

Düzeltilme Yazısı / Corrigendum

YELTSİN SONRASI DÖNEM PUTİN’İN SİYASAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARI (2000-2008 DÖNEMİ)

Dr. Öğr. Üyesi Sumru KALELİ 

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBY, Edirne, Türkiye, (sumrubayraktar@trakya.edu.tr)

Çisem DENKEL 

Trakya Üniversitesi, SBE, Edirne, Türkiye, (cisem_denkel@hotmail.com)

DOI: <http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.2019149871>

2019 yılı 15. Cilt 1. sayıda yayınlanan “Yeltsin Sonrası Dönem Putin’in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi)” başlıklı makalemizde, hazırlık aşamasında sehven eklenmemiş olan önemli bir not bulunmaktadır, not aşağıda belirtilmiştir.

Bu not makalenin ilk sayfasında dipnot olarak verilmiştir ve makalenin bu hali düzeltme yazısının devamına eklenmiştir.

Not:

** Bu çalışma, Çisem Denkel tarafından Dr. Öğr. Üyesi Sumru Kaleli danışmanlığında hazırlanan ‘Yeltsin Sonrası Dönem Putin’in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi)’ başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.*

YELTSİN SONRASI DÖNEM PUTİN'İN SİYASAL PAZARLAMA ÇALIŞMALARI (2000-2008 DÖNEMİ)*

Dr. Öğr. Üyesi Sumru KALELİ

Trakya Üniversitesi, Keşan Yusuf Çapraz UBY, (sumrubayraktar@trakya.edu.tr)

Çisem DENKEL

Trakya Üniversitesi, SBE, (cisem_denkel@hotmail.com)

ÖZET

Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla iki kutuplu dünya düzeni sona ermiş, yeni bir dünya düzeni oluşmuştur. Kurulan Rusya Federasyonu, bu yenedünya düzeni içinde de temel dengeleri belirleyen ülkelerden biri olmuştur. Uluslararası arenada hatırı sayılır bir aktör olan ülkenin, siyasi liderliği de bir o kadar önemlidir. Uzun vadede ülke siyasetine yön veren liderlerden biri Vladimir Putin'dir. Putin, Rusya siyasetinde başarı ivmesi hızla yükselen bir lider olmuştur. Bu çalışmada Vladimir Putin'in Rusya Federasyonu lideri olarak görev yaptığı ilk iki dönemdeki (2000 ve 2004) siyasal pazarlama çalışmaları değerlendirilmiştir. Ayrıca Boris Yeltsin dönemi de incelenerek, iki liderin siyasal pazarlama çalışmalarındaki benzerlikler ve farklılıklar sunulmuştur. Putin'in Rusya siyasetindeki hızlı yükselişi değerlendirilmiş ve bu yükseliş, uygulanan siyasal pazarlama çalışmaları çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın alanda yapılacak benzerlerine yol göstermek adına bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Çalışmada ayrıca tarihsel gerçeklikler ışığında Rusya Federasyonu siyaseti de değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Propaganda, Reklam, Siyasi Lider, Vladimir Putin.

POST-YELTSİN PERIOD PUTİN'S POLITICAL MARKETING STUDIES (2000-2008 PERIOD)

ABSTRACT

The bipolar world has come to an end and a new world order has been formed with the disintegration of the Soviet Union. New founded Russian Federation was one of the countries that set the basic balances in this new world order. The political leadership of the country, which is a considerable actor in the international arena, is also important. Vladimir Putin was one of the leaders who led the country politics in the long run. Putin has been a rising leader in Russian politics. In this study, Vladimir Putin's political marketing studies in the first two terms (2000 and 2004) of the Russian Federation were evaluated. The Boris Yeltsin period was also examined and the similarities and differences between the two leaders' political marketing efforts were presented. Putin's rapid rise in Russian politics has been assessed and this rise has been examined within the framework of applied political marketing studies. The study is thought to be a resource for guiding similar things to be done in the field. Russian Federation politics are assessed in this study in the light of historical realities.

Keywords: Political Marketing, Propaganda, Advertisement, Political Leader, Vladimir Putin.

* Bu çalışma, Çisem Denkел tarafından Dr. Öğr. Üyesi Sumru Kaleli danışmanlığında hazırlanan 'Yeltsin Sonrası Dönem Putin'in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi)' başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

1. Giriş

1980’lerin sonlarında Sovyet gücünün hızla gerilediği ve Soğuk Savaş mücadelesinde Birleşik Devletlere ayak uyduramadığı görünür hale gelmiştir. Sovyetler Birliği’nin son dönemlerinde görev başına gelmiş olan Mihail Gorbaçov’un ileri sürdüğü “Perestroyka ve Glasnost”* politikaları, Birliğin dağılmasının önüne geçememiştir. Aksine bu politikalar Birlik Cumhuriyetlerinde halkların milliyetçilik duygularını kabartmıştır. Refah seviyesinin düşük olması ve hayat şartlarının zorlaşması Sovyetler Birliği’nin çöküşünü tetiklemiştir. Sovyet halkları açısından bu sistemin süresi dolmuştur. Birliğin “kansız bir şekilde” dağılması, hem ülke yöneticileri hem de “iki kutuplu” kuvvetler dengesinin yerleşmiş düzenine alışmış uluslararası toplumda şok etkisi yaratmıştır. 1990’lar başında uluslararası sistemin tamamen değişerek yeni bir yöne doğru yönelmesine sebep olan soğuk savaşın sona ermesi durumu, Rusya’nın sadece uluslararası politikada değişimini sağlamamış, savaş sonrası yeni bir Rus kimliği ihtiyacını toparlanma süreci ile beraber gündeme getirmiştir. Sovyetler Birliği’nin 1990’da başlayan ve 1991 senesinde tamamlanan dağılması sonucu Rusya eski topraklarını, konumunu ve kudretini yitirmiştir. Fakat Rusya, kısa bir süre içerisinde toparlanarak uluslararası alanda temel dengeleri belirlemedeki rolünü korumayı bilmiştir.

Rusya’nın gücünü geri kazanmasında etkili olan unsurlardan biri de, bu süreçte devlet otoritesini yeniden inşaa eden ve sağlamlaştıran siyasi liderleridir. Türk Dil Kurumu’nun (2018) tanımına göre lider; “*bir partinin ya da bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimsedir*”. Seçmenlerin siyasi lideri, var olan problemleri çözüme kavuşturabilen, sorunlarına cevap bulabilen kişi olarak görmesi, birçok ülkede siyasi parti seçiminde etkili olabilmektedir. Sovyetler Birliği’nin dağılmasını takip eden süreç içerisinde yenedünya düzeninde Rusya Federasyonu’nun yerini koruyabilmek, eski gücünü ispatlayabilmek ve Birliğin dağılması sonrasında yaşanan karışıklık ortamını ortadan kaldırmak adına güçlü bir siyasi lidere ihtiyaç duyulmuştur. Bu aşamada Rusya Federasyonu’nun ilk lideri olarak Boris Yeltsin göreve başlamıştır. İki dönem üst üste başkanlık görevini üstlenen Yeltsin’in kargaşa içerisinde geçen dönemi göreve gelen Putin ile son bulmuştur.

26 Mart 2000 yılında Putin, Devlet Başkanı olarak göreve gelmiş ve ülkede halk tarafından arzulanan istikrarı sağlamak için çalışmalarına başlamıştır. Söz konusu istikrar hem siyasal hem ekonomik alanda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmalar gerçekleştirilirken halkın teveccühünü ve güvenini kazanmak elzemdir. Bu noktada siyasal pazarlama uygulamalarından da faydalanılmıştır. Siyasal pazarlama; geleneksel pazarlama uygulamalarının siyaset alanında uygulanması sonucu ortaya çıkmıştır. Seçmenlerin beklentilerini tespit edebilme, siyasi pazarlamayı yürüten siyasi liderin siyasalarını ve ideolojisini etkili bir yolla seçmenlerine aktarabilme, kullandığı stratejilerle seçmenlerini ikna edebilme, oylarını partisi için kullanmaları konusundaki uygulamalarını kapsamaktadır. Putin’in Rusya Federasyonu siyasetinde bir siyasi lider olarak konumlanmasına yardımcı olduğu varsayılan siyasal pazarlama çalışmaları, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından kurulan Rusya Federasyonu’nun siyasi lideri olarak Vladimir Putin’in göreve geldiği 2000 yılından itibaren iki seçim dönemi boyunca Rus seçmenleri nasıl etkilediğini ve seçmenleri etkilemek için kullandığı siyasal pazarlama uygulamalarını ortaya koymaktır. Böylelikle ilk seçim döneminde seçmenlerin

büyük çoğunluğunun oyunu alarak lider olan ve ikinci seçim döneminde ise oy oranını artırarak açık ara Rusya Federasyonu lideri seçilen Vladimir Putin'in oylarını sağlamlaştırmanın yanında artırarak yeniden seçimleri kazanmasında siyasal pazarlama çalışmalarının etkisi ve bunu yaparken hangi araçlardan yararlandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca, Putin'in Rusya Federasyonu siyasetindeki hızlı yükselişi, siyasal pazarlama çalışmaları çerçevesinde değerlendirilmiştir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen incelemelerde, daha önce yapılan benzer bir çalışmaya rastlanmamış, bu bakımdan da çalışmanın bundan sonraki çalışmalara yol göstermek adına bir kaynak olabileceği öngörülmüştür. Çalışmada, alan yazın taraması gerçekleştirilmiş ve konuyla ilgili ikincil veri kaynaklarından faydalanılmıştır. Belge incelemesinden faydalanılarak nitel içerik analizi kullanılmıştır.

