

2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN ANALİZİ

THE ANALYSIS OF 2014 TURKISH PRESIDENTIAL ELECTION IN TERMS OF POLITICAL MARKETING STRATEGIES

Burhan Akyılmaz¹, Prof.Dr. Mustafa Uçar²

ÖZET

Türkiye’de 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi ile halk ilk kez sandıkta Cumhurbaşkanı kendisi seçmiştir. Yapılan seçimlerde farklı ideoloji ve tabanlara sahip 3 aday yarışmıştır. Adaylar Cumhurbaşkanlığı seçiminde birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak ve Cumhurbaşkanı seçilebilmek için yürüttükleri seçim kampanyalarında politik pazarlama stratejilerinden ve politik pazarlama karmasından azami derecede yararlanmaya çalışmışlardır. Farklı söylem, üslup, proje ve paradigmalarıyla tüm adaylar kampanyalarına seçmen ilgisi ve desteği sağlama arzusu taşımışlardır. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri Türk kamuoyunda politik pazarlamanın önemi ve uygulamaları hakkında bir farkındalık yaratmıştır. Bu çalışmada politik pazarlama kavramı, ülkemizdeki politik pazarlama uygulamalarının tarihçesi, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, adaylar ve adayların kullandıkları politik pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Cumhurbaşkanlığı Seçimi, Politik Pazarlama Stratejileri, Seçim Kampanyası

ABSTRACT

Public elected its own president first time in 2014 presidential election in Turkey. Three candidates who have different ideology and political base competed in this election. All candidates tried to make use of political marketing strategies and mixes at maximum level in their campaigns in order to provide competitive advantage and to be elected president. All candidates tried to receive the support of voters with their different sayings, style, projects and paradigms during their campaigns. 2014 Presidential has created awareness on importance and implementation of political marketing in Turkish society. This paper describes the concept of the political marketing, the history of the implementation history of political marketing in Turkey and process of 2014 presidential election, candidates and political marketing strategies of candidates.

Keywords: Political Marketing, Presidential Elections, Political Marketing Strategies, Election Campaign.

¹ Doktora Öğrencisi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-posta: burhanakyilmaz@gmail.com

² Prof. Dr., Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, E-Posta: m.ucar@hku.edu.tr

1.GİRİŞ

Günümüzde pazarlama tekniklerinin politikada uygulanması yoğun olarak görülmektedir. Politik pazarlama siyasal parti ve adaylar ile seçmenler arasında gerçekleşen iletişim süreci olarak bilinmektedir. Günümüzde siyasi partiler ve adaylar rekabet avantajı sağlamak rakiplerinden farklılaşmak, yeni seçmen kazanmak ve seçimde parti bağımlılığını yaratmak için pazarlamadan yararlanmaktadırlar. İşletmelerde olduğu gibi siyasi partiler, liderler ve programlar da rekabet içerisindedirler. Özellikle kararsız olan seçmen gruplarını etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde kampanyalarında kullanmaktadırlar. Siyasi partiler, kampanyalarını ve seçim öncesi-sonrası halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel şirketlere vererek pazarlama faaliyetlerinde süreklilik sağlamaya çalışmaktadırlar.

Demokrasinin ve siyasetin en önemli unsurlarından biri olan seçimler günümüzde kurumsal kimliği olan profesyonel kuruluşlar tarafından da yapılmaktadır. Seçim kampanyalarında pazarlama karması elemanlarının etkin bir şekilde kullanılması, seçmenlerin oy tercihini, parti ve aday farklılığını ve seçmen bağımlılığını olumlu yönde etkilediği gözlenmektedir.

Politik pazarlama faaliyetleri ve stratejileri kullanılarak bilgilendirilen seçmen daha nitelikli siyasi ürünleri seçme imkânı elde etmektedir. Siyasi partiler ve adaylar seçim kampanyalarında ürün, fiyat tutundurma ve dağıtım kanallarından oluşan siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanarak seçmenleri hem bilgilendirmekte hem de etkilemekteyken, seçmenlerde bu faaliyetlerden yaralanarak siyasal partilerin ve adayların programları ve icraatları hakkında bilgilerini arttırmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı belirlemek için 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri Türkiye Cumhuriyeti tarihinde devlet başkanının doğrudan halkoyuyla seçildiği ilk seçim olması hesabıyla demokrasi tarihimizde yerini edinen ilklerden biridir. Üç farklı siyasal çizgiden gelen adaylar, yürüttükleri seçim kampanyalarında politik pazarlama stratejilerini kullanarak seçmenden destek almaya çalışmışlardır.

Bu çalışmada politik pazarlama kavramı, ülkemizdeki politik pazarlama uygulamalarının tarihçesi, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim süreci, adaylar ve adayların kullandıkları politik pazarlama stratejileri incelenmiştir.

2. POLİTİK PAZARLAMA KAVRAMI

Literatürde politik pazarlama ile yapılan çeşitli tanımlar bulunmaktadır. “Politik pazarlama, bir siyasi partinin veya adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlamak, siyasi partiyi veya adayı en yüksek sayıdaki seçmen

kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve minimum araçla bir seçimi kazanmak için gerekli olan oy sayısını elde etmek amacıyla kullanılan tekniklerin tümüdür” (Bongrand,1992:17). Ticari pazarlama tanımının en önemli altı unsuru olan ürün, pazar, tüketici, fark yaratmak, satış ve kazancın politik alandaki izdüşümünü oluşturmak amacıyla her bir unsur aşağıdaki gibi tek tek analiz edilebilir (Butler-Collins,1994:19).

Ürün; ticari pazarlamada bir ihtiyacı karşılamak ya da yaratmak için doğrudan pazara sürülür. Politika pazarlamasında başarılı olması istenen ürün, lider, parti programı ve adaylar olmak üzere üç unsurdan oluşur. Ürün ücretsizdir. Ancak yapılacak seçim herkesin ortak geleceğini ilgilendirmekte olduğundan ülke bireyleri ortak geleceğin maliyetlerine çeşitli şekillerde katılmaktadırlar.

Pazar; ticari pazarlamada genellikle yapılan araştırmalar ve ürün kavramı bazında tanımlanır. Politika alanında gerçek anlamda bir pazar yoktur, olsa olsa bir seçmen alıcı kitlesinden söz edilebilir. Objektif ve somut bir talep yoktur, oy verme yaşındaki vatandaşlar vardır. Adayın savunduğu fikirlere bağlı olan politik pazarlama, müşterileri nitelendirmeye ve nicelendirmeye izin verir. Süreci tersine çevirerek, ilgili seçmenin beklentilerine en iyi cevap verecek aday profilini tanımlamaya da olanak sağlar.

Tüketici; politik pazarlama için her şeyden önce bir vatandaşdır ve dikkatini çekip ilgi uyandırmak için ona kendisinin, ailesinin, kentinin ya da ülkesinin geleceğini ilgilendirecek bilgiler sunmak gerekir. Politik pazarlamanın elde etmeye çalıştığı şey yalan veya demagojiyle suçlanma riski olmadan bilgi vererek kendine çekmektir.

