerikanlaşma" eğiliminde olduğu birçok farklı kaynakta belirtilmiştir. Dolayısıyla, diğer modern demokrasilerde "Amerikanlaşma" şeklinde kavramsallaştırılan siyasal kampanya yöntem ve teknikleri, Türkiye'de de aynı dönüşüm ve değişim bağlamında betimlenerek ele alınmıştır.

Bu doğrultuda, çalışmanın birinci bölümünde açıklayıcı bir zemin üzerinden "siyasal kampanyalar"ın ne olduğu, hangi seçim aşamalarında kullanıldığı, hangi ögelere ihtiyaç duyduğu ve gelişim süreci aktarılmıştır. Siyasal rekabet alanlarında insanları ikna etmek ve bilgilendirmek amacıyla kullanılan yöntemlerin bir bütününü oluşturan siyasal kampanyalar, "doğrudan" ve "dolaylı" şeklinde iki farklı iletişim uygulaması ile işlevsel olabilmektedir. Doğrusal iletişim uygulamaları, siyasal aktörlerin aynı ortamda bulunan hedef kitle ile herhangi bir kitle iletişim aracı kullanmadan iletişime geçtiği süreçlerde; dolaylı iletişim uygulamaları ise siyasal aktörlerin seçmenlere ulaşamadığı veya görme olanağının bulunmadığı süreçlerde iletişim araçları vasıtasıyla seçmene ulaşmasıdır. Aktarılan iletişim uygulamaları ise süreç olarak teknolojik, ekonomik ve sosyal hususlar bağlamında "doğrusal" ve "bütüncül" olmak üzere iki farklı işleyiş süreci ile açıklanmıştır. Doğrusal siyasal kampanya yönetiminin işleyişi, siyasal aktörün kampanya teması içerisinde var olan unsurları kitle iletişim araçları vasıtasıyla seçmene aktarılması şeklinde basit bir süreç arz etmektedir. Bütüncül siyasal kampanya yönetiminin işleyişi ise siyasi alanı oluşturan sosyal yapının çözümlenmesi ile ilk aşamasını kaydeder ve bu

çözümlemenin değerlendirip hedef kitleye ne şekilde sunulması ile ilgili araştırmaların yapılmasıyla son bulmaktadır.

Siyasal kampanyaların iletişim uygulamaları ve süreç olarak işleyişi ise siyasal kampanyaların ögeleri dahilinde işlevsel olabilmektedir. Söz konusu bu ögelerin ilki, ileti aktarımı yapan ve "kitle iletişim araçları" şeklinde nitelendirilen gazete, billboard, afiş, radyo, televizyon, telefon ve internet gibi araçlardan oluşmaktadır. İkinci öge, kitle iletişim araçları ile işlevsel olabilen, siyasal aktörlerin siyasal kampanya sürecinde medya unsurlarından yer ve zaman satın alarak; seçmenlerin davranış, inanç ve fikirlerini değiştirme amacı taşıyan mesajlar yani "siyasal reklamlar"dır. Üçüncüsü, toplumun hangi eğilimlerde tutum, davranış ve görüş sergilediğini ortaya çıkaran "kamuoyu araştırmaları"dır. Dördüncüsü, kampanya sürecinde partilerin veya adayların kampanya teması içerisinde var olan unsurları düzenleyen teknik elemanlar yani "siyasal kampanya danışmanları"dır. Beşincisi ise aktarılan siyasal kampanya ögelerinin işlevsel olabilmesi için gerekli olan "kampanya bütçesi"dir.

Nüfusun artması ve teknolojinin gelişmesi, doğrudan iletişim uygulamalarını bir kenara iterken; dolaylı iletişim uygulamalarını ise büyük ölçüde kullanıma sunan etkenler arasında olmuştur. Bu durum ise siyasal kampanyaların ve birçok kampanya ögesinin yapısal olarak değişimini desteklemiştir. 19. yüzyıl ortalarından 1950'li yıllara kadar olan süreçteki siyasal kampanya uygulamalarında yerel örgütlenmeler yer almış ve sıklıkla yüz yüze iletişim yöntemi kullanılmıştır. 1950'li yıllar ile birlikte siyasal kampanyalarda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönemde televizyonun siyasal kampanyalarda kullanılması, kampanyaların ulusal koordinasyon ile tek merkezden yönetilmesi, kamuoyu yoklamalarının yapılması ve kampanya danışmanların istihdam edilmesi gibi önemli hususlar gözlemlenmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren ise teknolojik gelişmeler siyasal kampanyaların işleyişini ve yapısını önemli derecede etkilemiştir. Bu dönemde televizyonların skart girişlerindeki değişiklikler ile birlikte ulusal yayın yapan televizyon kanalları ve 24 saat yayın yapan haber bültenleri ortaya çıkmıştır. Bu duruma ek olarak internetin ortaya çıkışı ve televizyon yayınlarındaki değişimler gibi hususlar daimi kampanyaların oluşumunu desteklemiştir. Ayrıca, 1990'lı yıllardan itibaren ortaya çıkan iletişim araçları her ne kadar siyasal aktör ve seçmen arasındaki iletişimi

güçlendirse de vatandaş kimliklerindeki parçalanmaların yaşanmasına engel olamamıştır. Vatandaş kimliklerindeki parçalanmalar ise kampanyaları müşteri (seçmen) odaklı bir hale dönüştürmüş ve kampanya sürecinde profesyonel danışmanlarının becerileri doğrultusunda siyasal reklam uygulamaları daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ise doğal olarak yüksek finansal kaynak kullanımına ihtiyaç duyulmasını ortaya çıkarmıştır.