2. Kavram Olarak Siyasal Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliğinin tanımına göre pazarlama; *“kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayabilecek mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.”* Birliğin bu tanımında fikirler de mübadele edilecek ürünler arasına alınmıştır (Uslu, 2008:106). Temel olarak siyasal pazarlama ise; siyasal örgütler tarafından yürütülen faaliyetler olup halkın ihtiyaç duyduğu hizmetleri yerine getirmek için gerçekleştirilir. Burada amaç siyasal örgütlerin halk tarafından tanınması ve halkın desteğini kazanmasıdır (Kotler, 1972:599).

Siyasal pazarlamaya dair çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır. Genel anlamıyla bir fikir pazarlaması olan siyasal pazarlama çeşitli yolları deneyerek seçmenlere bir düşünceyi kabul ettirmektir. Bunun yanında mevcut üyeleri elde tutmanın yanında partiye yeni üyeler kazandırma ve kararsız seçmenlerin partiye oy vermesini sağlamaya çalışmaktır (Polat & Küller, 2006:194). Siyasal pazarlamanın çıkış noktası siyasi partilerin seçmen kazanma faaliyetleridir. Siyasi parti lideri; kendi fikirlerini bir ülkenin yönetiminde söz sahibi olmak ya da elindeki iktidarı devam ettirebilmek için siyasal pazarlamayı kullanmaktadır. Siyasal pazarlama; klasik pazarlama ile büyük ölçüde benzeşmektedir. Burada değişen sadece yöntem olmaktadır (Altıntaş, 2001:34).

Piyasalarda işletmeler rekabet içerisinde ve bu rekabet içerisinde avantaj sağlamak için pazarlamayı kullanırlar. Siyasal pazarlamada ise rekabet edenler siyasi partiler, liderler ve programlardır. Pazarlama sürecinde en önemli belirleyici değişken tüketici iken; siyasal pazarlamada bu değişken seçmen olmaktadır (Okumuş, 2015:158).

Günümüzde hayat standardı yükselmiş ve buna bağlı olarak üretim faaliyetleri artmıştır. Piyasada yer alan ürünlerin alıcı bulması için, ürünlerin kalitelerinden çok uygulanan pazarlama çalışmaları etkili olmaktadır. Pazarlama karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu elemanlar siyasal pazarlama alanında da kullanılabilir. Siyasal pazarlamada ürün elemanı; parti lideri, ideolojisi ve kimliğidir. Fiyat elemanı pazarlamada mal ve malın parasal bedelinin mübadelesi iken siyasal pazarlamada fiyat, oy verme ve hizmet alma olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamadaki dağıtım elemanı ise; siyasal pazarlamada siyasi partinin ürünlerinin seçmenlere iletilmesine karşılık gelmektedir. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurma ise siyasal pazarlamada karşımıza dağıtım sırasındaki uygulamalar olarak çıkmaktadır. Bu uygulamaların başında; siyasal reklam, propaganda ve kamuoyu araştırmaları gelmektedir (Kaleli, 2015:2).

Klasik pazarlamada yer alan mübadele ve ürünlerinin siyasal pazarlamaya uyarlanabilmesi yeni bir açılım olarak karşımıza çıkmıştır. Siyasal pazarlama; pazarlama planları ve stratejilerinin siyaset alanındaki hedefleri gerçekleştirmek için kullanılmasından ibarettir (Odabaşı, 2009:33-34).

2.1. Siyasal Pazarlama Karması İçinde “Siyasi Lider”

Siyasal pazarlamada karma elemanlarını oluşturan unsurlar; siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurmadır. Bir partinin seçimleri kazanması için seçmenlerine sunacağı pazarlama karması çok önemlidir. Seçtiği karma ne kadar başarılı olursa iktidara yükselme imkânı o kadar artar. Bu karmayı oluştururken de en önemli rolü siyasal ürünün bir bileşeni olan siyasi lider oynamaktadır. Seçmenler için siyasi liderin bu denli önemli olmasının bir nedeni de parti adaylarını söz konusu liderin şahsında somutlaştırmasıdır. Siyasi lider, ürün karması içinde diğer ürünlerden daha önemli bir yere sahiptir. Siyasi liderin partide karar alma yetkisine sahip en üst düzey kişi olması, partideki konumu seçmenleri etkilemektedir. Böylece seçmenler, siyasi parti adaylarına daha yakın olmalarına ve onlara kolaylıkla ulaşabilmelerine rağmen siyasi lideri diğer bir siyasi ürün olan parti adaylarından daha önde tutmaktadırlar (Polat & Külter, 2006:9).

Siyasi lider partinin en üst noktasında partiyi idare etme görevini üstlenmiş kişidir. Siyasi lider sadece partiyi idare etmekle kalmaz, yetenekleri ve kişisel özellikleriyle hitap ettiği seçmenleri etkileyebilen, onları yönlendirebilen kişidir de (Kaleli, 2005:10).

Seçmenlerin siyasi lideri, var olan problemleri çözüme kavuşturabilen, sorunlarına cevap bulabilen kişi olarak görmesi, birçok ülkede siyasi parti seçiminde etkili olabilmektedir. Ülkelerin içinde bulundukları şartlar, toplum özellikleri, demokrasi anlayışlarındaki farklılıklara rağmen, hemen her toplumda liderin bir siyasi partinin başarısındaki etkisi büyüktür.

Siyasi liderin siyasal pazarlamadaki öneminin herkesçe kabul görmesinin dışında, siyasi liderin özelliklerinin ne olması gerektiği konusunda farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar da ülkelerin sosyal, siyasal ve kültürel özellikleriyle doğru orantılıdır. Siyasi liderin taşıdığı özellikler ve imajın seçmenlerin gözünde ayrı bir yeri vardır. Siyasal pazarlama kampanyası sırasında, siyasi liderin seçmenlerin ortaya koyduğu imaj ile seçmen kafasındaki imajın uyumlu olması gerekmektedir. Bu doğrultuda seçmen beklentilerini karşılayacak bir imaj oluşturmak, kampanyanın başarılı olması için önemli olmaktadır. Ayrıca, siyasal ürünün pazarlamasında başarılı olabilmek için ürünlerin diğerlerinden farklılaştırılması gerekmektedir (Polat & Külter, 2006:11).

Söz konusu farklılaştırma için örnek vermek gerekirse, Türk siyaseti bunun için biçilmez kaftandır. Türk siyasetinde rol oynamış liderlerin ortaya koydukları imajlar, siyasal pazarlamada başarılı olmak adına sunulan imajların çeşitliğini sergilemektedir. Türkiye’de başbakan olmuş tek kadın lider DYP Genel Başkanı Tansu Çiller’dir. Çiller, görevi süresince genellikle beyaz renkli kıyafetleri tercih etmiştir. Kendine has bir şekilde hızla merdiven çıkma görüntüleriyle de her daim dinamik bir lider imajı vermek istemiştir. Unutulmayan objesi eşarbdır. Erkeksi tavırları ve iki elini kürsüye koyarak konuşması akıllarda kalmıştır. Türk siyaset tarihinden diğer bir örnek de Turgut Özal’dır. Özal, ekonomi başta olmak üzere birçok konuya hâkim, sakin ve iletişim kurma konusunda rahat bir insan olmuştur. Hem devlet hem

de özel sektörde yer almış ve uzmanlığa önem vermiştir. Ayrıca özelleştirmeye önem vermiş ve bürokrasiye savaş açmıştır. Açık sözlü bir liderdir. Romanya gezisinde sarf ettiği ‘Eğer böyle giderseniz batarsınız’ sözleri açık sözlülüğüne bir örnektir. Bir başka Türk siyasetçi örneği Bülent Ecevit’tir. Türkçeyi çok güzel kullanan, doğal, olduğu gibi görünen bir kimlik ile kendisinden önceki siyasetçilerden farklı bir görüntü çizmiştir. Bülent Ecevit “Orta’nın Solu” kavramının yaratıcısı olmuş ve Karaoğlan imajı ile kitleleri etkilemiştir. Mavi gömleği ve gökyüzüne uçurduğu güvercin ile barış ve özgürlüğü temsil etmiştir (Ünal, 2008:77-78).

Lider imajlarında bu farklılaştırmaları yaparken seçmenlerin ihtiyaçları, beklentileri ne kadar dikkate alınırsa, siyasi liderin hedef seçmen kitlesine ulaşabilmesi ve başarı sağlayabilmesi de o oranda kolaylaşacaktır.