Fark yaratmak; ticari pazarlamanın temel ögesi olan fark yaratmak, rekabet karşısında bir artı yaratmaktır. Politik pazarlamada ise fikirlerin birbirlerine olan üstünlükleri görmek güçtür. Daha çok bir adayın iletişim tarzıyla, kampanyasının organizasyonu ve sağlamlığıyla, kendi kişisel iletişim gücüyle farklılık yaratabilme kapasitelerine bağlıdır.

Satış; ticari pazarlamada bir ürünün uygun bir fiyatla bir başkasına aktarılmasıdır. Bu kavram politik pazarlama için ise geçerli değildir. Politik pazarlamanın işlevi, satmaktan çok parti veya adayın bilgisini ve fikirlerini organize etmek, imajını oluşturmak, ölçmek ve son aşamada parti veya aday lehine bir kabul olgusunu başlatmaktır.

Kazanç; ticari pazarlamada kazanç, satış analizleri ve pazardaki konum itibarıyla ölçülmektedir. Politik pazarlamada ise doğan ortak kazancı önceden nicelendirmek mümkün değildir. Çünkü ortak gelecek ile ilgili sorunların büyüklüğü ve önemi göz önüne alınırsa politikada kazanç önce partinin veya

adayın eğer şanslı bir seçim yapılmış ise toplumun kazancı haline gelir. Modern politik iletişimin bilgi değerleri seçmene nitelikli adayları, programları tercih etmesinde yol göstermekte ve böylece demokrasinin işlemesine katkıda bulunmaktadır.

2.1 Politik Pazarlamanın Ülkemizdeki Gelişimi

İlk örnekleri ABD’de görülen bir süre sonra ise Avrupa ülkelerinde yaygınlaşan politik pazarlama uygulamaları, Türkiye’ye ilk olarak 1970’li yıllarda girmiştir.

Türkiye’de siyasi parti propagandalarının profesyonel tanıtım kuruluşlarınca yapılmasına gelişmiş ülkelere göre geç başlanmıştır. Bu durumun, partilerin üst yönetim kadrolarının pazarlamanın gereğine inanmamalarından, bazı yetkilerini profesyonellere devretmekte isteksiz olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca siyasi parti yöneticilerinin bir takım yenilikleri öğrenme konusundaki şüpheli yaklaşımları da unutulmamalıdır (Tan, 1998: 15). Politik pazarlamanın 1970’li yılların sonlarına doğru ülkemizde de gelişmeye başladığı, reklam ajanslarının siyasi partilerin propaganda çalışmalarını yürütmeye başladığı görülmektedir.(Gegez,1990:14)

5 Haziran 1977 seçimleri için Adalet Partisinin, bir reklam ajansı olan Cenajansla ile birlikte çalışarak; gazete reklamları ve kampanyalarında kullandığı teyp kayıtlarını hazırlatması Türkiye’de kullanılan ilk profesyonel politik pazarlama uygulaması olarak kabul edilmektedir. 1977’deki bu kampanya, daha çok reklam ajansı tarafından, bir partinin ve parti reklamının yapılması olarak gerçekleşmiştir.

1980’li yıllarda, partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkı tanınarak ve bir kitle iletişim aracı olarak gazetelerin de seçim çalışmalarına dâhil edilmesi sağlanmıştır.

6 Kasım 1983 seçimlerinde MDP ve ANAP, seçim kampanyalarında ajanslarla çalışan partiler olmuşlardır.1983 yılından beri hemen hemen tüm partiler seçim dönemlerinde politika pazarlamasının profesyonel olarak yürütülmesinin önemini kavrayarak, çeşitli ajanslarla çalışmışlardır.

1983 seçimlerinin politik pazarlama açısından en önemli yanı, yapılan çalışmaların reklam boyutundan çıkarak, tanıtım ve kampanya boyutuna yükselmesidir. Bu dönemin en dikkat çekici çalışması ise ANAP için gerçekleştirilen kampanyadır. Bu kampanya çerçevesinde, kampanya sorumluluğunu üstlenen ajans, parti yönetiminin ve liderinin pazarlanma sürecinin denetimini ve uygulanmasını tümüyle üstlenmiştir. İlk defa bir parti bu konudaki tüm işleri kendi kurmaylarından alarak, profesyonel reklamcılara bırakmıştır.(Topuz,1991.21).

1987 seçimlerinde yapılan seçim kampanyalarının önemli özellikleri vardır. Kampanya planlamaları öncesinde kampanyanın ana temalarını belirleme amacıyla kamuoyu araştırmaları yapılarak, seçmenin yapısı, özellikleri ve beklentileri tespit edilmiştir. Diğer yandan, hedef kitle çeşitli özelliklerine göre bölümlendirilmiş ve çalışmalar bu bölümlendirmeleri hedef alacak şekilde hazırlanmıştır (Kamuoyu Araştırmaları 1.Uluslararası Sempozyumu,1988).

1987 ve sonrasında yapılan kampanyalar, Türkiye’de farklı teknik ve biçimler arasından yeni ürünlerin ortaya çıktığı kampanyalardır. Daha önce yapılan kampanya çalışmalarının yürütüldüğü klasik anlayışlar, yerini popüler kampanya yaklaşımına bırakmıştır. Mesaj ve sloganların, kullanılan kampanya araçlarının seçmenin hoşuna gidecek, dikkatini çekecek, hatta gülümsetecek özellikler taşımasına özen gösterilmiştir.

1990’lı yıllarda ise, seçim kampanyaları adeta gösteriye dönüşmüştür. Miting alanları ünlü sanatçıların konserleriyle dolup taşarken, liderler, gerek yurt içi gerek yurt dışı uzmanlara kapılarını açmışlardır. Diksiyon ve hitabet teknikleri, fotoğraf verme, beden dili kullanımı gibi konularda Avrupa’daki çağdaşlarından hiçbir eksikleri olmadığını göstermişlerdir. 2000’li yıllarda üç tane genel seçim yaşamış olan Türkiye, siyasi olarak ezberlerini bozarken, partiler teknolojik olarak yeni medya düzenine ayak uydurmuş, seçim kampanyalarını görsel ve dijital çalışmalarla desteklemiştir(Duman ve İpekşen, 2013:119).

İRA reklam ajansı tarafından yönetilen 2002 CHP seçim kampanyası kapsamında, internet sitelerine reklam verilerek genç seçmen kazanılmaya çalışılmıştır. CHP’nin "Tek başına iktidar" hedefine vurgu yapmak üzere kaleme alınan ve dönemin lideri Deniz Baykal imzası ile seçmenlere yollanan mektup da bir politik pazarlama uygulaması olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde yapılan seçimler ise politik pazarlama açısından en kıyasıya geçen seçimlerdir. Tüm partiler teknolojinin getirdiği yeniliklerden yararlanarak politik pazarlama faaliyetlerine başvurmaktadırlar. Önceleri sadece televizyon, radyo, gazete vb. gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan siyasi partiler ve adaylar artık bu geleneksel iletişim araçları ile birlikte yeni medya olarak tabir edilen sosyal medya araçlarını (twitter, facebook, youtube vb) da etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

3. TÜRKİYE’DEKİ 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi, Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. cumhurbaşkanını belirlemek için 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılmış olup, Türkiye Cumhuriyeti

tarihinde devlet başkanının doğrudan halkoyuyla seçildiği ilk seçim özelliği taşımaktadır.