İlk bölümde ele alınan siyasal kampanyalardaki değişim ve dönüşümler ise ikinci bölümün ana argümanını oluşturmuştur. Siyasal kampanyalarda meydana gelen değişim ve dönüşümler ise daha genel bir süreç arz eden "modernleşme süreci"nin bir yansıması şeklinde aktarılmıştır. 1990'lı yıllardan sonra gözlemlenen kampanya çalışmaları, daha önceden ABD'deki siyasal partiler, liderler ve kurumlar tarafından uygulandığından dolayı bu kampanya çalışmaları "Amerikanlaşma" şeklinde tanımlanmıştır. Amerikanlaşma şeklinde tanımlanan siyasal kampanya çalışmaları ise "siyasetin kişiselleşmesi", "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması", "siyasetin bilimselleştirilmesi", "özerk medya yapılarının ortaya çıkması" ve "vatandaşın seyircileşmesi" şeklinde beş unsur ile açıklanmıştır.

"Siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın ilk unsuru olan siyasetin kişiselleşmesi ile anlatılmak istenen, parti odaklı bir süreç arz eden siyasal kampanya faaliyetlerinin artık daha çok aday veya lider odaklı ilerlemesidir. İkinci unsur, "siyasetin kişiselleşmesi" unsuru ile bağlantılı olarak parti yapılarındaki değişikliklerin meydana gelmesi ve kitle iletişim araçlarının kullanımı ile ilgili hususlar neticesinde ortaya çıkan "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması"dır. Üçüncü unsur, kampanya sürecinde profesyonel danışmanların istihdam edilmesi, kamuoyu yoklamalarının yapılması ve reklam ajanslarının pazarlama unsurları doğrultusunda kampanya ögelerini düzenlemesi yani siyasetin teknik bir alana indirgenerek sürecini oluşturması ile ilgili hususları içerisinde barındıran "siyasetin bilimselleştirilmesi"dir. Dördüncü unsur, teknolojik gelişmelere bağlı olarak medyanın kendini küresel bir güç olarak görmesi, vatandaşları bilgilendirme amacından çok yön verme amacına girmesi ve kendi ticari mantığına göre hareket etmesi yani "medyanın özerk bir güç" olarak kendini konumlandırması veya ortaya çıkması ile ilgilidir. Beşinci unsur ise diğer dört unsurun vatandaşlara etki ederek onları seyircileşme eğilimine itmesi yani vatandaşları "homo sapiens"ten

(bilen insan) "homo videns"e (gören insan) dönüştürmesi ile alakalı olarak belirginleşen "vatandaşın seyircileşmesi"dir.

Çalışmanın son bölümünde ise "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"nın unsurları bağlamında 2014 yılında yapılan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya süreci irdelenmiştir. Daha önceki dönemlerde milletvekillerinin oylarıyla gerçekleşen Cumhurbaşkanlığı Seçimi, 2007 yılında ortaya çıkan 367 krizi ile bağlantılı gerçekleşen referandum sonucunda "Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilir" şeklinde değiştirilerek güncel halini almıştır. "Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilir" hususunun ilk seçim aşaması ise 2014 yılında yapılan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde karşımıza çıkmıştır. 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne farklı kurumsal ittifaklar tarafından Ekmeleddin İhsanoğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş aday gösterilmiştir.

Seçime katılan adaylar, yüz yüze iletişim yöntemlerinden araçlı iletişim yöntemlerine kadar birçok farklı iletişim yöntem ve tekniği kullanarak vatandaşlarla iletişime geçmiştir. Bu süreçte vatandaşlar tarafından adayların adına açılan bağış hesaplarına bağışlar yapılmış ve bu bağışlarla kampanya süreci finanse edilmiştir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde adaylar farklı şehirlerde miting ve toplantılar yaparak vatandaşlar ile iletişime geçmiştir. İhsanoğlu, seçim kampanya sürecinde yirmi üç şehirde miting ve salon toplantıları yapmıştır. İhsanoğlu'nu takiben Erdoğan ise yirmi dokuz şehirde miting yaparak vatandaşlar ile buluşmuştur. İhsanoğlu ve Erdoğan'dan farklı bir gezi ve miting programı oluşturan Demirtaş ise kampanya sürecinde on dört şehir ve dört ülkede miting yaparak seçmenlerle iletişime geçmiştir. Belirtilen miting ve salon toplantıları, genellikle ünlü şarkıcı ve müzik grupları tarafından desteklenmiştir. Bunun dışında 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adaylar, seçim kampanya unsurlarının büyük bir kısmını bütçe ile orantılı şekilde medya araçları üzerinden vatandaşlara aktarmış ve sıklıkla araştırma şirketlerine kamuoyu yoklamaları yaptırmıştır. 11 Temmuz 2014 tarihinde başlayan 30 günlük propaganda süreci 9 Ağustos 2014 tarihinde sona ermiş ve 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan birinci tur oylamalarında; Demirtaş %9.75, "çatı aday" İhsanoğlu %38.44'lük bir oy oranı almıştır. Belirtilen tarihte %51.79'luk bir oy oranı alan Erdoğan ise salt çoğunluğu sağlayarak Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Modernleşme sürecinin bir yansıması şeklinde karşımıza çıkan siyasal kampanyaların Amerikanlaşması, bu çalışmada da değinildiği üzere modern demokrasilerde açık bir şekilde gözlemlenmiştir. 1990'lı yılların sonlarına doğru Türkiye'de gözlemlenen kampanyaların Amerikanlaşma eğilimine girmesi veya kampanyaların Amerikanlaştığına dair sunulan iddiaların 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde açık bir şekilde belirginleştiği söylenebilir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde seçime katılan adayların kampanya çalışmalarının Amerikanlaşma eğiliminde olduğu ile ilgili olarak ise şu hususlar dikkat çekmektedir:

İlk husus, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde gözlemlenen "siyasetin kişiselleşmesi" unsuru ile ilgilidir. 2007 yılında yapılan referandum sonrası "Cumhurbaşkanı halk tarafından seçilir" hususunun ortaya çıkması ve bu nedenle seçmenlerin herhangi bir siyasal partiye değil de aday olan "kişi"ye oy vermesi, bu sürecin kişisel bir rekabet ortamına dönüşmesinin yani "siyasetin kişiselleşmesi"nin başat unsuru olarak sunulabilir. Aynı şekilde köşe yazarları ve siyasi figürler tarafından seçim ile ilgili yapılan değerlendirmeler söz konusu sürecin kişiselleştiğine dair önemli bir noktadır. Ayrıca, seçim kampanya sürecinde İhsanoğlu, Erdoğan ve Demirtaş'ın kampanya ekibi tarafından oluşturulan afiş, logo, şarkı, slogan ve gönüllüler tarafından oluşturulan kampanya şarkılarında devamlı olarak aday odaklı imgelemelerin bulunması, kampanya sürecinde siyasetin kişiselleştiğini ortaya çıkaran etkenlerden sayılabilir.

Yine, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne aday olan İhsanoğlu, Erdoğan ve Demirtaş'a farklı siyasal partilerin destek vermesi ve söz konusu siyasal partilere bağlı kurmayların kampanya faaliyetleri sırasında devamlı olarak adayların yanında yer alması neticesinde kişiselleşmenin kurumsal yapılar tarafından desteklediği gözlemlenmiştir. Aktarılan bilgiler dışında, medyanın belirli gruplaşmalarda yer alarak seçime katılan adayları destekleme eğilime girmesi ve o dönemde yapılan araştırmalarda medya gündeminde en çok yer alan siyasal konuların içerisinde seçime katılan adayların yer alması gibi durumlar neticesinde medya tarafından siyasetin kişiselleştirildiği söylenebilir.

İkinci husus, "siyasetin kişiselleşmesi" unsuru ile bağlantılı olarak parti yapılarındaki değişikliklerin meydana gelmesi ve kitle iletişim araçlarının kullanımı

ile ilgili hususlar neticesinde belirginleşen "siyasal partiler ile vatandaşlar arasındaki bağın zayıflaması" unsuru ile ilgidir. Kampanya sürecinde yapılan araştırmalarda İhsanoğlu'na destek veren siyasal partilere bağlı seçmenlerin diğer adayları destekleme eğilimine girmesi ve adaylara destek veren siyasal partilerin daha önceden aldığı oy oranı ile 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde destekledikleri adayların aldığı oy oranı arasındaki farklılıkların gözlemlenmesi, belirtilen süreçte vatandaşların farklı hususlar neticesinde siyasal partilerden uzaklaştığını göstermektedir. Aynı şekilde seçime katılan adayların kampanya faaliyetlerinin içerisindeki dinamiklerin belirli düzeyde medya ve internet üzerinden yayınlanması ve vatandaşların sosyal medya üzerinden adaylara destek verme girişiminde bulunması, söz konusu süreçte siyasal partilere bağlı kalınmaksızın politik sürece katılım sağlandığının bir göstergesini oluşturmaktadır. Yukarıda aktarılan bilgiler ise "siyasal partiler ile vatandaş arasındaki bağın zayıflaması" unsurunun 2014 yılında yapılan 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde gözlemlendiğinin ana argümanı şeklinde aktarılabilir.

Üçüncü husus, kampanya sürecinde profesyonel danışmanların istihdam edilmesi, kamuoyu yoklamalarının yapılması ve reklam ajanslarının pazarlama unsurları doğrultusunda kampanya ögelerini düzenlemesi yani siyasetin teknik bir alana indirgenerek sürecini oluşturması ile ilgili hususları içerisinde barındıran "siyasetin bilimselleştirilmesi" unsuruyla ilgilidir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde adayların kampanya faaliyetleri için profesyonel danışmanların istihdam edilmesi ve reklam ajansları ile işbirliğine girilmesi, siyasetin teknik uzmanlar tarafından oluşturulduğunu yansıtmaktadır. Yine, kampanya sürecinde adayları destekleyen kurumsal ittifaklar tarafından seçim koordinasyon merkezlerinin kurulması ve bu koordinasyon merkezlerinde seçmen davranışlarıyla birlikte ülkenin o dönemki politik atmosferine uygun şekilde kampanya içeriklerinin hazırlanması da siyasetin teknikleştiğini yansıtan önemli hususlar arasında sayılabilir. Ayrıca kampanya sürecinde adaylar, adaylara destek veren kurumsal ittifaklar ve farklı araştırma şirketleri tarafından kamuoyu yoklamalarının uygulanması da siyasetin bilimselleştirildiğinin bir başka ayağını oluşturmaktadır.

Dördüncü husus, medyanın kendi ticari mantığına göre hareket etmesi ve kendisini özerk bir güç olarak konumlandırması ile ilgilidir. Seçim kampanya

sürecinde adayların medya danışmanlarını istihdam etmesi ve buna bağlı olarak kampanya unsurlarının medya üzerinden aktarılması, medyanın etkili bir kampanya ögesi olduğunu gösteren önemli bir husus olarak sayılabilir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde medya gruplarının adayları tanıtma işlevine girmesi, vatandaşları bilgilendiren ve zaman zaman onları yönlendiren bir unsur olarak yer alması; medyanın bu süreçte siyasal partilerin görevlerini devraldığına dair önemli bir ipucudur. Bunun dışında kampanya sürecinde adayların medya kullanımının kendilerine yapılan bağış miktarı ile orantılı olması durumu da medyanın kendi ticari mantığını göre hareket ettiğini ve bu nedenle "medyanın özerk bir güç olarak ortaya çıkması"nı sağlayan etkenler arasında sayılabilir.