Kendi uluslarının gidişatlarına, hatta dolaylı ve doğrudan şekillerde dünya siyasi tarihine yön veren liderler incelendiğinde, bu liderlerden birinin de Vladimir Putin olduğu söylenebilir. Putin’in hem kendi kişiliğinin ve donanımının getirisi olarak, hem de konuyla ilgili profesyonellerin uğraşlarıyla ortaya konan lider imajı ise oldukça güçlüdür. Bir sonraki bölümde, Sovyetler Birliği’nin dağılma süreci ve Rusya Federasyonu’nun kuruluş aşamaları ele alınmış, bu sayede Putin’in liderlik sürecine gelene değin, içine doğduğu coğrafyanın var olan durumu ortaya konmuştur.

3. Sovyetler Birliği’nin Dağılması, Rusya Federasyonu’nun Kuruluşu

Sovyetler Birliği’nin dağıldığı 1991 yılı, dünya için de bir dönüm noktası olmuştur. Akabinde Soğuk Savaş sona ermiş ve dünya üzerindeki iki kutuplu düzen bozulmuştur.

Birliğin dağılmasından önceki dönemlerde Gorbaçov’un uygulamaya çalıştığı Perestroyka ve Glasnost politikaları da çöküşün önüne geçememiştir. Uygulanmaya çalışılan bu açılımlar Birlik Cumhuriyetlerinde halkların milliyetçilik duygularını kabartmıştır. Sovyetler Birliği içerisinde yaşayan halklar için refah seviyesinin ve ücretlerin düşük olması, geçimin zorlaşması, yaşanabilecek bir ülkenin bulunmadığına dair inancı arttırmıştır. Sovyet sistem, sağlık, sosyal güvenlik, uzay araştırmaları, ağır silah sanayi gibi alanlarda diğer devletlerden ileri düzeyde olsa da halkın geçinecek refah seviyesinde olmaması Birliğin çöküşünü tetiklemiştir. Sovyetler Birliği’nin son dönemlerinde her ne kadar bir takım yenilikler yapılmaya çalışılsa da Sovyet halklarına göre bu sistem süresini doldurmuş ve sona yaklaşmıştır. 1990 yılının Mart ayında Başkanlık sistemi kabul edilmiştir. Böylelikle, Rus hegemonyası ve yönetimde bulunan Gorbaçov’un gücü arttırmıştır. 5 Şubat 1991 tarihinde partinin iktidarı tekel olmaktan çıkmış ve 19 Ağustos 1991 tarihindeki Komünist darbe girişimi başarısız olmuştur. Sovyetler Birliği’ni oluşturan cumhuriyetlerin Alma-Ata’da 21 Aralık 1991’de düzenledikleri zirve toplantısında, Bağımsız Devletler Topluluğu resmen ilân edilmiş ve Sovyetler Birliği resmen dağılmıştır. 1917 yılında Bolşevik devrimiyle kurulan sosyalist sistem sona ermiştir. Birlik adına son zamanlarında devreye konulmaya çalışılan uygulamalar da sonuçsuz kalmış ve dağılma engellenememiştir (Özsoy, 2006:171-172).

12 Haziran 1991 tarihinde ilk defa devlet başkanlığı seçimleri yapılmıştır. Boris Yeltsin, kazandığı %57,3 oy oranı ile Rusya Federasyonunun ilk Cumhurbaşkanı olarak görevine başlamıştır. 1993 Anayasası ile de Rusya Federasyonu’nun yeni hükümet şekli belirlenmiş ve cumhuriyet olmuştur. Federasyon içerisindeki cumhuriyetler, vilayetler, topraklar, federal

şehirler, özerk alanlar ve özerk vilayetler her biri demokratik ve federatif bir hukuk devleti içerisinde yer almışlardır. Söz konusu federe cumhuriyetler kendi anayasalarına sahip olarak federasyon içerisinde varlıklarını sürdüreceklidir (Rusya Anayasası, 1. Bölüm, 2018).

Dağılmanın ardından kurulan Rusya Federasyonu, 1993 tarihinde yazılan anayasası ile başkanlık sistemi ile yönetilmektedir. Bu model ‘güçlü başkanlık’ olarak adlandırılmaktadır. 74 yıl süren sosyalist sistemin terk edilerek liberal demokratik anayasal düzene geçilmesi, bu sürecin zorlu geçmesine sebep olmuştur (Baudoin, 2018).

3.1. Yeltsin Dönemi

1990 yılında Rusya Cumhuriyeti Parlamentosu Başkanlığına, ardından 1991 yılının Haziran ayında ülkenin tarihinde ilk defa halk tarafından seçilen lider olarak Rusya Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı görevine getirilen Boris Nikolayeviç Yeltsin, 2000 yılında istifa edene kadar Rusya’nın lideri olmuştur. Temmuz 1990’da Komünist Parti’den ayrıldıktan sonra Rusya Cumhuriyeti’nin başkanlığı için yapılan ilk doğrudan seçimlerdeki zaferini ise Haziran 1991’de kazanmıştır. Ağustos 1991’de gelenekçi komünistler tarafından Gorbaçov’a yapılan kısa süreli darbe sırasında Yeltsin, darbe liderlerine meydan okumuştur. Darbe başarısızlıkla sonuçlandıktan sonra Yeltsin ülkenin en güçlü siyasi figürü olmuştur. 1991 yılının Aralık ayında kendisi ve Ukrayna ile Belarus (Beyaz Rusya) Cumhurbaşkanları, Sovyetler Birliği’nin yerini alacak yeni bir Bağımsız Devletler Topluluğu kurmuşlardır. 25 Aralık’ta Gorbaçov’un Sovyet Cumhurbaşkanı olarak istifasının ve 31 Aralık 1991’de Birliğin tam olarak çöküşünün akabinde, Rusya hükümeti Yeltsin’in yönetimi altına girmiştir (Britannica, 2018).

Yeltsin ve destekçileri, yönetime geldikleri 1991 yılından 1993 yılına kadar dış politikada Atlantikçi doktrini benimsemişlerdir. Yeltsin, Dış İşleri Bakanı Andrey Kozirev, Demokratlar ve Batı yanlılarını içine alan Atlantikçiler topluluğu, siyasi ve ekonomik açıdan Batı’nın ve uluslararası kurumların desteğini ilk sıraya almışlardır. Sovyetler Birliği çöküşü sonrası siyasi ve ekonomik anlamda bir dönüşüm içerisine giren Rusya’nın güvenlik algısı da değişmiştir. Bu doğrultuda ülke için dış çevre tehdit oluşturmamaktadır. Bir tehdit söz konusuysa bu tehdidin ülke içinden gelebileceğini savunmuşlardır (Özdal, 2016:19). 1991 yılına kadar Rus Devleti’nin Orta Asya politikası ise, bölgeyi her alanda kontrol altında tutmaya yönelik olmuştur. Ayrıca bölgedeki devletlerin yönetimlerini de kendi çıkarlarına göre belirleyebilmiştir. Fakat Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından bölgeyi bir yük olarak görmesi neticesinde, Rusya bölgeden elini çekmiş, ekonomik yardımlarını da en düşük seviyeye indirmiştir. Çünkü bu dönemde akılcı olan Rusya’nın kalkınmasını sağlamak olmuştur. Bu duruma verilecek en güzel örnek; 1991’de Rusya’nın bölge ile olan ticaret hacmi 59.226.000.000 dolar iken, 1994’te bu hacim 6.143.000.000 dolara gerilemiş olmasıdır (Erol & Amirbek, 2014:163).

Rus halkı dış politikanın yanında ekonomi alanında da değişikliklerle karşı karşıya kalmıştır. Yeltsin hükümeti ‘şok terapi’ ya da neoliberalizm olarak adlandırılan piyasa ekonomisini oluşturmaya çalışmıştır. Şok terapi politikası; liberalleşmeyi, mali ve parasal politikalar aracılığıyla iktisadi istikrarı sağlamayı ve devlet işletmelerinin özelleştirilmesini temel almıştır. Sovyetler Birliği’nden miras kalan sosyalizm, kapitalist sisteme dönüştürülerek serbest piyasa ekonomisi işletilmeye çalışılmıştır. Ekonomideki bu hızlı dönüşümde hükümet sınırlı görev almış ve en temel katkısı merkezi planlama sisteminin ortadan kaldırılarak

özelleştirmeye uygun yasaların hazırlanması olmuştur. Hükümetin müdahalesinin sınırlı olduğu, özel teşebbüsün ön planda olduğu serbest piyasa ekonomisi yaratılmak istenmiştir (Kotz & Weir, 2012: 243-244).

Bununla birlikte genel çerçevede Yeltsin'in halka karşı söylemlerine bakılacak olursa “ulusallık” ve “Rusluk” kavramları ön plana çıkarılmıştır. Rus olmakla gurur duyulmuş ve ulusalcılık savunulmuştur. Ayrıca, Yeltsin'in yönetiminde ülke çevresindeki bölgeler serbest bir şekilde yönetilmişlerdir (Akhundova, 2013:58).

3.2. Rusya Siyasetinde Bir Lider Olarak “Putin”

Putin 1975 yılında hukuk fakültesinden mezun olmuştur. Mezuniyetinin ardından Sovyet İstihbarat Servisi KGB’de göreve başlamış ve 1985 yılında KGB Binbaşısı olarak görev yapmıştır. 1990 yılında Doğu Almanya Cumhuriyeti’nde yaşamıştır. 1991 yılında St. Petersburg Belediye Başkanı Sobchak yönetimi altında çalışmıştır. 1996 yılında seçimleri kazanamayan Sobchak’ın yanından ayrılarak Kremlin Mal Müdürü Pavel Borodin’in Başyardımcısı olmuştur. 1999 yılında Başbakan olarak göreve başlamadan önce 1998 yılında, ismi Federal Güvenlik Servisi (Rus İstihbarat Servisi) olarak değişen kurumun başkanı olarak görev yapmıştır (Kotz & Weir, 2012:411).