3.1 Cumhurbaşkanı Nitelikleri ve Seçimi

2007 yapılan anayasa değişikliği referandumu sonucu gerçekleşen değişiklikle, Türkiye Cumhuriyeti Siyasi Tarihi'nde ilk kez cumhurbaşkanının doğrudan halk oylaması ile seçilmesine karar verildi. Kabul edilen değişikliklerden diğerleri ise, cumhurbaşkanının görev süresinin yedi yıldan beş yıla indirilmesi ve bir kişinin en fazla iki defa bu göreve seçilebilmesiydi. Ancak, 28 Ağustos 2007 tarihinde yedi yıllık bir dönem için Türkiye Cumhuriyeti'nin 11.Cumhurbaşkanı olarak seçilen Abdullah Gül'ün görev süresi ve dolayısıyla bir sonraki seçimin tarihi, 21 Ekim 2007 tarihinde düzenlenen referandumda kabul edilen anayasa değişikliği nedeniyle tartışmalı hale gelmişti. Anayasa Mahkemesi, 15 Haziran 2012 tarihinde, Cumhuriyet Halk Partisi tarafından, 6271 sayılı kanunun bazı hükümlerinin iptali istemiyle açılan davayı esastan karara bağladı. Yüksek Mahkeme, Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün görev süresinin 7 yıl olduğuna ve ikinci kez aday olabileceğine karar vererek tartışmalara son noktayı koymuştur³.

Cumhurbaşkanının nitelikleri ve seçimi Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nın 101. maddelerinde şu şekilde belirtilmiştir.” Cumhurbaşkanı, kırk yaşını doldurmuş ve yükseköğrenim yapmış Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri veya bu niteliklere ve milletvekili seçilme yeterliğine sahip Türk vatandaşları arasından, halk tarafından seçilir. Cumhurbaşkanının görev süresi beş yıldır. Bir kimse en fazla iki defa Cumhurbaşkanı seçilebilir. Cumhurbaşkanlığına Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeleri içinden veya Meclis dışından aday gösterilebilmesi yirmi milletvekilinin yazılı teklifi ile mümkündür. Ayrıca, en son yapılan milletvekili genel seçimlerinde geçerli oylar toplamı birlikte hesaplandığında yüzde onu geçen siyasi partiler ortak aday gösterebilir. Cumhurbaşkanı seçilenin, varsa partisi ile ilişkisi kesilir ve Türkiye Büyük Millet Meclisi üyeliği sona erer”⁴.

3.2. Cumhurbaşkanı Adaylarının Belirlenmesi

16 Haziran 2014 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli TBMM'de düzenledikleri ortak basın toplantısıyla Ekmeleddin İhsanoğlu'nu çatı aday olarak göstereceklerini açıkladılar. 30 Haziran 2014 tarihinde ise, Halkların

³ “Gül'ün görev süresi 7 yıl, 2. kez aday olabilir”. 15 Haziran 2012. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25358384/>. Erişim tarihi: 4 Temmuz 2014.

⁴ T.C. Anayasası madde 101- (Değişik: 21/10/2007-5678/4 md.) http://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa_2011.pdf

Demokratik Partisi (HDP) tarafından düzenlenen basın toplantısı ile partinin cumhurbaşkanı adayının HDP Eşbaşkanı Selahattin Demirtaş olduğu açıklandı. 1 Temmuz 2014 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin cumhurbaşkanı adayının AK Parti Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğu açıklandı.

3.3. Cumhurbaşkanlığı Seçim Takvimi ve Oy Verme Süreci

Yüksek Seçim Kurulu (YSK) Başkanı Sadi Güven 6 Mayıs 2014 günü yaptığı açıklamada, Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin 29 Haziran 2014 Pazar günü başlayacağını, aynı gün adaylık başvurularının da başlayacağını ve başvuruların 3 Temmuz 2014 Perşembe günü saat 17.00'ye kadar devam edeceğini belirtti. Cumhurbaşkanı geçici aday listeleri 8 Temmuz 2014 Salı günü, kesin aday listeleri ise 11 Temmuz 2014 Cuma günü Resmi Gazete 'de yayınlandı, kesin aday listelerinin Resmi Gazete 'de yayınlanmasıyla birlikte propaganda dönemi başlamış oldu. 2 Temmuz 2014 tarihinde askıya çıkan seçmen listeleri için itiraz süresi 9 Temmuz'da sona erdi. Cumhurbaşkanı seçiminde, bir sandık bölgesindeki seçmen sayısı ise 400 olarak belirlendi. Yüksek Seçim Kurulu seçimde kullanılacak oy pusulalarında adayların fotoğraflarının yer alacağını açıkladı.⁵

Cumhurbaşkanlığı seçiminin yurtiçinde yapılacak ilk oylamasının tarihi 10 Ağustos 2014, seçimin ikinci oylamaya kalması durumunda ise bu oylamanın tarihi, ilk oylamayı izleyen ikinci pazar günü olan 24 Ağustos 2014 olarak belirlendi. 10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen yurtiçi oy verme işleminin başlangıç ve bitiş saatleri tüm Türkiye için 08:00 ile 17:00 olarak belirlendi.

25 Temmuz 2014 Cuma günü 17:00 itibari ile yurt dışı yerleşik Türk vatandaşları için gümrük kapılarında oy verme işlemi başladı. Oy verme işlemi 10 Ağustos 2014 tarihine kadar sürdü. İlk kez bu seçimde uygulanmaya başlanan yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları için buldukları ülkelerde oy kullanma tarihleri ise, ilk oylama için 31 Temmuz - 3 Ağustos 2014, seçimin ikinci oylamaya kalması durumunda ise, 17 - 20 Ağustos 2014 olarak belirlendi. 25 Temmuz 2014 Cuma günü 17:00 itibari ile yurt dışı yerleşik Türk vatandaşları için gümrük kapılarında oy verme işlemi başladı. Oy verme işlemi 10 Ağustos 2014 tarihine kadar sürdü⁶

Yurt dışında oy verme işlemleri 500'den fazla seçmenin yaşadığı 54 ülkede kurulan seçim merkezlerinde yapıldı. Yurt dışında oy kullanabilecek toplam

⁵ [Oy pusulasında fotoğraf olacak". ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com/id/25519619/), 5 Haziran 2014. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25519619/>. Erişim tarihi: 6 Haziran 2014.

⁶ [Gümrük kapılarında oy verme işlemi başladı". ntvmsnbc.com](http://www.ntvmsnbc.com/id/25528445/), 26 Temmuz 2014. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25528445/>. Erişim tarihi: 26 Temmuz 2014.

seçmen sayısının 2 milyon 790 bin 408 kişi olduğu açıklandı. En çok seçmenin kayıtlı olduğu ülke 1 milyon 391 bin 704 kişi ile Almanya olurken, en fazla seçmenin kayıtlı olduğu seçim merkezi ise 257 bin 149 kişi ile Düsseldorf olmuştur. Düsseldorf'ta kayıtlı seçmen sayısı Türkiye'deki Amasya, Artvin, Bilecik, Erzincan, Kırşehir, Muş, Niğde, Rize, Sinop, Tunceli, Uşak gibi birçok ilin merkez ilçe ve köylerindeki seçmen sayısından fazla olmuştur⁷

Seçimlerin yaz aylarına gelmiş olmasından dolayı seçim merkezlerindeki katılım beklenenden düşük kaldı. Bazı ülkelerdeki katılım sayıları şöyle gerçekleşmiştir; Almanya'da 1 milyon 400 bin seçmenden 113 bin 606'sı, Hollanda'da ise 240 bin seçmenden 17 bin 295'i, Belçika'da 127 bin 518 seçmenden 8 bin 66'sı, İtalya'da 13 bin seçmenden bin 30'u, Polonya'da Bin 770 seçmenden 234'ü, Yunanistan'da 10 bin kişiden 412'si, Katar'da 2 bin 212 seçmenden 308'i, Danimarka'da 30 bin seçmenden bin 60'ı, Azerbaycan'da 6 bin 305 seçmenden 947'si, Kırgızistan'da Bin 400 seçmeden 263'ü, Kazakistan'da 4 bin seçmenden 520'si oylarını kullanmışlardır⁸. Bu rakamlar sonucunda yurtdışında oy kullananların sayısı yaklaşık olarak 232 bin olarak açıklanmıştır.