Beşinci husus, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve parti yapılarındaki değişikliklerin meydana gelmesiyle birlikte vatandaşların siyasal kampanyalara katılım biçimlerinin değişimi ile alakalı olarak gözlemlenen "vatandaşların seyircileşmesi"dir. Kitle iletişim araçlarının 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecindeki kullanımı ve buna bağlı olarak siyasetin medyatikleşmesi veya "show bussines"ın özelliklerini yansıtması, söz konusu süreçte vatandaşları seyircileştiren başat unsur olarak sunulabilir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde vatandaşların medya üzerinden adaylar hakkında bilgi edinmesi ve aynı zamanda sosyal medya üzerinden adaylar hakkında değerlendirmeler yapması da seyircileşmenin karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Özellikle de İhsanoğlu'nun seçim kampanya sürecinde yaptığı gafları ve adayların belirtilen süreçteki görsellerinin vatandaşlar tarafından "twitter" üzerinden "hashtag"ler ile değerlendirilmesi gibi nedenler, kampanya sürecinde vatandaşların siyasal konuları değil de imajlara önem verdiğine yani seyircileştiğine dair önemli vurgulamalar yapmaktadır.

Tüm bu süreçte siyasal kampanyalara dair genel bir bilgi, "siyasal kampanyaların Amerikanlaşması"na dair açıklayıcı bir zemin üzerinden örneklemeler ile aktarılan beş unsur, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya süreci ve bu sürecin siyasal kampanyaların Amerikanlaşmasının unsurları ekseninde bir değerlendirmesi yer almıştır. Aktarılan hususlar neticesinde ele alınan konu ve değerlendirmeler sonucunda ise şu argümanlar ileri sürülebilir:

Birinci argüman, adayların siyasal kampanya çalışmalarının bir reklam kampanyası ile benzerlik göstermesi ve kampanya sürecinde kitle iletişim araçları ile aday imgelemelerinin oluşturulması ile ilgilidir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi seçim sisteminin kişisel rekabeti ortaya çıkarması ve kampanya faaliyetlerinin devamlı olarak odak figür ekseninde ilerlemesi, seçime katılan adayların bir ürün gibi pazarlanmasının ve bu doğrultuda bir reklam kampanyasına benzerlik göstermesinin başat unsuru olarak sunulabilir. Bu duruma ek olarak, rekabet ortamının seçim sisteminden dolayı kişiselleştirilmesi ve bu sürecin medya ile desteklenmesi neticesinde ise "star sistem" politikasının belirginleştiği söylenebilir.

İkinci argüman, medyanın etkili bir kampanya ögesi olarak 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde yer almasıyla ilgilidir. Medyanın kanaat oluşturma gücü doğal olarak kampanya sürecinde adayların bu güce yönelmesini sağlamıştır. Adayların medya unsurları üzerinden kampanya faaliyetlerini aktarma eğilimine yönelmesinin nedeni ise medya aracılığıyla aynı anda milyonlara ulaşabilme isteği şeklinde aktarılabilir. Hem star sistem politikası hem de kanaat oluşturma sürecinde etkili olan medya kullanımının gözlemlenmesi aynı zamanda adayların finansal niteliklerinin -bütçe- bir yansımasını oluşturmuştur. Kampanya sürecindeki faaliyetler ve medya kullanımı ile ilgili aktarılan hususlar ise Türkiye özelinde "bağış toplama" kültürünün ortaya çıkmasını sağlayan başat unsur olarak gösterilebilir.

Üçüncü argüman, politikanın geleneksel işleyişinin eğlence kültürüne itilmesi ve bu noktada siyasal kampanyaların politik içeriklerden giderek uzaklaşarak "show bussines" yani gösteriler üzerinden bir süreç arz etmesi ile ilgilidir. Adayların miting programlarında ünlü sanatçı ve müzik grupları tarafından gerçekleştirilen konserler, Demirtaş'ın saz enstrümanı çalarak televizyon ekranlarında türkü söylemesi ve Recep Tayyip Erdoğan'ın katıldığı açılış töreninde ünlü isimler ile futbol oynaması gibi hususlar 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde eğlence kültüründen yararlanıldığı ve kampanya sürecinin gösteriler üzerinden oluşturma eğilimini ortaya çıkaran etkenler arasında sayılabilir.

Dördüncü argüman, siyasetin eğlence kültürünün özelliklerini yansıtmasıyla bağlantılı olarak medya kullanımının vatandaşlar üzerindeki etkisi ve vatandaşların yapısal olarak dönüşümüyle ilgilidir. Kampanya sürecinde yapılan araştırmalarda

vatandaşların politik içeriklere değil de medya üzerinden aktarılan imajları -adaylar- ön planda tutması ve "twitter" üzerinden vatandaşlar tarafından atılan "tweet"lerin önemli bir kısmının olumsuz figür imajlarını içermesi, söz konusu süreçte vatandaşların izleyiciye dönüştüğünün bir yansıması şeklinde aktarılabilir.

Beşinci argüman, siyasetin teknik veri ve bilgiler dahilinde sürecini oluşturması ile ilgilidir. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde adaylar tarafından profesyonel danışmanların istihdam edilmesi, reklam ajansları ile işbirliğine girilmesi, adaylara destek veren kurumsal ittifaklar tarafından koordinasyon merkezlerinin kurulması, belirtilen koordinasyon merkezlerinin bir karargâh şeklinde kullanılıp özel birimlerle desteklenmesi ve kamuoyu araştırmalarının yapılması siyasetin teknik bir zemin üzerinden oluşturulduğuna önemli derecede atıf yapmaktadır. Bu hususlar dışında, seçime katılan adaylara destek veren kurumsal ittifakların daha önceki seçimlerde aldığı oy oranlarının araştırma şirketleri tarafından incelenip söz konusu seçim sonucu ile karşılaştırılması ve sosyal medya kullanımının siyasal sürece ne şekilde etki ettiği ile ilgili yapılan araştırmalar bu dönemde siyasetin teknik bir alana indirgendiğine işaret etmektedir.