Boris Yeltsin iki dönem başkanlık görevini üstlenmiş ve 31 Aralık 1999’da istifa etmiştir. Yerine halefi olarak gösterdiği Vladimir Putin geçmiştir. 26 Mart 2000’de genel seçim gerçekleştirilmiş ve Putin oyların %53’ünü kazanarak resmen Rusya Devlet Başkanı olmuştur. 14 Mart 2004 tarihinde ise oyların % 71.31’ini alarak yönetimde tek adamlık kavramını uygulamaya koymuştur.

Sovyetler Birliği’nin dağılmasından sonraki ortamda bir belirsizlik oluşmuş ve bu belirsizliği gideren kişi Vladimir Putin olmuştur. Bu doğrultuda siyasal bir terim olarak Putinizm kavramı ortaya konmuştur. Putin’e muhalefet eden Boris Nemstov ve Vladimir Kara-Murza tarafından bu kavram, Rusya’yı yeniden inşa etmek için merkezi yönetimi güçlendirerek otoriter bir rejim oluşturmak olarak ifade edilmiştir. Putin’in oluşturmaya çalıştığı merkezi yönetimin üç temel belirleyeni vardır. Bunlar; ilk olarak eski KGB yeni Federal Güvenlik Servisi (FSB) çalışanları, askerler, bürokratik elit, ikinci olarak oligark diye adlandırılan zengin ve nüfuzlu iş adamları, son olarak da milliyetçiliktir. Bu yöntemle devlet içinde güçlü bir merkezileşme sağlanmıştır. Devletin her alanında, birkaç medya organı dışında tüm medya, devlet kontrolüne alınmıştır. Sivil toplum örgütlerinin de birçoğu devlet eliyle kurulmuştur ya da desteklenmektedir. Oligarklar; petrol, gaz ve maden alanındaki işletmeleri yöneten çok zengin iş adamlarıdır. Yeltsin dönemi oligarkların zirveye çıktıkları dönem olmuştur. Bu dönemde devlet meselelerine de müdahale edebilmişlerdir. Putin ise bu kesimi devlet işlerinden uzaklaştırmıştır. Devletin koyduğu kurallara uyduğu sürece faaliyetlerini sürdürmelerine izin vermiş, devlet kontrolünden çıkanları ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Putin son olarak da milliyetçiliği söz konusu güçlü ve merkezileşen Rusya’yı kurmak için önemsemiştir. Sovyetler Birliği’nin dağılmasının ardından halkın güçlü bir otoriteye ihtiyaç duyması sebebiyle milliyetçilik duyguları kabarmış ve Putin de bu kavramı etkili bir biçimde kullanmıştır (Özbay, 2018).

3.3. 2000 Yılı Seçimleri ve 2000-2004 Dönemi Rusya

Dönemin Federal Güvenlik Servisi Başkanı Vladimir Putin, 26 Mart 2000 tarihinde yapılması planlanan seçimler için Yeltsin'in istifasının ardından vekâleten Cumhurbaşkanlığı görevine gelmiştir. Bu esnada, Rusya'nın gücünü ve dünya çapındaki itibarını arttıracak, yönetimi esnasında yolsuzluklara bulaşmayacak bir lider izlenimi vermeye çalışmıştır. Bunu desteklemek için devletin desteklediği televizyon kanallarında güçlü devlet yapısını oluşturacağına yönelik mesajlar veren yayınlar yaptırmıştır. Seçim programını açıklamasa da seçime yaklaşan dönemlerde emekli maaşlarını arttırmak, kamu çalışanlarının ücretlerini arttırmak, savaş gazilerine para yardımı yapmak gibi vaatlerde bulunmuştur. Putin'i destekleyenler gün geçtikçe artmış ve bu doğrultuda devlet başkanı seçilmesi ihtimali de atmaya başlamıştır. Ülke içerisinde birçok kurum Putin'i desteklemeye başlamıştır. Bunların başında ülkenin doğalgaz tekeli Gazprom, önemli petrol şirketlerinden Lukoil, elektrik tekeli UES gelmektedir. Bu şirketler, Putin'i maddi olarak destekleyen şirketlerin başında yer almışlardır. Yanı sıra Çiftçi Partisi, Komünist Parti gençlik kolları da Putin'in destekleyenleri arasında bulunmuştur. Putin seçim sonrası birinci tur için gereken %50 oy şartını sağlamış hatta aldığı %52,9 oy oranı ile seçimlerin ikinci turunu ortadan kaldırmıştır. Kendisine ezici oy oranı ile ilgili olarak seçimlerde hile söz konusu olduğu hakkında eleştiriler gelse de, Yeltsin'den sonra Rusya Federasyonu'nun başkanı olarak görevine başlamıştır (Kotz & Weir, 2012:419-420).

Putin'in 2000 yılı Başkanlık seçimlerinde başarılı olmasının nedenlerine bakılacak olursa, bunlardan biri Çeçenistan'da sürdürülen savaştır. Seçimler sonunda Putin'in kazandığı zafer Ruslar kadar Batı'nın da sevinmesini sağlamıştır. Çeçen halkına karşı sürdürülen savaş bir iç politika meselesi olarak Putin'in ününün artmasına yardımcı olmuştur. Söz konusu savaş Rus halkının milliyetçilik duygularını kabartmıştır. Bu aynı zamanda seçim öncesi vurgulanan milliyetçilik propagandasının olumlu sonuç vermesini de sağlamıştır. Putin'in başkanlık serüveninde destek aldığı diğer bir unsur ise medyadır. Medya o dönemde devlet tarafından denetlenmektedir. Dönemin bağımsız Novaya Gazeta gazetesi Çeçenistan bombalamalarının aslında Rusya gizli servisi tarafından Çeçenistan'a müdahaleyi meşrulaştırmak için yapıldığını yazmış, seçimlerden 10 gün gibi kısa bir süre önce ise, gazetenin bilgisayarlarına bilinmeyen kişiler tarafından saldırılmıştır (Onay, 2002:141-142). Ancak bu durum Putin'in seçimleri kazanmasına engel olmamış, aksine Putin seçim kampanyaları esnasında devlet tekelinde bulunan medyadan mümkün olduğunca faydalanmıştır.

Putin'in başkanlık seçimlerini kazanmasının bir başka nedeni ise izlediği milliyetçi duruştur. Özellikle Çeçenistan müdahalesi esnasında Rus halkının milliyetçi duygularını kabartan Putin, söylemlerinde de davranışları kadar milliyetçi duruşunu sergilemeyi sürdürmüştür. Zor günler geçirmiş bir halkın istikrarı sağlayacak ve bu istikrarı milliyetçilik anlayışıyla gerçekleştirecek bir lidere olan ihtiyacı, Putin'in diğer rakiplerinin önüne geçmesini sağlamıştır (Turgutoğlu, 2006:46).

3.4. 2004 Yılı Seçimleri ve 2004-2008 Dönemi Rusya

14 Mart 2004 seçimleri, 1991 yılında parçalanın Sovyetler Birliği ve 1993 Rusya Anayasası'ndan beri düzenlenmiş üçüncü Başkanlık seçimidir. Rusya Federasyonu Başkanı olağanüstü ve geniş kapsamlı yürütme yetkilerine sahiptir. Bundan önceki dört yıl boyunca

görev yapmış olan Başkan Vladimir Putin, ekonomiyi canlandırma, devlet iktidarının merkezde toplanması ve her şeyin üzerinde geniş kitleler tarafından kabul edilen istikrar algısını sağlayan bir lider olmuştur. 2004 seçiminden önce ve seçim sırasında yapılan kamuoyu yoklamalarında, görevdeki başkanın ezici popülaritesi seçim sonuçlarında yüksek oya sahip olacağı öngörüsünü arttırmıştır. Başkanlık seçimleri, 2003 Aralık'ta, federal parlamentonun alt meclisi olan Duma seçimlerinden 3 ay sonra düzenlenmiştir. Bu seçimler Rusya parlamento siyasetinin yapılandırılmasında belirgin bir değişime neden olmuştur (OSHE/ODIHR Election Observation Mission Report, 2017).

14 Mart 2004 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerin resmi sonuçlara göre Putin bir önceki 2000 yılındaki başkanlık seçimlerinde kazandığı %52,94 oy oranından neredeyse %20 fazla oy alarak toplamda %71,3 oy kazanmıştır. Seçim sonuçları Rus seçmenin Putin'in başkanlığının devam etmesini tercih ettiğini göstermektedir (Songstad, 2004:9).