3.4. Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

10 Ağustos 2014 tarihinde düzenlenen Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunda, yurtiçi (normal ve cezaevleri), gümrük ve yurtdışında kayıtlı 55.719.707 seçmenden 41.283.627'sinin sandık başına gitti. Katılım oranının yüzde 74,09 olarak gerçekleştiği seçimlerde kullanılan oylardan 40.545.911'i (yüzde 98,21) geçerli sayılırken, 737.716'sı (yüzde 1,78'i) geçersiz sayıldı. Aldığı 21.000.143 oyla geçerli oyların %51,79'unu elde eden Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı seçildi. Diğer adaylardan Ekmeleddin İhsanoğlu 15.587.720 oyla %38,44, Selahattin Demirtaş ise 3.958.048 oyla %9,76 oranında oy aldı. 81 ilden 54'ünde Recep Tayyip Erdoğan, 16'sında Ekmeleddin İhsanoğlu ve 11'inde de Selahattin Demirtaş seçimi birinci sırada bitirdi. Erdoğan yüzde 80,57 oranıyla Rize'de, İhsanoğlu yüzde 67,94 oranıyla Kırklareli'de, Demirtaş da yüzde 83,17

⁷ "Yurt dışında oy kullanacaklara uyarı". *Anadolu Ajansı*. 24 Haziran 2014. <http://www.aa.com.tr/tr/haberler/349082--yurt-disinda-oy-kullanacaklara-uyari>. Erişim tarihi: 31 Temmuz 2014.

⁸ "Oy verme işlemi sona erdi". *ntvmsnbc.com*. 3 Ağustos 2014. <http://www.ntvmsnbc.com/id/25529512/>. Erişim tarihi: 4 Ağustos 2014.

oranıyla Şırnak'ta en yüksek oy oranına erişti. 970 ilçeden 663'ünde Erdoğan, 230'unda İhsanoğlu ve 77'sinde Demirtaş seçimi birinci sırada bitirmiştir.⁹

Yüksek Seçim Kurulu 15 Ağustos 2014 tarihinde oyların salt çoğunluğunu alan Recep Tayyip Erdoğan'ın 12. Cumhurbaşkanı seçildiğini açıkladı ve aynı gün içinde Erdoğan'ın mazbatasını TBMM Başkanı Cemil Çiçek'e iletti. Recep Tayyip Erdoğan, 28 Ağustos 2014 tarihinde Cumhurbaşkanı mazbatasını, TBMM Başkanı Cemil Çiçek'ten aldıktan sonra TBMM Genel Kurulu'nda yemin ederek, görevine resmen başlamıştır.

3.5. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimine Katılan Adaylar

2014.Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde farklı partilerce desteklenen 3 farklı aday yarışmışlardır.

3.5.1. Ekmeleddin İhsanoğlu

Ekmeleddin İhsanoğlu 26 Aralık 1943 de Mısır'ın Kahire şehrinde dünyaya gelmiş, Türk bilim tarihi profesörü, akademisyen, diplomat ve yazardır. Türk kültürü, İslam Dünyası ve Batı Dünyası ilişkileri ve Türk-Arap ilişkileri hakkında değişik dillerde çok sayıda eseri vardır. Bilim ve eğitim tarihine katkı ve hizmetlerinden dolayı birçok ödülün yanı sıra Devlet Üstün Hizmet Madalyası sahibidir.2004 ve 2014 yılları arasında Birleşmiş Milletler 'den sonra ikinci büyük uluslararası örgüt olan İslam İşbirliği Teşkilatı'nın genel sekreterliğini sürdürmüştür. İngilizce ve Arapçanın yanı sıra orta düzeyde Fransızca ve Farsça bilmektedir¹⁰.

16 Haziran 2014'te Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi arasındaki, 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri için aday belirleme görüşmeleri çerçevesinde CHP ve MHP tarafından "çatı aday" olarak gösterilmiştir. Daha sonra Bağımsız Türkiye Partisi, Demokrat Parti, Demokratik Sol Parti, Büyük Birlik Partisi, Liberal Demokrat Parti, Türkiye Sosyalist İşçi Partisi, Devrimci Halk Partisi, Doğru Yol Partisi, Kadın Partisi, TURK Parti , Hak ve Adalet Partisi , Büyük Anadolu Kalkınma BAK Parti olmak üzere toplam 15 parti tarafından 12.Cumhurbaşkanı seçimlerinde desteklenmiştir. 3 adayın yarıştığı 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi sonucunda oyların %38,44'ünü alarak Recep Tayyip Erdoğan'dan sonra en çok oy alan 2. aday olmuştur.

3.5.2. Recep Tayyip Erdoğan

Aslen Rizeli olan Recep Tayyip Erdoğan 26 Şubat 1954'te İstanbul'da doğdu. Üniversiteyi Marmara Üniversitesi İktisadî ve Ticarî Bilimler Fakültesi'nde

⁹

http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/HaberDosya/2014-CB-Kesin-416_d_Genel.pdf

¹⁰ http://tr.wikipedia.org/wiki/Ekmeleddin_%C4%B0hsano%C4%9Flu

okuyan Erdoğan, bu okuldan 1981 yılında mezun oldu. 18 yaşından itibaren siyasete dahil oldu. 1969-1982 yılları arasında amatör olarak futbol oynadı. 4 Temmuz 1978'de Emine Erdoğan'la evlendi. 2 kız, 2 erkek olmak üzere 4 çocukları vardır. 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi başkanı olarak seçildi. 12 Aralık 1997 tarihinde Siirt'te düzenlenen bir mitingde yaptığı konuşma nedeniyle Diyarbakır DGM Savcılığı'nın "halkı sınıf, ırk, din, mezhep veya bölge farklılığı gözeterek kin ve düşmanlığa tahrik ettiği" gerekçesiyle açtığı davada Türk Ceza Kanununun 312. maddesinin 2. fıkrası uyarınca 10 ay hapis cezasına çarptırıldı. Cezaevinde dört ay kaldıktan sonra, 14 Ağustos 2001'de Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)'nin kurucuları arasında yer aldı ve kurucu başkanı oldu. Genel başkanı olduğu Adalet ve Kalkınma Partisi ilk kez 2002 Türkiye genel seçimlerinde %34,43'lük oy oranı ile tek başına 59. 60. ve 61. Türkiye Cumhuriyeti hükûmetlerini kurarak, parti başkanı ve Türkiye Cumhuriyeti başbakanı olarak iktidara geldi. 1 Temmuz 2014 günü AK Parti Genel Başkan Yardımcısı ve eski TBMM Başkanı Mehmet Ali Şahin, AK Partili bütün milletvekillerinin imzası alınarak Cumhurbaşkanı adaylarının Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğunu açıkladı. Erdoğan, 10 Ağustos'taki seçimleri %51.79 oy ile kazanarak Türkiye Cumhuriyeti'nin 12.Cumhurbaşkanı seçildi.¹¹