Altıncı argüman, 12. Cumhurbaşkanı Seçimi kampanya sürecinde adayların kampanya faaliyetleri içerisindeki miting ve gezi programlarında gözlemlenen hususlar ile ilgilidir. Kampanya sürecinde adaylar ve adaylara destek veren kurumsal yapılar tarafından organize edilen yemekli ve müzikli organizasyonlar ile birlikte miting programlarında dağıtılan hediyeler –eşarp, fular, bileklik, bayrak, şapka- Amerikanvari kampanyaların karakteristik özelliklerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinde miting programları çerçevesinde büyük ekranlardan adayların siyasal reklam çalışmaları ve görsellerinin yer alması da kampanyaların Amerikanlaşmasının bir diğer özelliği şeklinde sunulabilir.

Yedinci Argüman, seçim galibiyeti alan aday tarafından "balkon konuşması"nın gerçekleştirilmesidir. 10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleşen 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde %51.79'luk bir oy oranıyla Cumhurbaşkanı seçilen Erdoğan'ın aynı gün AKP genel merkezi önünde ulusal birlik ve beraberliğe dayalı, bir balkon konuşması yapması ve balkon konuşmasının yapıldığı alanın adeta bir şölen alanı şeklinde dizayn edilip konuşma alanına gelen kişilerin flama ve

bayraklarla Erdoğan'ı desteklemesi gibi hususlar Amerikanvari kampanyaların bir diğer karakteristik özelliğinin 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nde gözlemlendiğini karşımıza çıkarmaktadır.

Tüm bu argümanlar ışığında, 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne katılan adayların kampanya süreçleri bir bütün halinde ele alındığında; büyük ölçüde medya kullanımının olması, kampanyaların adeta bir pazarlama süreci şeklinde kişi -ürün- odaklı ilerlemesi, belirtilen süreçte teknik verilerden ve profesyonellerden yararlanılması, kamuoyu yoklamalarının sıklığı, internet üzerinden kampanya çalışmalarının desteklenmesi, vatandaşların izleyici olarak seçime katılım sağlaması, kampanyaların tek merkezden ulusal koordinasyon ile yürütülmesi, yemekli ve hediyeli organizasyonların düzenlenmesi, miting programlarının konserler ile desteklenmesi ve seçim galibiyeti alan adayın balkon –zafer- konuşması yapması gibi hususlar 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi kampanya sürecinin "kampanyaların Amerikanlaşması" eğiliminin bir örneği şeklinde değerlendirilebileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akay, R.A. (2012). *Siyasal İletişim Danışmanı*. Ankara: Nobel Yayınları.

Akdoğan, Y. (2014). *Tarihe Düşülen Notlar 2007-1*. İstanbul: Meydan Yayınları.

Akdoğan, Y. (2014). *Tarihe Düşülen Notlar 2007-2*. İstanbul: Meydan Yayınları.

Akıncı, M. ve Akın, E. (2013). "Siyasetin Gösterileşmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi", *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 9.Cilt, 2.Sayı, s.329-352.

Akıncı, A. (2013). "Türk Siyasal Hayatında 1980 Sonrası Darbeler Ve E-muhtıra", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt 15, 2.Sayı, s.39-58.

Akyüz, İ. (2015). *Siyasal Pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Alptekin, H. (2014). Cumhurbaşkanlığı Seçimleri ve Adaylar: Selahattin Demirtaş, *SETA Analiz Dergisi*. 104.Sayı, İstanbul: Seta.

Altun, F. (2000). "Modernleşme Kuramı ve Gelişme Sorunu", *Divan Dergisi: İlmi Araştırmalar*. 8.Sayı, s.123-186.

Aristoteles. (2015) *Retorik*, (M.H. Doğan, Çev.) İstanbul: YKY

Aslan, A., Miş N. ve Eren, A. (2014) Türkiye'de Cumhurbaşkanlığı'nın Demokratikleşmesi, *Seta: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Dergisi*. Sayı 103.

Aziz, A. (1975). *Televizyonun Yetişkin Eğitimindeki Yeri ve Önemi*, Ankara: TODAİE Yayınları

Aziz, A. (2014). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları

Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2014). *Siyasal Reklamcılık*. Konya: Literatürk Yayınları.

Bilbil, E. ve Çelikkol, N. (2015). "Siyasette Markalaşmak: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 11.Cilt, 43.Sayı, s.231-250.

Blumler, J.G. (2001). "The Third Age of Political Communciation", *Journal of Public Affairs*. 1.Cilt, 3.sayı, s.209-230.

Blumler, J.G. (1992). Public Service Broadcasting Before The Commercial Deluge, Ed: J.G Blumler, *Television and the Public Interest*. Sage Yayınları, (ss.1-21). London.

Bongrand, M. (1992) *Politikada Pazarlama.* (F. Ersoy, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (1999). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu* (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Brown, J.A.C. (1980). *Beyin Yıkama ve İkna Metotları*. (B. Tunç, Çev.) İstanbul: Bogaziçi Yayınları.

Cacciotto, M. (2006). Bölgesel Seçimler ve Merkez Solun Büyük Zafer, Ed: N., Özkan ve G., Çetin, *Seçim Zamanı: Siyasal Kampanyalar Avrupa Yıllığı 2005*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Cengiz, O. (2014). *Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu*. İstanbul: Bilgeoğuz Yayınları.

Çağlar İ. ve Yusuf Ö. (2015). *Türkiye'de Siyasal İletişim: 2007-2015*. İstanbul: Seta.