Putin'in ikinci başkanlık dönemi olan 2004-2008 yılları arası, ilk dönem 2000-2004 arası dönemden farklı bir seyir izlemiştir. Birinci dönemde çok taraflı dış politika ve ekonomik reformlar ele alınırken ikinci dönemde ise uluslararası arenada rol sahibi ve etkili olmak ve güçlenen iç siyasi sistemi inşa etmek öncelikler arasında yer almıştır. İkinci dönemde ayrıca dış politikada bağımsızlık ve çeşitlenme söz konusu olmuştur. Putin'in 2006 yılında gerçekleştirdiği Ulusa Sesleniş konuşmasında, dünyadaki çatışmaların özellikle Rus coğrafyasına yayılarak arttığı, soğuk savaşın sona ermesiyle dünyada belirsizliğin arttığı, Batı'nın hala aynı kalıplarla devam ettiği ve uluslararası hukuku görmezden gelerek kendi değerlerini diğer ülkelere zorla kabul ettirmeye çalıştığını ve bunun karşılığında Rusya'nın da dış politikasında kendi gücünü ortaya çıkarmayı hedeflediğini belirtmiştir (Özdal, 2016:119).

4. Metodoloji

Çalışmanın analitik yapısı, alan yazın taraması ve konuyla ilgili elde edilen ikincil verilerin incelenmesi üzerine kurulmuştur. Elde edilen veriler ise, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, belge incelemesinden faydalanılmıştır.

Nitel içerik analizinde amaçlanan, araştırılan konuda, toplanan veriler içinde verilmek istenen mesajın ne olduğunun anlaşılmasıdır. Nicel analiz yöntemleriyle kıyaslandığında, örneklem seçme, verilerin kodlanması ve analizleri hususunda daha esnektir. Bu yöntemin kullanımında araştırmacının deneyimi çok önemlidir. Burada araştırmacı, istatistiksel çıkarımlar yaparak değil, incelenen olguyu anlayarak ve yorumlayarak çalışır. Özetle sayılar değil, nitel veriler esası oluşturur (Güler vd., 2015:337-338).

Çalışmada faydalanılan, nitel verilerin toplanmasında tercih edilen tekniklerden biri olan belge incelemesi ise özetle, araştırmacı tarafından konuyla ilgili olduğu düşünülen günlükler, mektup ve notlar gibi bazı belgeleri analiz etme sürecidir (Hodder, 2002:270). Nitel içerik analizinde veri setinin incelenmesi ile ilgili olarak Wallcott'un (1994) geliştirdiği bir model ise, verilerin yorumlama tekniğiyle analiz edilebileceğidir. Modele göre, araştırmacının bir hikâye anlatıcısı gibi incelenen süreç ya da olayları kronolojik sıra ile ele alması, incelenen bu olayların en dolaysız şekilde karşı tarafa aktarılması esastır.

Açıklanan metod ve modellerden faydalanılarak, 2000 ve 2014 Rusya Federasyonu genel seçimlerinde Putin'in uyguladığı siyasal pazarlama çalışmaları; reklam ve propaganda çalışmaları, medya ilişkileri ve kamuoyu araştırmaları kapsamında incelenmiştir. Dökümanlar, tarihsel olaylar da göz önünde bulundurularak yorumlanmış ve analiz edilmiştir.

4.1. 2000 ve 2014 Rusya Federasyonu Genel Seçimlerinde Putin'in Uyguladığı Siyasal Pazarlama Çalışmaları

2000 yılı seçimleri öncesi, Şubat ayında seçim kampanyası dönemi resmi olarak açıldığında Putin, anketlerde önde gelen lider konumundaydı. Vekâleten görevde olmanın vermiş olduğu avantajlara ve devlet kontrolündeki medyanın desteğine de sahipti. Putin adaylar için sağlanan ücretsiz televizyon programlarını ve rakipleriyle yapılacak tartışmaları reddetmişti. Kendisine verilen kampanya zamanını kullanmamıştı. Geleneksel olmayan bir seçim kampanya stratejisi izlemiştir. Haber yayınlarında Putin'e fazlasıyla yer verildiğine ve bazılarının “Hep Putin, her zaman Putin” ifadeleriyle Putin yanlısı yayınlar yaptığına tanıklık edilmiştir. Basın ve yayın organlarının büyük bir çoğunluğu, Çeçenistan'daki savaşı Putin'in sivil ve askeri kayıpları en aza indirerek, askeri bir zafer olarak göstermiş ve savaşa karşı olanları hain olarak nitelendirmiştir. Ayrıca Putin -her ne kadar Yeltsin tarafından ardılı olarak seçilse de- bir önceki popüler olmayan başkan ile var olan zıtlıkları avantaj olarak kullanmıştır. Putin'in gençliği ve fiziksel olarak güçlü duruşu (Judoda siyah kemere sahip olması ve jet uçaklarını kullanıyor olması gibi), alçakgönüllü tarzı, popülerliğini arttırmış ve Yeltsin'den çok farklı bir lider imajı ortaya koyarak seçmenlerin karşısına çıkmıştır (CRS Report for Congress, 2018).

2000 yılı öncesinde gerçekleştirdiği seçim kampanyasında Putin vekâleten ülkeyi yönetmekteydi ve bu durumu lehine çevirmesini bildi. Putin kampanya yapmayı reddetmişti ve diğer adayların gösterişleri yerine icraatlarını görmek istediğini dile getirmiştir. Reklamdan kaçınmış ve bu da seçimler için hiçbir şekilde dış desteğe ihtiyacı olmadığı şeklinde yorumlanmıştır. Sınırlı sayıda konuşma yapmış ve bu konuşmalarında da ekonomik kalkınma, askeri harcamalar ve ekonomik reformlar üzerinde durmuş, yerli sermayenin önemini vurgulamıştır. Milliyetçilik vurgusu da yapmaktan kaçınmamıştır. Bu bağlamda kendini cesaretli ve güçlü bir lider olarak gösterebilmek için 20 Mart günü bir Su-27 eğitim jeti ile Çeçenistan'a gitmiştir. Vladimir Putin, 23 Şubat 2000 tarihinde Çeçenlerin Stalin tarafından Orta Asya ve Sibirya'ya sürülmesinin 56. yıldönümü olması durumunu dikkate almamıştır. Bu tarihi aynı zamanda Kızıl Ordu'nun kuruluş yıldönümü olması nedeniyle kutlarken, Çeçenlerle ilgili bir değerlendirmede bulunmamıştır. Bu ortamda Putin'i destekleyenlerde de artış yaşanmıştır. Ekonomik çevrelerden işadamları ve sosyal çevrelerden önemli mevkilerdeki kişiler Putin'i destekleyerek seçilme ihtimalini daha da arttırmıştır. Bunun yanında Putin'i desteklemeyen kesimler de olmuştur. Örneğin dönemin bağımsız basın organı NTV televizyonu sahibi ve iş adamı Vladimir Gusinskii, Putin'i desteklememiş bunun karşılığında Putin de o televizyona demeç vermemiş ve kendisi hakkında yalan haber yapanlara da, simetrik olmayan bir şekilde yapılan yalan haberlere karşılık, doğru bilgilerle karşılık vereceğini açıklamıştır (Tanrısever, 2000a:32).

2004 seçimlerinden önceki dönemde iktidarı tek elde toplayan Putin, hükümeti de yeniden yapılandırmış, devletten bağımsız kitle iletişim araçlarını da kontrol altına almıştır.

Bu da siyasal pazarlama araçlarının en önemlilerinden olan kitle iletişim araçlarının, Putin'in çalışmalarını yürütürken kendisine destek vermesi adına atılmış bir adım olarak sayılabilir. Duma seçimlerinde Putin destekçisi Birleşik Rusya, meclisteki sandalyelerin %49,8'ini alırken, Putin'e karşı hatırı sayılır bir muhalefet de kalmamıştır (Kotz & Weir, 2012:426-428). Bu durum da Putin'in siyasal pazarlama çalışmalarını yürütürken çok zorlanmadığını göstermektedir.

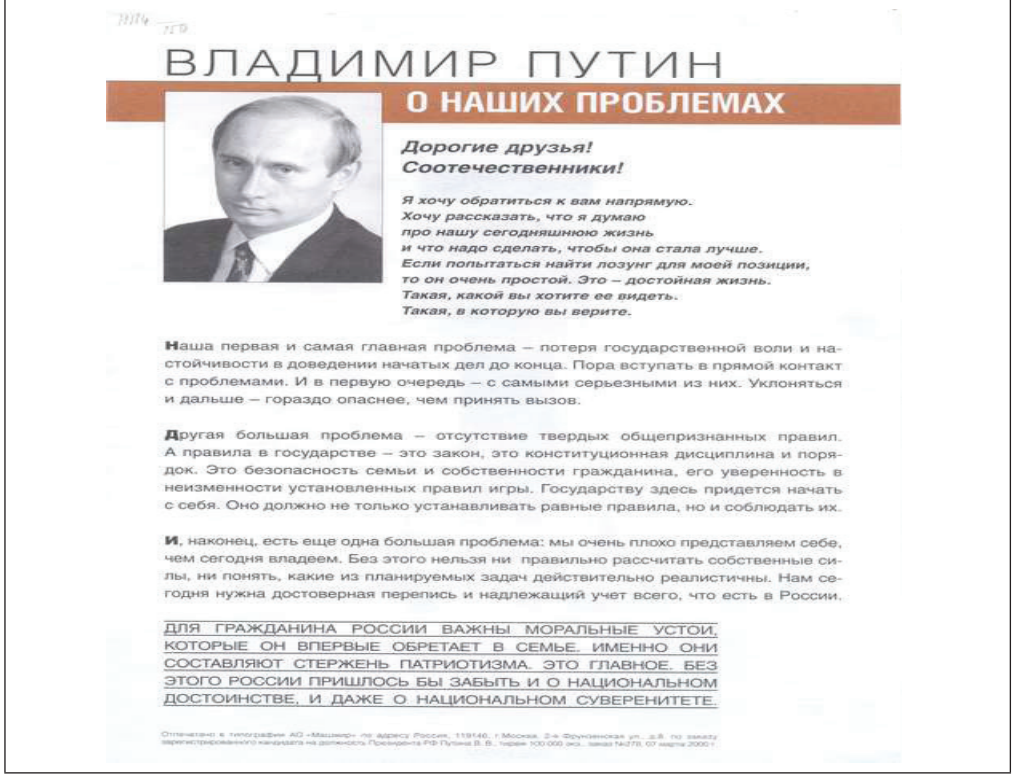
4.1.1. 2000 ve 2004 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasal Reklam ve Propaganda Çalışmaları