3.5.3. Selahattin Demirtaş

Selahattin Demirtaş 10 Nisan 1973'de Elazığ'da doğmuş, Zaza kökenli avukat ve siyasetçidir.2006 yılında İnsan Hakları Derneği Diyarbakır Şube Başkanlığı yapan Demirtaş Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunu olup, bir süre serbest avukatlık yapmıştır. Selahattin Demirtaş Demokratik Toplum Partisi'nin kapatılmasından sonra kurulan Barış ve Demokrasi Partisi'nin 1 Şubat 2010 tarihinde yapılan olağanüstü kongresinde Gülten Kışanak ile birlikte başkanlık seçimlerini kazanmıştır.

22 Temmuz 2007 tarihinde yapılan seçimlerde 23.dönem Diyarbakır Milletvekili seçilmiş, 12 Haziran 2011 tarihinde yapılan 24. Dönem Milletvekili Genel Seçiminde ise BDP'nin desteklediği bağımsız aday olarak Hakkari'den aday olmuş ve milletvekili seçilmiştir.

22 Haziran 2014 tarihinde yapılan HDP Kongresi'nde Figen Yüksekdağ ile birlikte HDP Eş Başkanlığı'na seçilmiştir.10 Ağustos 2014 tarihinde ilk defa cumhurbaşkanının halk tarafından belirleneceği cumhurbaşkanlığı seçiminde Halkların Demokratik Partisi'nden cumhurbaşkanı adayı olmuş ve % 9,76

¹¹ http://tr.wikipedia.org/wiki/Recep_Tayyip_Erdo%C4%9Fan

oranında oy almıştır. Evli ve iki çocuk babası olan Demirtaş, Halkların Demokratik Partisi eş başkanlığını yürütmektedir.¹²

4. POLİTİK PAZARLAMA STRATEJİLERİ AÇISINDAN 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNİN ANALİZİ

Seçmen tercihlerinin giderek kararsızlaştığı günümüz koşullarında pazarlama tekniklerinin siyasal alanda kullanılması artık politikacılar için zorunlu bir ihtiyaç olarak görülmektedir.

Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilecek olması demokrasi tarihimiz açısından önemli bir ilk idi. 12.Cumhurbaşkanı seçimi ile Türkiye’de Cumhurbaşkanı adayları ilk kez seçim kampanyaları yürüterek seçmen karşısına bir takım hedefler ve projeler sunarak birbirlerine karşı rekabet avantajı sağlamaya çalıştılar.

Adaylar seçim kampanyalarında politik pazarlama aracı olarak hem gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarından hem de twitter, facebook, youtube gibi yeni medya olarak kabul edilen sosyal medya araçlarından azami derecede faydalanmaya çalışmışlardır. Adaylar, Profesyonel ajansların ve gönüllü çalışma gruplarının teknik desteğini de politik pazarlama stratejilerinin en önemli ayağı haline getirmişlerdir. Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası yürütmeleri ve seçmen karşısına seçim vaatleriyle çıkmaları gereği onları daha profesyonel, akılcı ve stratejik politik pazarlama yapmaya mecbur kılmaktaydı.

4.1. Politik Pazarlama Karması Elemanları Açısından 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Değerlendirilmesi

2014 Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyalarında adaylar siyasal pazarlama karması elemanlarını kullanarak, seçmenlerin algılamaları, tutum ve oy verme davranışlarını etkilemeye çalışmışlardır. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimini politik pazarlama karması elemanları açısından incelediğimizde adayları, vaatlerini, seçim bildirgelerini birer ürün olarak görebiliriz. Cumhurbaşkanı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş seçim bildirgesi niteliğinde belgeler sunarken, CHP ve MHP’nin ortak “çatı adayı” Ekmeleddin İhsanoğlu böyle bir belge yerine basın toplantısıyla yetinmiştir. SDE İç Politika ve Demokratikleşme Programı Koordinatörü Dr. Murat YILMAZ’a göre bu tercih, İhsanoğlu’nu destekleyen kesimlerin ideolojik ve sınıfsal kompozisyonu düşünülerek tartışmalara yol açmayacak bir “muğlaklık”ın bilerek seçildiği bir siyasi stratejiden kaynaklanmaktadır.

¹² http://tr.wikipedia.org/wiki/Selahattin_Demirta%C5%9F

Erdoğan ve Demirtaş'ın seçmeni net bir siyasi duruşa çağırın siyasi stratejileri tercih ettikleri gözlenmiştir (Yılmaz, Özipek, & Coşkun, 2014, s. 3)

Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların ürün olarak kabul edilebilecek seçim beyannameleri politik pazarlama karmasının merkezinde seçmenlere sunulmuştur. Vaatler, söylemler, ve seçim beyannameleri birer politik ürün olarak, Cumhurbaşkanı adayları ile seçmenler arasında bir köprü görevi görmüştür. Çünkü gerek oy verecek seçmen olsun gerekse sandığa gitmekte tereddüt edenler olsun, adayı sunduğu politik ürüne göre değerlendirmektedirler. Seçimler öncesi seçmende oluşturulan ürün imajı, seçmenin adaylar karşısındaki duruşunu etkilemektedir. Erdoğan'ın kararlı duruşu, Demirtaş'ın eşitlikçi duruşu, İhsanoğlu'nun herkesi kucaklayıcı duruşu seçmenler üzerinde ürün tercihi açısından etkili olmuştur.

Özellikle Ekmeleddin İhsanoğlu çatı aday olmasından dolayı vaatlerini ve projelerini birer politik ürün olarak homojen olmayan farklı tabanlardan gelen çevrelere satmak, pazarlamak durumunda kalmıştır. Bu durum politik ürün olarak vaat ve projelerini pazarlamada İhsanoğlu'nu zorlamıştır. Uzun süredir siyasetin için yer alan Erdoğan ve Demirtaş hem daha homojen gruplara vaatlerini ve projelerini pazarladılar hem de var olan siyasi pazarlarını tanımanın verdiği avantajlardan yararlandılar. Cumhurbaşkanı adayları düzenledikleri toplantılarda seçim beyannamelerini politik pazarda ürün olarak tüketicilere yani oy verenlere sunarlar, beyannamelerinin farklı özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışmışlardır. Erdoğan seçim beyannamesinde Yeni Türkiye, Demokratik Yönetim, Refah Toplumunu, Öncü Ülke özelliklerini/ temalarını ön plana çıkarırken, Demirtaş etnik, cinsel, dinsel ve sınıfsal her türlü ayrışmaya karşı “yeni yaşam” çağrısıyla ve birlikte yönetim özellikleriyle seçim beyannamesini seçmenlere arz etmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu ise sevgi, saygı, birlik, hoşgörü özellikleri ile politik ürününü yani vaatleri ve projelerini seçmene sunmaya çalışmıştır.