Çankaya, E. (2015). *Siyasal İletişim- Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İletişim Yayınevi.

Çebi, M.S. (2012) Günümüz Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. 14.Sayı, s.1-34.

Dahl, R. (2010). *Demokrasi Üzerine*. (B. Kadıoğlu, Çev.) İstanbul: Phoenix Yayınları.

Dahrendorf, R. (2015). *Demokrasi Bunalımları: Antonio Polito İle Bir Söyleşi*. (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.

Demirel A. ve Durgun S. (2014). Temsiliyet ve Seçimler. Ed: Y. Taşkın, *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. Ankara: İletişim Yayınları.

Devran, Y. (2003). *Siyasal Kampanya Yönetimi / Mesaj-Strateji ve Taktikler*. İstanbul: And Yayınları.

Domenach, J.M. (1995). *Politika ve Propaganda.* (T. Yücel Çev.) 2.Baskı. İstanbul: Varlık Yayınları.

Duman D. ve İpekşen S.S. (2013). Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları: 1950-2002, *International Periodical For The Languages*. Cilt 8/7, s.117-195.

Duman, M. (2014). 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinde Siyasi Partilerin Medyadaki Görünürlük Analizi, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*. Özel Sayı 2, s.5-24

Duverger M. (1993). *Siyasi Partiler*. (E. Özbudun, Çev.) 4. Baskı. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Duverger M. (2011). *Siyaset Sosyolojisi*. (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle.* Chicago: The University of Chicago Press.

Evren, F. (2015). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi, *Yaşar Üniversitesi e-dergi*. 10. Sayı, 2015, Erişim Adresi: dergipark.ulakbim.gov.tr

Farell, D. ve Schmitt-Beck, R. (2002). Studying Political Campaigns and Their Effects, Ed: Farell D. ve Schmitt-Beck R, *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effect in Election andReferandum*. London: Routledge.

Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, Çev). 3.Edisyon. Ankara: Pharmakon Yayınevi.

Gegez, E. A. (1990). Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 19.Sayı, s.19-40

Gökçe, O. (2003). *İletişim Bilimine Giriş*. (5. Basım) Ankara: Turhan Kitabevi.

Görgün, A. (2002). *Çamurda Dans: Negatif Siyasal Reklamlar*. İstanbul: Günizi Yayınları.

Gündoğan, S. S. (1994). *Seçim ve Demokrasi*. Ankara: Gündoğan Yayınları.

Habermas, J. (1984). Siyasal Katılım Kendi Başına Bir Değer mi?, *Toplum ve Bilim Dergisi*. 27. Sayı.

Hardt M. ve Negri, A. (2013). *Duyuru.* (A. Yılmaz, Çev.) 2. Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Huntington, S.P**.** (1966)**.** Siyasal Gelişme ve Siyasal Bozulma (E. Özbudun, Çev.) ed: A.E. Kontacı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. Cilt: 22-23.

Işık, G. (2013). Toplumsal Hareketler ve Sanal Gerçeklik Boyutunda Gezi Parkı Eylemleri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* Cilt 8, 1.Sayı, s.19-33.

Işık, M. (2009). Kamuoyu Araştırmalarının Güvenilirlik ve Geçerlilik Sorunları. Ed: A. Özkan, *Siyasetin İletişimi*. İstanbul: Tasam Yayınları.

Kaban, H. (2014). 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Üzerine. *Liberal Düşünce Dergisi*. 75. Sayı, s.107-113.

Kaleli, S. (2015). *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik.* İstanbul: Ekin Yayınları.

Keane, J. (2010). *Medya ve Demokrasi*. (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

Keskin, F. (2011). *Politik Profesyoneller ve Uzmanlar*. Ankara: Deki Yayınları.

Kılıçarslan, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim*. (3.Baskı) Ankara: Paradigma Yayınları.

Kirchheimer, O. (1966). The Transformation of Western European Party Systems. Der: M. Weiner ve J. LaPalombara, *Political Parties And Political Development* (s.178-200). New Jersey: Priceton Üniversitesi Yayınları.

Köker, E. ve Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. *İletişim Araştırmaları Dergisi*. s.39-70.

Köker, E. (2007). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. (1.Baskı). Ankara: İmge Yayınevi.

Kurban, S.D. (2015). *Türkiye Cumhuriyeti Anayasası*. Ankara: Yargı Yayınevi.

Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.

Lilleker, D.G. (2013). *Siyasal İletişim: Temel Kavramlar*. (Y. Devran, Çev) İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Lipson, L. (1948). *Demokratik Uygarlık*. (H. Gülalp ve T. Alkan, Çev.) Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Mancini P. ve Swanson, D.L. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction, Ed: D.L. Swanson ve P. Mancini, *Politics, Media and Modern Democracy. An international Study of innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger Yayınları.

Mancini, P. (2009). Politik Profesyonellikte Yeni Ufuklar, Der: F. Keskin ve B.P. Özdemir. *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimleri. (*s.279-303). Ankara: Dipnot Yayınları.

Mazzoleni G. ve Schulz W. (2009). Politikanın Medyatikleşmesi: Demokrasiye Bir Meydan Okuyuş Mu?. Der: F. Keskin ve B.P. Özdemir. *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinler Arası Bir Alanın Yönelimleri. (*s.253-277). Ankara: Dipnot Yayınları.

McQuail D. ve Windahl S. (2010). *İletişim Modelleri*. (K. Yumlu, Çev.) (3. Baskı) Ankara: İmge Yayınları.

Meyer, T. (2014). *Medya Demokrasisi*. (A. Fethi, Çev.) İstanbul: Köprü Yayınları 1.Basım.

Miş N ve Yanık M. (2014). Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Siyasal Anlamı, *Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Dergisi*. Sayı 105.