Siyasette bir siyasi parti, hedef kitlelere ulaşmak adına seçim kampanyaları aracılığıyla adaylara tanıtılır ve seçmenlere benimsetilmeye çalışılır. Siyasi ürün, lider, örgüt ya da ideoloji reklam ile seçmenlere sunulur. Siyasal reklam, içerisinde siyasi parti liderini, partiyi ve siyasi parti adaylarını barındıran siyasal ürünü, seçmenlere hazır hale getirir. Siyasi partinin seçmenlere siyasi ürünü tanıtmasını, benimsetmesini ve rakipleri arasında fark oluşturmalarını sağlar. Siyasal reklamlar, siyasi partinin ve adayların ülke sorunlarına bulduğu çözümleri, yapacakları, yapmayı planladıkları, bu doğrultuda oluşturduğu vaatleri seçmenlere ulaştırabilmesini, bunun sonucunda kendi düşüncelerini seçmene benimseterek oylarını kazanmayı sağlayacak araçlardan biridir (Polat, 2015:454).

Putin'in siyasal reklam çalışmaları açısından pozisyonu değerlendirildiğinde seçim kampanyaları için zaman harcadığı söylenebilir. Uyguladığı siyasal reklamlar, özünde, beyin yıkama faaliyeti olarak ifade edilebilmektedir. Putin, ülkenin en popüler gazetesi İzvestiya'da Rusya halkına kendi pozisyonunu özetleyen açık bir mektup yazmış ve yapılan gözlemler göstermiştir ki Putin seçimler sırasında kendini haberlerin tamamı olarak görmüştür. Bu sebeple de televizyon kayıtları ve röportajlar kampanyası için çok önemli hale gelmiştir. Putin'in kampanya tarzına göre; görevde olmanın gücünü, haber ajansları üzerinde hâkimiyet kurmak ve haber ajanslarının yayınlarını belirlemek için kullanmıştır. Rakibi Zyuganov tarafından eleştirildiğinde ise Başkan olduğu ve haberleri yapabileceğini ifade eden söylemlerde bulunmuştur. Ama aynı zamanda seçmenler arasında bu otoriter imajını törpüleyen ve hem komünist hem de milliyetçi partileri kucaklayan yayınlar yapılmıştır (Gross vd., 2001:2431). Bu çalışmaların sonucunda Putin ülkedeki yozlaşmayı ortadan kaldıracak, eşitliği sağlayacak güçlü bir lider imajı yaratmayı başarak seçimleri büyük bir oy farkıyla kazanmıştır.

Resim 1'de Putin'in seçim broşürlerinden biri yer almaktadır. Seçim broşürü mütevazı ve basit bir şekilde hazırlanmıştır. Seçmene hitaben yazılmış mektuplarından alıntılar şeklinde oluşturulmuştur. Mektuplarında seçmenlere "Değerli Arkadaşlar" diye hitap etmektedir. Onlara doğrudan ulaşmak istediğini ve bu sebeple mektuplar yazdığını açıklamaktadır. Resim 1'de yer alan "Sorunlarımız Hakkında" başlıklı mektubunda kendisi için bir slogan gerekliyse bunun "Olmasını istediğin hayat"ı sağlayacak kişi olması gerektiğini vurgulamaktadır. Mektubunda ülkenin sorunlarından ve bu sorunların nasıl aşılması gerektiğinden bahsetmektedir. İlk ve en önemli problemi,, sorunları çözmede devlet iradesinin ve azminin kaybedilmiş olması ve anayasal düzenin bozulmuş olması olarak ifade etmektedir. Bu durumdan kurtulmak için de güçlü ve köklü bir değişimin gerekli olduğu vurgusuna yer verilmiştir (Varlamovnews, 2018).

Resim 1: Putin'in 2000 Yılı Seçim Broşürü



2000 yılı Rusya seçimlerinde en baskın siyasal reklam aracı bilbordlar ve afişler olmuştur. Fakat yine de oligarkların otoritesi altında çalışan yerel siviller ve kilise liderleri de insanları etkileyebilmişlerdir. Bu arada çeşitli medya raporları hazırlanmıştır. Putin'i eski bir KGB ajanı ve tehlikeli bir otoriter olarak gören ya da aksine Putin'in eski KGB üyesi geçmişini olumlu şekilde ortaya koyan raporlar da olmuştur (Gross vd., 2001:2430).

Seçimlerin hemen öncesinde ise genel olarak çok az sayıda kampanya gözlemlenmiştir. Seçim kampanyaları adayların resmi kayıtlarıyla başlamıştır ve seçime 24 saat kala sona ermiştir. Televizyonlarda yayınlanan seçim konuşmalarında Putin, son dört yıl içerisinde gerçekleştirdiği başarılarından bahsetmiştir. Kendine tanınmış kampanya zamanlarından faydalanmamış ve diğer adaylarla televizyonda yayınlanan tartışmalara katılmamıştır. Böylece diğer adaylara görev başındaki başkana yönetimi esnasında gerçekleştirdikleri ile ilgili olarak soru sorma fırsatı vermemiştir. Elektronik ortamda da Putin'in başkanlık performansı ile ilgili olarak eleştiri yapılamamıştır. Seçim öncesi dönemde, Rusya Federasyonu Başkanı olarak ordu üzerine odaklanmış ve silahlı kuvvetlerin lideri olarak medyada ön plana çıkarılmıştır. 6 Şubat 2004 tarihinde gerçekleşen Moskova'daki metro saldırısı, Çeçenistan ve terörizme karşı mücadele üzerine odaklanılmış bir kampanya ortaya çıkarabilecek olsa da ne Çeçenistan ne de terörizm en önemli seçim kampanyası olmuştur (Gunnar, 2004:9-10).

Reklamdan başka kullanılan bir diğer yöntem ise propagandadır. Tarihsel açıdan bakıldığında propaganda, reklamdan çok daha önceleri siyasette liderler tarafından başvurulan bir yöntem olagelmıştır. Bilhassa 1. ve 2. Dünya Savaşları dönemlerinde İngiltere, Almanya ve Sovyet Rusya tarafından, ülkelerin devlet organlarınca ve liderlerince sıklıkla kullanılmıştır. Halklar propagandayla savaşa yüreklendirilmiş, liderlere ve sistemlere bağlanmaları sağlanmıştır.

Literatürde propagandanın pek çok tanımı olmakla birlikte çağdaş tanımlara bakmakta fayda vardır. İletişimsel açıdan propaganda, bir insan topluluğu ya da bireyin başka bir birey ya da insan topluluğu üzerinde kitle iletişim araçlarıyla etki sağlayarak onların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek ve kendi istediği doğrultuda yönlendirmek için bilerek ve isteyerek gerçekleştirilen girişimlerdir. Propagandayı diğer araçlardan farklı kılan özellikleri ise; bilinçli bir girişim olması, başka insan topluluklarının kontrol edilmesi ve değiştirilmesini hedeflemesi, tek tek bireyler ile birlikte kitleleri de hedef alması, kitle iletişim ve haberleşme araçlarından yararlanması olarak sayılabilir (Qualter, 1990:135). Propaganda, bilgilerin, gerçeklerin, tartışmaların, söylentilerin ya da yalanların, kamuoyunu etkilemek amacıyla yayılma faaliyetleri olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle propaganda; birey ya da grupların herhangi bir konudaki görüş ve düşüncelerini söz, yazı, resim, radyo, televizyon, internet gibi araçlarla etkileme ve değiştirme çabaları olarak açıklanmaktadır (Attouf, 2017:75).