Ürünün hedeflenen pazar bölümüne uydurulması için, ürün biçimlendirmesi temelde bir ürün yönetiminin isidir. Siyasal pazarlamada ise, bu rol siyasi danışmanlar tarafından yerine getirilir. Siyasi danışmanlar kampanya yönetimi, anketler, pazarlama, bağış toplama, reklâmlar ve halkla ilişkiler gibi unsurlardan oluşan tam bir aday hizmetleri paketi sunarlar. Danışmanların aday imajına uyumlu ve etkili bir yön vermesinde araştırmaların rolü oldukça büyüktür (Niffenegger, 1988:18). Ancak ülkemizde yapılan 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların kampanya yürüttükleri süre kısa olduğu için çok profesyonel araştırmalar adayların kampanyalarını yürüten ekiplerce yapılamamıştır.

Yapılan bir araştırmada sol partinin merkez sağdan bir aday göstermesi durumunda %70 oranında negatif etkiyle karşılaşması söz konusu olduğunu göstermektedir. Seçmen her siyasi partiyi kendi bulunduğu ya da temsil ettiği misyon içerisinde görmek istemektedir. Partilerin aday, adayların parti belirleme sürecinde siyasal doku uyuşması önemlidir (Özsoy, 2004:24). Bu bağlamda muhafazakâr ve dindar kimlikli İhsanoğlu'nun adaylığı sol tabanlı bir parti olan CHP'de hararetli tartışmalara hatta partiden kopmalara sebep olmuştur. Erdoğan ve Demirtaş aday gösterildikleri partilerle siyasal doku uyuşmasına sahip oldukları için aday gösterildikleri parti tabanında ve seçmen kitlesinde tam kabul görülmüşlerdir. Diğer bir ifadeyle AK Parti ve Hakların Demokratik Partisi Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde çıkarabilecekleri en uygun adayları seçmene sunmayı başarmışlardır.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde 41.283.627 seçmenin sandık başına gitmesi, oy kullanması ve adaylara yapılan bağışlar, politik pazarlama karması elemanlarından Fiyat'ı temsil etmektedir. Ancak politik pazarlamada seçim kararını etkileyen gerçek bir fiyattan söz etmek mümkün değildir. Fiyat, sadece “taahhüt edilen hizmetler karşılığı seçim zamanı adaya ya da partiye verilen oy, üye aidatları ve partiye/adaya yapılan hizmetlerdir” (Tek, 1997:447).

Kitle iletişim araçları, sosyal medya, gönüllü ve paralı çalışanlar, partilerin il ve ilçe teşkilatları, düzenlenen sosyal etkinlikler, mitingler ve toplantılar her üç aday tarafından da fikirlerin, siyasi mesajların, vaatlerin, hedeflerin ve projelerin dağıtım aracı olarak kullanılmıştır. Bu dağıtım kanalları, Cumhurbaşkanı adaylarının fikirleri, ideolojileri, politikaları, projeleri ve bütün söz ve vaatleriyle ilgili mesajların seçmene doğru akışında kullanılan yol olmuştur. Aday gösterdikleri partilerin tüm teşkilatlarıyla Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde dağıtım ağını en iyi ve etkili kullanan Erdoğan ve Demirtaş olmuştur. Her iki adayında gittikleri her ilde miting düzenlemeleri bunun en doğru göstergelerinden biridir. Kısaca tüm cumhurbaşkanı adayları mitingler, ev ve iş yeri ziyaretleri, akşam yemekleri, partilerin ana kademe, kadın ve gençlik kollarının çalışmaları, mahalli geziler, basın toplantıları gibi faaliyetlerle seçmene ulaşma yöntemleri ile dağıtım kanallarını azami derecede kullanmaya çalışmışlardır.

Adayların reklâm ve propaganda çalışmaları, halkla ilişkiler ağı, haber niteliği taşıyan programlara konuk olmaları ve oy artırıcı diğer çalışmaları politik pazarlama karması içinde yer alan tutundurma faaliyeti kapsamında değerlendirilebilir. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar ve onları destekleyen siyasi partiler seçim kampanyası boyunca siyasal pazarlama

karması elemanlarını kullanarak, seçmenleri hem bilgilendirmekte ve hem de etkilemekteyken, seçmenler de bu faaliyetlerden yararlanarak Cumhurbaşkanı adaylarının fikirleri, siyasi mesajları, vaatleri, hedefleri ve projeleri hakkında bilgilerini arttırmışlardır. Adaylarının özellikle seçim bildirgelerini açıkladıkları toplantıların mekân, davetli sayısı ve çeşitliliği, ses ve ışık düzenine kadar birçok detay da seçime gösterilen özenin ve önemin bir göstergesi olmuştur.

Cumhurbaşkanlığı seçim stratejisini siyasi tecrübesi ve 12 yıldır 3 genel, 3 yerel seçim ve iki referandum kazanan profesyonelleşmiş AK Parti teşkilatı, siyasi kampanya yöneticileri ve gönüllüleriyle müşterek bir şekilde yürüten Erdoğan, 11 Temmuz 2014'de Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen bir törenle 84 sayfalık Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesini açıklamıştır.

Yeni Türkiye ifadesine vurgu yapan belgeyi, "77 milyonu kucaklayan bir başvuru kaynağı" olarak tanımlayan Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesini, "Demokratik yönetim, refah toplumu ve öncü ülke" olmak üzere üç ana unsur üzerine inşa etmiştir. 2023'te dört temel hedefe ulaşmayı amaçladıklarını belirten Erdoğan, bunları "demokrasiyi daha da geliştirmek, siyasi ve toplumsal normalleşmeyi daha ileri taşımak, toplumsal refahı daha çok yükseltmek, dünyada öncü ülkeler arasında olmak" şeklinde sıralamıştır.

30 Milletvekilinin imzasıyla adaylık başvurusunu yapan Halkların Demokratik Partisi adayı Selahattin Demirtaş, 15 Temmuz 2014'de İstanbul Şişli Kent Kültür Merkezinde düzenlediği bir toplantıyla seçim beyannamesini açıklamıştır. Seçim beyannamesinde demokrasi, özgürlük, barış, halkların kardeşliği, çoğulculuk, LGBT bireylerin ve kadınların hakları vurgusu yapan Demirtaş, etnik, cinsel, dinsel ve sınıfsal her türlü ayrışmaya karşı "yeni yaşam" çağrısında bulunmuştur.. Demirtaş'ın kampanyası, HDP'nin yanı sıra diğer sol partiler, sivil toplum örgütleri ve meslek örgütlerinin yer aldığı "Cumhur Meclisi" tarafından organize edilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı adaylığı 16 Haziran 2014 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi lideri Devlet Bahçeli'nin TBMM'de düzenledikleri ortak basın toplantısıyla açıklanan Ekmeleddin İhsanoğlu, çatı aday olarak seçimlerde yerini almıştır.