Mouffe, C. (2001). *Demokratik Pardoks*. (C. Aşkın, Çev). Ankara: Epos Yayınları.

Mouffe, C. (2015). *Dünyayı Politik Düşünmek*. (M. Bozluolcay, Çev), (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Özkan, N. (2007). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*. (3.Baskı) İstanbul: MediaCat Yayınları.

Özsoy, O. (1999). *Politik Propaganda Teknikleri*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.

Plasser F. ve Plasser, G. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*. (1. Baskı) Westport: Praeger Yayınları.

Pippa, N. (2004). The Evolution of Election Campaigns: Eroding Political Engagement?, *21.Yüzyıl Siyasal İletişim Konferansının Yazılı Dökümü*. Boston: Harvard Üniversitesi.

Pitkin, H.F. (1967). *The Concept of Representation*. Berkeley: University of California Press.

Polat, C. (2015). *Siyasal Pazarlama ve İletişim*. (1. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.

Postman, N. (2014). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sartori, G. (2006). *Görmenin İktidarı: Homo Videns - Gören İnsan*. (G. Batuş ve B.Ulukan, Çev.), (2.Baskı). İstanbul: Karakutu Yayınları.

Seguela, J. (1997), *Eğlenceli Şeydir Şu Reklamcılık*. (N. Önol, Çev.) İstanbul: Ad Yayınları.

Sennet, R. (2013). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. (S. Durak, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2006). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. (A. Onocak, Çev.), (3.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stanege N. (2014). *Redemption Song: Barack Obama: From Hope to Reality*. Dublin: Liberties Yayınları.

Tan, A. (2008). *Politik Pazarlama*. (1.Baskı). İstanbul: Papatya Yayınları.

Taşçıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: Amerikanlaşma Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Ankara.

Tayiz, K. (2014). 30 Mart'a Doğru: Barış ve Demokrasi Partisi. *Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Analiz Dergis*i, Sayı 83.

TBMM Araştırma Merkezi (2010). *Bir Doğrudan Demokrasi Aracı Olarak Referandum,* Ankara: TBMM Yayınevi,

Temel, F ve Önürmen, O. (2015). *Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Medya*. Ankara: Nobel Yayınları

Toffler, A. (2012).*Üçüncü Dalga,* Çev: Selim Yeniçeri, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Tokgöz, O. (2010). *Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*. Ankara: İmge Kitapevi.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak.* Ankara: İmge Kitabevi.

Tokgöz, O. (1978). Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 3.Sayı, 33.Cilt.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınları.

Türk, H.B. (2008). *Şirket ve Parti: Genç Parti ve Yeni Siyaset.* (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Türk, H.B. (2014). *Muktedir*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka.* (1.Baskı). Ankara: Mediacat Yayınları.

Üngör, Ç. (2014). Medya Ve Siyaset, Ed: Y. Taşkın, *Siyaset: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*. Ankara: İletişim Yayınlar.

Ünlü, Y. (2015). Amerikanvari Seçim Sonu Konuşmaların Milli Bir Örneği Olarak Balkon Konuşmaları: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Konuşması Üzerine Retoriksel Bir Analiz, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*. 23.Sayı, s.67-95

Virilio, P. (2013). *Enformasyon Bombası*, Çev: İ. Kaya Şahin, İstanbul: Metis Yayınları.

Weber, M. (2004). *Sosyoloji Yazıları.* (T. Parla, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Yaşın, C. (2006). Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 15.Sayı, s.631-650.

Yavuz, B. (2008). 2007 Anayasa Değişikliğinin Doğurduğu Tereddütler ve Çözüm Yolları. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*. Cilt 12, Sayı.1-2, s.1173-1213

Zilan, B. (2014). *Yeni Türkiye Üzerine Tezler*. Ankara: Cem Yayınları.

KÖŞE YAZILARI

Ahmet Hakan, "Akıllıca bir hamle: Ekmeleddin İhsanoğlu", *Hürriyet,* 17 Haziran 2014.

Ali Bayramoğlu, "Demirtaş'ın adaylığı İhsanoğlu'nun adaylığından daha sahici", *Star,* 12 Temmuz 2014.

Bekir Coşkun, "Çatı kubbe oldu", *Sözcü,* 17 Haziran 2014.

Bekir Coşkun, "Dekont", *Sözcü*, 5 Ağustos 2015,

Can Dündar, "Beyaz Teslimiyet Bayrağı", *Cumhuriyet***,** 20 Haziran 2014.

Can Dündar, "Erdoğan Devlet. Karşısında Millet", *Cumhuriyet,* 11 Temmuz 2014.

Can Dündar, "Erdoğanlaşma Tehlikesi", *Cumhuriyet*, 4 Temmuz 2014

Cengiz Çandar, "Gönlümün Cumhurbaşkanı", *Radikal,* 16 Temmuz 2014.

Emin Çölaşan, "Saygın Bir İsim", *Sözcü***,** 18 Haziran 2014.

Erol Manisalı, "Biraz Bildiğim İhsanoğlu", *Cumhuriyet,* 19 Haziran 2014.

Ertuğrul Özkök, "O 339 el neye kalkmıştı", *Hürriyet*, 2 Temmuz 2014.

Ezgi Başaran, "İşte O Zaman Dalga Geçen Sosyetenin Hepsi Mosmor Oluyor", *Radikal,* 17 Temmuz 2014.

Fatih Altaylı, "Ekmel Bey neden Cemaatçi olamaz", *Habertürk***,** 21 Haziran 2014.

Fatih Çekirge, "Ekmeleddin Bey! Keşke Fatiha'yı Arapça okusaydınız", *Hürriyet*, 11 Temmuz 2014.