Propagandanın psikolojik boyutu ve önemi düşünüldüğünde, 2000 seçimleri öncesinde kullanılan psikolojik etkinin o sırada devam eden Çeçenistan ile var olan savaş olduğu söylenebilir. Basında Çeçenistan savaşını sona erdirecek ve terörizme karşı savaşabilecek bir lider olarak Putin'in seçilmesinde, Cumhurbaşkanı olmasının yanında Rus ordusu komutanı vasfı da ön plana çıkarılmıştır. Putin'in askeri jet uçağıyla Çeçenistan'a yaptığı ziyaret televizyonlarda bir meydan okumanın simgesi olarak yayınlanmış ve savaşı destekleyen diğer adayların aksine Putin'i cesur ve güçlü bir lider olarak bir adım öne taşımıştır. Aynı zamanda, bu durum halkın milliyetçi duygularını kabartmıştır. Bunun yanı sıra Putin, propaganda yaptığı süre boyunca ekonomik kalkınmayı öncelikleri arasında tutmuş ve iş dünyasının da desteğini almıştır. Yerli sermayeyi ön planda tutacağına dair söylemleriyle ekonomide de milliyetçiliği savunmuştur. Uyguladığı her kesime hitap eden propaganda sayesinde siyasi ve ekonomik olarak birçok kesimden destek bulmuştur (Tanrısever, 2000b:280-281).

2004 yılı Başkanlık seçimleri öncesi de Putin'in propaganda uygulamaları açısından durum farksız olmamıştır. Başkanlığının ilk döneminde ekonomide %30'un üzerinde büyüme ve yaşam standartlarında artış sağlayarak istikrarlı lider imajını korumuştur (Sakwa, 2005:386). Fakat buna rağmen seçim kampanyaları ve propaganda dönemleri ile ilgili olarak Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın raporuna göre demokratik bir ortam sağlanamamıştır. Bu dönemde televizyon kanallarının birçoğu devlet kontrolünde bulunmaktadır. Putin, seçim komisyonunca, diğer 6 aday gibi kendisine de verilen serbest kampanya zamanlarını kullanmamış ve yine diğer adaylarla televizyon tartışmalarına girmemiştir (OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, 2017). Bu seçimlerde de sağlam, reklama ya da herhangi bir propagandaya ihtiyacı olmayan bir lider imajı vermiştir. Zaten kamuoyunun çoğu da düzen ve istikrarı sağlayan bu liderin iktidarının devamı için elinden gelenin fazlasını yapmıştır.

4.1.2. 2000 ve 2004 Genel Seçimlerinde Medya İle İlişkiler

Toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler ile medyanın giderek yaygınlaşması siyasal iletişimin hızlanmasına sebep olmaktadır. Medya bir araç olarak siyasal pazarlamada sık sık kullanılmaktadır. Pazarlama sürecinde tanıtım önemli olduğu için siyasetçiler günümüz dünyasında medyadan da faydalanmaktadırlar.

Medya, siyasal pazarlama aracı olmasının yanında seçmen ile sürekli temas halinde olan bir araçtır. Söz konusu temas da; televizyon, gazete, radyo, internet, sosyal medya, dergi vb. medya araçları ile sağlanmaktadır. Tüm bu araçlar seçmenler ile iletişimi sağlamakla birlikte seçmenlerin birçok kaynaktan bilgilenmelerine de olanak vermektedir (Polat, 2015:298).

Putin, seçimler öncesi devlet tekeline olan medyayı seçim kampanyaları için kullanmıştır. Bu dönemde halka aşılacak istenen milliyetçilik duygusunu vermek için de medyadan faydalanmıştır. Putin, seçim kampanyaları sırasında diğer adaylar gibi kendine verilen kampanya zamanlarını kullanmamış, rakiplerinin reklam yapmak yerine elle tutulur işler yapması gerektiğini belirtmiştir. O sırada ününü borçlu olduğu, Çeçenistan'a Su-27 eğitim jeti ile giderek yaptığı gösteri ile güçlü lider imajını sürdürmüştür. Bunun için de medyadan faydalanmıştır. Seçimler sırasında aldığı desteklerin yanında destek vermeyen işadamları ve aynı zamanda bağımsız medya kuruluşu NTV'nin sahibi olan Vladimir Gusinskii'yi protesto etmiş ve demecı vermemiştir (Tanrısever, 2000a:32).

Resim 2: Putin'in SU-27 Savaş Uçağındaki Fotoğrağı



Resim 2'de mavi bir kask ve oksijen maskesi tıkan Başkan Vladimir Putin, 20 Mart 2000 Pazartesi günü Grozni'de Çeçenistan'daki savaş bölgesine uçuşunun ardından Su-27 savaş uçağında oturuyor. Putin, güneydeki Krasnodar kentinden uçtıktan sonra Çeçenistan'ın başkenti Grozny'nin hemen kuzeyindeki Severny havaalanına inen iki kişilik Su-27 savaş uçağında arka koltukta yerin almış (The Telegraph, 2018). Putin'in, Su-27 savaş uçağıyla Çeçenistan'a gitmesi, içerisinde birçok anlam ve mesaj barındıran bir işi tek bir harekete daraltarak güçlü bir şekilde ifade edişini göstermektedir. Bu durum medya siyasetinde

tiyatrolaştırma uygulamalarından biri olan “rol kesen vücudu” ile açıklanabilir. Putin, bu hareketiyle güçlü lider bir imajı çizer ve gerekirse Çeçenistan ile savaşıacağı mesajını verir. Aynı zamanda bu hareketiyle kişileri inandırma siyasetini uygulamış olur. Zamanında Amerikan Başkanı Reagan’ın ülkedeki okulları ziyaret ederken, yönetiminin okul bütçelerini kısması örneğindeki gibi simgesel inandırma siyaseti, siyasette fiili olarak gerçekleşmemiş bir olayı dâhi gerçekmiş gibi gösterebilmektedir (Meyer, 2004:51).

2004 Seçimlerinde devlet tarafından kontrol edilen medya, tüm adaylara eşit muamele sağlamak için yasal zorunluluğunu yerine getirmekte başarısız olmuş ve Putin’e karşı açıkça desteğini sergilemiştir. Diğer adaylar televizyon ve medyayı serbest kampanya zamanları ve tartışma programları aracılığıyla kullanırken, devlet kontrolündeki medyada lider ve mesajlarının yayınlanma zamanları sınırlı kalmıştır Putin, geleneksel kampanya faaliyetlerini yürütmese de devlet kontrolündeki kanallarda Devlet Başkanlığı rolüyle orantılı olmayan bir kampanya sürdürmüştür. Seçimden önceki dört hafta içinde First Channel, siyasi ve seçim haberlerinin toplam 4 saatten fazlasını Putin’e vermiştir. Yayın içeriğinin tamamı pozitif gerçekleşmiştir. Diğer önemli aday, Kharitonov, en yoğun yayın zamanında sadece 21 dakikaya sahip olmuştur. TV Russia, en çok izlenen yayın zamanı 2 saatten fazla süreyi Başkan Putin’e ve tamamen olumlu bir yorumla ayırmıştır. Buna karşılık, Glazev çoğunlukla olumsuz ve tarafsız bir bakış açısıyla 4 dakikaya sahip olabilmıştır (OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, 2017)

Moskova Şehri yönetimi tarafından kontrol edilen bir televizyon istasyonu olan TV Merkezi, Putin’e 1 saat 25 dakika ayırır ve bu sürenin çoğu olumlu bir havada geçerken, Mr. Glazev oldukça negatif bir yorumla sadece 7 dakikaya sahip olmuştur. Devlet tarafından finanse edilen kanalların aksine, özel kanallar, daha çeşitli görüşlere ve dengeli yayınlara sahiplerdi. Örneğin Ren TV, yayınlarında Putin’e 35 dakika yer vermiş ve bu yayının neredeyse tamamı olumsuz bir havada gerçekleşmiştir. Buna karşılık, Dr. Hakamada 22 dakika yayına sahip olmuş ve yayının tamamı olumlu bir şekilde seyretilmiştir. Sonuç olarak, seçmenler seçim kampanyalarıyla ilgili ancak birkaç farklı yayını takip ettiklerinde nesnel bir bakış açısına sahip olabilmişlerdir. Devlet kontrolündeki gazeteler, tüm adaylara kampanyalarını sergileme konusunda yasal gereklilikleri yerine getirmiş ancak siyasi kampanya kapsamı bakımından, görevdeki başkanı açıkça destekleyerek diğer adaylara çoğunlukla önyargılı davranmışlardır. Özel gazetelerden Argumenti Fakty, Komsomolskaya Pravda ve Zhizn, Putin’i desteklerken, Novaya Gazeta ve Moskovskie Novosti gazeteleri Putin’e açıkça karşı durmuşlardır. Bölgesel televizyonlar adayların kampanya faaliyetlerine çok fazla yer vermemiştir. Devlet kontrolü altındaki bölgesel televizyonlar ise yayınlarında daha çok Putin’e yer vermişlerdir (OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, 2017).

4.1.3. 2000 ve 2004 Genel Seçimlerinde Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu araştırmaları siyasal pazarlama uygulamaları içerisinde de sık sık kullanılmaktadır. Kamuoyu, demokrasinin olmazsa olmaz koşulu olarak siyasal sistemin temel taşlarından biridir. Bu kavram ilk kez 1741’de halkın düşüncesi anlamında İngilizlerce, sonrasında 1744 yılında ise Jean Jacques Rousseau tarafından “toplumun tavrı” anlamında kullanılmıştır (Atabek, 2002:223). Kamuoyu yoklamaları birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Parti liderleri hakkındaki algılar,, seçmenlerin oy verme eğilimleri, hükümetin performansı gibi birçok alan-

da kamuoyu yoklaması yapılabilmektedir. Geleneksel pazarlamada kamuoyu üreticiye bilgi verirken, siyasal pazarlamada hem siyasi parti/lider hem de seçmene bilgi vermektedir (Bayraktaroğlu, 2002:74).