Seçim kampanyası hakkında bilgi vermek üzere 10 Temmuz 2014'de Çırağan Sarayı'nda basın toplantısı düzenleyen Ekmeleddin İhsanoğlu,sevgi,saygı ve dirlik vurgusu yapmıştır. Yaklaşık 15 siyasi parti tarafından adaylığını desteklenen çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlunun seçim kampanyası yönetiminde MHP'den Genel Başkan Yardımcısı Ruhsar Demirel,Mehmet Kılıç ve Sadır Durmaz, CHP'den Genel Başkan Yardımcısı Erdoğan Toprak,

Ethem Kerem Oktay, Engin Özkoç, Ali Kemal Deveciler ve İsmail Özdemir, televizyoncu Özlem Gürses, gazeteci Mete Belovacıklı , iletişimci Prof. Dr. Bülent Çaplı, İsmet Demirdöğen ve birçok gönüllü yer almıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimi dahil olmak üzere rakiplerini destekleyen partilere karşı birçok seçim zaferi kazanan Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim başarılarında karizmatik liderliği kadar uyguladığı politik pazarlama stratejilerinin de önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı adaylıklarını güçlü siyasal söylem ve tahayyül üzerine bina eden Recep Tayyip dindar-muhafazakar kimlik olarak Erdoğan ve Kürt bir kimlik olarak Selahattin Demirtaş, 90'lardan beri değişim ve dönüşüm taleplerini siyasete aktarmaya çalışan bir zihniyeti temsil ederken; MHP ve CHP'nin çatı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu daha ziyade siyasal sistemin değişmesine direnci olan bir zihniyeti temsil etmişlerdir.

Türkiye'nin son on yılda izlediği değişime veya onun niteliğine karşı tepki duyan çevreler ile AK Parti'nin yürüdüğü siyasi çizgiye itirazı olanların sıcak baktığı İhsanoğlu , birbirinden farklı tabanları aynı anda tatmin etme zorunluluğu taşıdığından seçim kampanyasında önemli zorluklar ve muğlaklıklarla karşılaşmıştır.

Demirtaş'ın adaylığı devletin tüm kimliklere eşit mesafede durduğu, kimseye etnik kimliği üzerinden bir ayrımcılık yapmadığı ve devlet görevlerine getirilmede herkese eşit şans tanındığının göstergesi açısından siyasi pazarda önem arz etmekteydi.

Tüketici davranışı dinamikleri açısından, seçmen davranışı değerlendirildiğinde tüketiciler ile paralel bir şekilde seçmenlerin de siyasal partileri bir marka olarak algıladıkları belirtilmektedir (Hennenberg, 2008; Needham, 2006). Siyasal partiler de markalar gibi seçmenler üzerinde “iyi bir hayat” vizyonu çağrıştıran veya kişisel zenginleşme/refah vaat eden istekler uyandırmaktadırlar (Needham, 2006: 179). Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş da bu bağlamda seçim beyannamesinde “yeni yaşam çağrısı” adı altında seçmenler üzerinde değişim isteği uyandırmaya çalışmıştır. Aynı şekilde Erdoğan refah toplumu, öncü ülke, yeni Türkiye gibi paradigmlar kullanarak seçmen üzerinde değişim ve refah isteği uyandırmıştır.

Siyasal bağlamda sözü edilen pazarlama yaklaşımı seçmenlerin isteklerinin tanımlanması ve bu isteklere göre siyasal ürünün tasarlanması anlamına gelir (Smith ve Saunders, 1990: 295-306; Henneberg, 2006: 15-30). Cumhurbaşkanlığı seçimini kazanan Erdoğan'ın 12 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirdikleri hizmet ve reformları anlatarak 2023 vizyonuyla 10 yıllık bir

gelecek vaadi ortaya koyması, seçmenin istek ve beklentilerine uygun söylemler kullanması yarışta kendisine avantaj sağlamıştır.

Değişim ve dönüşümü siyasal dile aktaran adaylar Cumhurbaşkanlığı bu seçiminde oy verenlerin dikkati çekmiştir. 12.Cumhurbaşkanını seçim yöntemi ülkemizde Cumhurbaşkanlığı kurumunun siyasal sistem içerisinde yaşadığı en önemli tarihsel dönüşümün bir sonucudur.

12.Cumhurbaşkanının seçimi nasıl diğer seçimlere göre farklı yapıldıysa, seçilen Cumhurbaşkanının sergileyeceği tutum ve üstleneceği rollerin de ebetteki önceki Cumhurbaşkanlarına göre farklı olması, yani kazanan adayın milletin talepleri istikametinde makama kendi tarzını yansıtması, sembolik temsilden aktif temsile geçmesi beklenmektedir. Bu beklentinin en temel sebebi ebetteki milletin kendi iradesiyle cumhurbaşkanını seçiyor olmasından kaynaklanmaktadır

4.2. Politik Pazarlama Boyutuyla Sosyal Medya’da Cumhurbaşkanlığı Yarışı

Sosyal medya, Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi adayların kampanyalarını yoğunlaştırdığı etkin iletişim mecralarının başında gelmiştir. Sosyal paylaşım ağlarında yürütülen kampanyaların, yapılan konuşmaların ve sunulan görsel-işitsel içeriklerin seçim sürecine etkisi tartışılmazdır.

Adayların sosyal medya ekipleri de genelde genç ve yaratıcı yüzlerden oluşmuştur. Giderek artan kullanıcı sayısı ile internet ve sosyal medya özellikle genç seçmenlerin eğlenerek politika ile ilgilendikleri bir araç haline gelmiştir.

Her üç Cumhurbaşkanı adayı da sosyal medyada yürüttükleri seçim kampanyalarında profesyonelleri kullanarak, sosyal medyanın önemine haiz olduklarını göstermişlerdir.

Recep Erdoğan’ın sosyal medya çalışmalarında Taha Ün, İhsanoğlu’nun sosyal medya çalışmalarında Burak Peker, Selahattin Demirtaş’ın ise Uğur Koçak aktif görevler üstlenmişlerdir.

Profesyonel sosyal medya uzmanlarının liderliğinde gönüllülerinde adaylar için ter döktüğü sosyal medya, içeriklerinde ve söylemlerinde işledikleri farklı temalarla ve üsluplarla Cumhurbaşkanı adaylarının âdete sanal bir vitrini ve kimliği olmuştur.

Demirtaş’ın sosyal medya hesaplarında “değişim”, İhsanoğlu’nun sosyal medya hesaplarında adayın “iletişimci özelliği” , Erdoğan’ın sosyal medya hesaplarında ise 'Tayyip Erdoğan'ın halkın seçtiği ilk Devlet Başkanı olacak olması', ve Tayyip Erdoğan'ın 2002'de başlattığı Yeni Türkiye paradigması' " vurgulanmıştır.