Hasan Karakaya, "Erdoğan'ın adaylığı... Türkiye için yepyeni bir dönem", *Yeni Akit*, 2 Temmuz 2014.

Hasan, Karakaya, "İhsanoğlu ve IŞİD... Biz, bu filmi 1979'da görmüştük!", *Yeniakit*, 19 Haziran 2014.

Koray Çalışkan, "Büyük Kumar: Ekmeleddin İhsanoğlu", *Radikal*, 17 Haziran 2014.

Mahmut Övür, "Demirtaş'ın Vizyonu", *Sabah*, 17 Temmuz 2014.

Mahmut Övür, "İhsanoğlu'nun Seçim Kampanyası", *Sabah*, 11 Temmuz 2014.

Mehmet Barlas, "Siyaset dışında iktidar arayanlara Erdoğan en iyi cevaptır", *Sabah*, 2 Temmuz 2014.

Murat Belge, "Atatürkçülükte Yol Ayrımı Mı", *Taraf*, 22 Haziran 2014.

Murat Çelik, "Demirtaş'ın vaatlerini bir cumhurbaşkanı yerine getiremez," tr.sputniknews.com

Mustafa Karaalioğlu, "28 Ağustos'ta bugünkü Türkiye olmayacak", *Star*, 2 Temmuz 2014.

Mustafa Morgil, Bir Donald Trump Portresi, *Karar*, 29 Şubat 2016.

Özer Sencer, "Demirtaş'ın başarısı ve HDP'nin geleceği", **www.aljazeera.com**

Ruşen Çakır, "Ne Mursi, ne Sisi: Ekmeleddin İhsanoğlu", *Vatan*, 18 Haziran 2014.

Sadık Çelik, "Çatı Adayı, Ekmeleddin İhsanoğlu", *Cumhuriyet***,** 21 Haziran 2014.

Şahin Alpay, "Elbette ki oyum Ekmeleddin İhsanoğlu'na", *Zaman*, 19 Haziran 2014.

Taha Akyol, " İhsanoğlu", *Hürriyet*, 17 Haziran 2014.

Taha Akyol, "Karizmatik Lider", *Hürriyet*, 02 Temmuz 2014

Tolga Tanış, Donald Trump nasıl kazanıyor, *Radikal*, 20 Aralık 2015.

Utku Çakırözer, "Ufukta fire gözüküyor", *Cumhuriyet*, 7 Temmuz 2014.

Yılmaz Özdil, "Mağdur bin ziyad", *Hürriyet*, 4 Temmuz 2014.

Yılmaz Özdil, "Malvarlığı", *Hürriyet*, 5 Temmuz 2014.

Yunus Akbaba, "Demirtaş'ın oylarındaki mitler, gerçekler ve beklentiler", *Star*, 30 Ağutos 2014.

Zeynep Gürcanlı, “Erdoğan'ın seçim logosu sosyal medyayı karıştırdı”, *Hürriyet,* 1 Temmuz 2014

DİĞER KAYNAKLAR VE İNTERNET SİTELERİ

Resmi Gazete (2007, 6 Haziran). Sayı 26554.

Resmi Gazete (2011, 23 Haziran). Sayı 27973.

Resmi Gazete (2014, 6 Mayıs). Sayı 28992.

Resmi Gazete (2014, 4 Temmuz). Sayı 29050.

Yüksek Seçim Kurulu (2007). Anayasa Değişikliği Halkoylaması Sonuç Tutanağı Erişim Adresi: www.ysk.gov.tr

Yüksek Seçim Kurulu (2014). 201 Numaralı Genelge. Erişim Adresi: www.ysk.gov.tr

Yüksek Seçim Kurulu (2014). 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimi Takvimi. Erişim Adresi: www.ysk.gov.tr

Medya Takip Merkezi, (2014, 4 Ağustos). Temmuz Ayında Siyaset Gündeminde Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Vardı, www.medyatakip.com.tr

Akşam Gazetesi

Cumhuriyet Gazetesi

Habertürk Gazetesi

Hürriyet Gazetesi

Milliyet Gazetesi

Radikal Gazetesi

Sabah Gazetesi

Star Gazetesi

Yeniakit Gazetesi

www.ahaber.com.tr

www.akparti.org.tr

www.aljazeera.com.tr

www.amerikaninsesi.com

arsiv.chp.org.tr

www.arter.com.tr

www.bbc.com

www.bianet.org

www.cnn.com

www.cnnturk.com

www.dha.com.tr

www.dunyabulteni.net

www.dw.com

www.evrensel.net

www.facebook.com/HDPdemirtas/

www.facebook.com/oyumselahattindemirtas/

www.haberankara.com

www.imctv.com.tr

www.independent.co.uk

www.infobae.com

www.itau.com.br

www.nytimes.com

www.odatv.com

www.samanyoluhaber.com

www.setav.org

www.timeturk.com.tr

www.toplumsol.org

www.yeniakit.com.tr

www.ynklabs.com

www.youtube.com

www.zaman.com.tr

ÖZ GEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyisim, İsim : Parmaksız, Şahin

Uyruğu : T.C.

Doğum Tarihi Ve Yeri : 10.04.1990 – ŞANLIURFA

Medeni Hali : Bekar

Telefon Numarası : 05325912170

E-Posta : Sahparmaksiz@Gmail.Com

EĞİTİM BİLGİLERİ

Lise: Özel Birikim Lisesi

Lisans: Yakın Doğu Üniversitesi, Siyaset Bilimi (İngilizce)- Mezun

İŞ TECRÜBESİ

2013- Halen : Bilgi Yönetimi Araştırmaları Merkezi (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) Kurucu Üyelik ve Türkiye Temsilciliği

2015-Halen : Tarım Sektöründe İşveren

YABANCI DİL:

Orta Seviyede İngilizce

Orta Seviyede Arapça (Konuşma)