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde genel merkezde, 81 ilde ve tüm ilçelerde bulunan sosyal medya sorumluları ile binlerce kişiden oluşan sosyal medya ağı adaylar arasında en geniş sosyal ağı Recep Tayyip Erdoğan ve Partisi Adalet ve Kalkınma partisi kurmuştur

Cumhurbaşkanı adayları, teknik destek ekipleri ve gönüllüleri halktan destek alabilmek ve seçim vaatlerini sunabilmek için iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya çalışmışlardır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının anlık akış özelliği nedeniyle seçmenler, adayların seçim vaatlerini, düşüncelerini kaçırabilmektedirler. Ancak, Twitter ve Facebook gibi sosyal paylaşım ağları üzerinden yapılan paylaşımlara her zaman rahat bir şekilde erişim mümkündür. Burada yapılan görsel, işitsel ve metinsel paylaşımlar, içerikler seçmenlerin dikkatini günün her anında çekebilmekte ve seçmenler kişisel görüşlerini ya da sorularını etkileşim imkânı nedeniyle sosyal paylaşım alanlarında adaylara doğrudan yöneltebilmektedirler. Sosyal medyada adaylarca yapılan paylaşımların milyonlar üzerinde etki yarattığı yadsınamaz bir gerçektir.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde özellikle gündem oluşturmak ve seçmenlere doğru ve doğrudan bilgi vermek üzere kurgulanan sosyal medya hesaplarının etkili bir şekilde yönetilmesi, adayın her anlamda sosyal ağlarda kampanyasının takip ediliyor olmasını sağlamak tüm adayların sosyal medya ekiplerinin en önemli hedeflerden biri olmuştur.

Cumhurbaşkanı adaylarının kullandıkları sosyal medya araçları ve takipçi sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu tablodaki verilere baktığımızda Erdoğan'ın rakiplerine göre sosyal medyada daha aktif olduğunu görmekteyiz.

	Recep Tayyip Erdoğan	Ekmeleddin İhsanoğlu	Selahattin Demirtaş
facebook	6.951.340 beğenme	392.156 beğenme	1.393.704 beğenme
Twitter	@TR_Erdogan Takipçi Sayısı: 5.295.799 3.422.tweet sayısı	@profdrdrihsanoglu Takipçi sayısı 269.006 Tweet sayısı 455	@hdpdemirtas Takipçi Sayısı:465.388 Tweet sayısı: 1116
Web Sayfası	www.rte.com.tr	www.ihsanoglu.com	www.selahattindemirtas.net /

3 Cumhurbaşkanı adayı da web sayfaları yoluyla da çeşitli gelişmeleri ve haberlerini potansiyel siyasal müşteriye yani seçmene aktarmıştır.

5.SONUÇ

Ülkemizde 10 Ağustos 2014 'de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi, 3 adayın katılımıyla yapılmıştır. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi, halkın Cumhurbaşkanını kendisi seçtiği bir seçim olması hesabıyla demokrasi tarihimizde önemli bir ilki oluşturmuştur. Seçime katılan tüm adaylar imkânları doğrultusunda politik pazarlama ilke ve uygulamalarını kampanyaları boyunca uygulamaya çalışmışlardır. Adayların birbirlerine karşı rekabet üstünlüğü sağlamak için yaptıkları politik yarış kimi zaman sert üsluplarla gerilmiş, kimi zaman ise nükteli sözlerle seçmeni güldürmüştür.

Günümüz siyasi rekabet koşulları tüm seçimlerde olduğu gibi Cumhurbaşkanlığı seçiminde de adayları profesyonel kampanyalar kurgulamaya ve politik pazarlamalarına stratejik yaklaşmaya zorlamıştır. Seçimlere politik pazarlama ilke ve uygulamalarından yararlanarak hazırlanan her 3 aday da politik ürün olarak seçim beyannamelerini ve/veya projelerini merkeze alarak siyasi pazarda tüketicilerine yani seçmenlere politik pazarlamalarını yapmışlardır. Farklı ideolojilere, etnik kökene ve kültüre sahip olan seçmenden oluşan siyasi pazar liderlik imajlarının, liderlik karizmalarının, seçim beyannamelerinin, vaatlerin ve projelerin kıyasıya rekabetine sahne olmuştur.

Adaylar gerek gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarını gerekse sosyal medya araçlarından oluşan yeni medyayı profesyoneller ve gönüllüleri ile azami derecede kullanmaya çalışmışlardır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde kampanya döneminin kısa olması adayların tüm bölgelere, şehirlere gitmelerine imkan vermediğinden, adaylar gerek geleneksel medya araçlarını gerekse de yeni medya araçlarını eş zamanlı kullanmaya çalışmışlardır.

Cumhurbaşkanı seçiminin 30 Mart 2014 yerel seçimlerinden sonra gelmesi, seçmenlerin bir kısmının yaz ayı olduğundan dolayı tatilde olması ve seçim öncesine kadar TBMM'de yasama çalışmalarının devam etmesinden dolayı milletvekillerinin sahada olmaması ülkenin seçim atmosferine girmesini zorlaştırmıştır.

Farklı söylem, üslup, ve paradigmatlarıyla tüm adaylar kampanyalarına seçmen ilgisi ve desteği sağlama arzusu taşımışlardır. Seçimden mağlup ayrılan adaylar için politik pazarlama faaliyetleri kısmen bitmiş olsa da ,kazanan aday için bitmemiştir. Seçimde iyi ve yoğun bir performans sağlayan Erdoğan, seçimin galibi olarak hem mevcut seçmen desteğini sürekli kılmak hem de tekrar aday olması durumunda bir sonraki seçimde avantaj kazanmak için

politik pazarlama stratejilerini çeşitlendirerek kullanmaya gereksinim duyacaktır.

Politik pazarlama uygulamalarına ABD ve Avrupa ülkeleri kadar hakim ve alışık olmasak da ,2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri Türk kamuoyunda politik pazarlamanın önemi ve uygulamaları hakkında bir farkındalık yaratmıştır. Araştırmacıların ve akademisyenlerin bilimsel çalışmalarına konu olabilecek 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi, ilkleri, atmosferi ve sonuçları ile demokrasi tarihimizdeki önemli bir yer edinmiştir.

KAYNAKÇA

- Bongrad, Michael(1992) Politikada Pazarlama, İletişim Yayınları, İstanbul
- Butler, Patrick ve Collins, Neil (1994). “Political Marketing: Structure and Process”, *European Journal of Marketing*, 28: 19-34.
- Duman, D. ve İpekşen Su, S., 2013. “Türkiye’de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)”, *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic* , 8(7), 117- 135.
- Gegez, A. Ercan (1990) Pazarlamanın Gelişim Süreci ve Politik Pazarlama, Pazarlama Dünyası, Ocak-Şubat, Yıl 4, S. 19
- Henneberg, S. C. (2008). “An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing”, *Journal of Political Marketing*, 7(2), 151- 182.
- Kamuoyu Araştırmaları 1. Uluslararası Sempozyumu 1988 BYYO, Ankara, 17-19 Ekim
- Needham, C. (2006). “Brands and Political Loyalty”, *Brand Management*, 13(3), 178-187
- Niffenegger, Phillip B. (1988), “Strategies for Success From The Political Marketers”, *Journal of Services Marketing*, 2(3):15-21.
- Özsoy, Osman (2004), *Başarılı Siyasetçinin El Kitabı*, Hayat Yayıncılık ve iletişim Hizmetleri, İstanbul.
- Smith, G. ve Saunders, J. (1990). “The Application of Marketing to British Politics”, *Journal of Marketing Management*, 5: 295-306 .
- Tan, Ahmet (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
- TEK, Ömer Baybars (1997), *Pazarlama ilkeleri*,7. Basım, Cem Ofset, İstanbul.
- Topuz, Hıfzı (1992) *Siyasal Reklamcılık*, Cem Yayınevi
- Yılmaz, M., Özipek, B. B., & Coşkun, V. (2014). *Cumhurbaşkanı Adaylarının Seçim Stratejilerinin Analizi*. *SDE Analiz*, 1-16