Rusya’da yapılan araştırmalarda, Putin’in imajı, ilk döneminin tamamında, politik açıdan değil psikolojik açıdan irdelenmiştir. Politik özellikleri ise, zamanla fark edilir olmuştur. Putin’in yeni bir siyasi strateji tasarlayacağı umulmuştur. Güç ve etkinlik imajında önemli bir yere sahip olmuştur. İlk döneminin sonundaki imajı, bu dönemin başlangıcı ile karşılaştırıldığında daha güçlü olduğu kabul edilebilir. Kısaca ilk dönem, başkanın kamuoyundaki olumlu imajını güçlendirmiştir (Shestopal, 2016:14).

Putin’in Başkanlık kariyerinin başında, araştırma yapılan kişilere sorulduğunda, Başkanın kararlarının güvenlik ajanları (silovikiler), oligarklar, devlet bürokratları ve aile tarafından etkileneceği düşüncesi yer almıştır. Daha sonra bu düşünce kaybolmuş ve Putin’in Başkanlığının son dönemlerinde, Yeltsin ve ailesinden bağımsız olduğu görülmüştür. Katılımcıların neredeyse yarısı -yaklaşık %42’si- Başkanın oligarkları, üst düzey otoriteleri ya da güvenlik ajanlarını değil ulusal çıkarları savunduğunu düşünmeye başlamışlardır. Putin öncelikle, Yeltsin iktidarında olmayan istikrar ve özsaygıyı getirmiştir. İkinci olarak Putin, insanlar için gizemli bir kapalı kutu olmuştur. Üçüncü olarak, tüm katılımcılar için Putin, bir insan olarak olumlu bir imaj çizmiştir. Son olarak da Putin’den kararlı adımlar atması beklenmiştir. Başkanlığının ilk yıllarında, milliyetçi lidere olan sosyal güven çok yüksek olmuştur. Bu da Şubat 2003 seçimlerinde, vatandaşların oylarının %85’i bulmasının sebebini açıklamaktadır (Shestopal, 2016:15).

Ocak 2000’de yapılan kamuoyu araştırmaları, Putin’e yönelik desteğin %60 oranında, Putin’in en güçlü rakibi Zyuganov’a desteğin ise %15’lerde gerçekleşeceğini göstermiştir. Nihayetinde gerçekleştirilen Başkanlık seçimleri sonuçlarına göre Putin oyların %52,94’ünü alarak yarışı tamamlamıştır (Hesli vd., 2003:5). Burada da görüldüğü üzere yapılan kamuoyu araştırmaları seçim sonuçlarıyla paralellik göstermiştir.

2000 yılı Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden hemen önce Putin, seçmenlerin %43’ü tarafından desteklenmiştir. Seçimlerden sonra bu rakam da %14 oranında artmıştır. Devam eden Çeçen Savaşı’ndan yoksulluğa kadar birçok çözümlenmemiş sorunlar olsa da güçlü başkan imajının bilinçdışı (özellikle görsel) bileşenleri üzerine yapılan çalışma, Putin’in ikinci döneminde de toplumun bilinçsizce başkanın olumlu potansiyeline inanmaya devam ettiğini göstermiştir (Hesli vd., 2003:17-18).

2004 Şubat’ında bir kamuoyu araştırması daha yapılmıştır. Katılımcılar, bu araştırmada %74 oranında katılımcı Duma faaliyetleri üzerinde Başkanlık İdaresi’nin kontrolünün bulunması gerektiği yönünde oy kullanmışlardır. Bu araştırmanın akabinde, bir ay sonra yapılan kamuoyu araştırmasında ise, %68 oranında katılımcı, Rusya’nın geleceği için mutlak otoritenin Putin’de olması gerektiği yönünde bir sonuç ortaya koymuşlardır (Uluslararası Politika Akademisi, 2018). Bu sonuçlar Putin dönemi yapılan kamuoyu araştırmalarının da Putin’in seçimlerde aldığı oy oranlarıyla paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

5. Yeltsin ve Putin: Siyasal İletişim Bakımından Kısa Bir Mukayese

Rusya Federasyonu'nda sırayla görev başına gelmiş Boris Yeltsin ve Vladimir Putin birbirinden oldukça farklı iki liderdir. Yeltsin döneminde Avrasyacılar ve Atlantikçiler arasındaki çekişme iç politikanın en önemli sorunu olurken Putin döneminde böyle bir çekişme kalmamıştır. Yeltsin eski Sovyet dönemine karşı iken Putin Sovyet dönemini savunmuştur. 2001 yılında eski Sovyet marşını yeni sözler ekleyerek kullanmaya başlaması Sovyetler vatanseverliğinin bir göstergesi olmuştur. Devlet bayrağını Çarlık Rusya'nın bayrağı olarak belirlemiştir. Ordunun bayrağı da kıvılcık olarak kalmıştır. Yeltsin, yönetimi sırasında Duma'daki muhalefetle çatışırken, Putin ülkedeki tüm görüşleri kucaklamaya çalışmıştır. Ülkede bir sentez oluşturmayı denemiştir (Ayman Güler vd., 2009:487-488).

Yeltsin, seçimlerden önce halkın talepleri doğrultusunda siyasi kampanyasını yürütmüş ve siyasi demeçlerini bu doğrultuda düzenlemiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılması ve özerk cumhuriyetlerin bağımsızlıklarını talep ettiği 1990'lı yıllarda Yeltsin, cumhuriyetlerin bağımsızlıklarını desteklemiş ve halkın da desteğini böylelikle kazanmıştır. Yönetimi ele geçirdikten sonra yazılı basına el koymuş, sansürler uygulamış ve ülke yönetimini de adeta oligarklara teslim etmiştir. Karşılıklı çıkar ilişkileri bulunan oligarkların yönetimindeki medyayı, kendi propagandası için kullanmıştır. Vladimir Putin başkanlığının ilk yıllarında, hükümetin ulusal TV şebekeleri üzerindeki politik kontrolünü tamamen restore etmiştir. Putin, iktidara gelmesiyle birlikte bağımsız haber yayın organlarının özerkliğini kısıtlamayı amaçlayan bir dizi ilke benimsemiştir. Medyayı oligarşilerden özgür bıraktığını iddia ederek, devlet kontrolünde önemli olan her televizyonu ve gazeteyi almak için bir kampanya başlatmıştır. Sonuç olarak, Rusya'daki tüm büyük ulusal TV şebekeleri ve büyük gazeteler Kremlin tarafından yönetilmektedir. Haber ajanslarından ITAR-TASS ve Rianovosti; ulusal radyo istasyonlarından Radyo Mayak ve Radyo Rossiya; önde gelen TV şebekeleri Kanal 1, Rossiya ve NTV bu medya organlarının başında gelmektedir. Televizyon programcılığını kontrol etmek özellikle önemlidir; çünkü TV Rusların büyük çoğunluğunun hâkim haber kaynağı olmaya devam etmektedir (Ognyanova, 2014:6).

Yeltsin ve Putin'in siyasi kampanya öğeleri karşılaştırıldığında görülmektedir ki; Yeltsin, siyasi kampanya sürecinde medyayı etkin bir şekilde kullanırken, Putin de seçim kampanyaları esnasında medyadan faydalanmıştır. Yeltsin medyayı devlet kontrolünde tutarken ve sansür uygulamaları yaparken, Putin pazarlama araçlarını çeşitlendirmiş ve kitleleri etkilemek için propaganda ve kamuoyu araştırmalarını da kullanmayı seçmiştir. Seçmenleri etkilemek ve seçmenler gözünde farkındalık yaratmak adına halkın ihtiyaçları ve arzuladığı refah, huzur, itibar gibi kavramlara vurgu yaparak kendini güçlü ve istikrarlı bir lider olarak pazarlamayı bilmiştir. Her iki lider de medyanın kontrolünü elinde tutmuş ve seçmenlerini bu araç kullanarak etkilemişlerdir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın amacı Putin'in 2000 ve 2004 yılı seçimlerinde uyguladığı siyasal pazarlama çalışmalarını ele almaktır. Bu incelemede; kullanılan siyasal reklamlar, propaganda uygulamaları, medya ilişkileri ve düzenlenen kamuoyu araştırmaları temel alınmıştır. İnceleme konuyla ilgili literatürün ışığında, tarihsel olayların ve dökümanların da değerlendirilmesiyle

tamamlanmıştır. Alan yazın taraması ve ikincil verilerin kullanımıyla elde edilen verilerle, nitel içerik analizinden faydalanılmış, belge inceleme metodu ve yorumlama modeline uygun olarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında, Putin'in 2000 ve 2004 yılı genel seçimlerinde öncelikle ve sıkça kullandığı siyasal pazarlama aracının kendi hükümetinin kontrolündeki medya olduğu görülmektedir. Putin, özellikle 2000 yılı seçimleri öncesinde Çeçenistan ile Rusya arasındaki savaşı kullanıp halkın milliyetçi duygularını harekete geçirmiştir. Bu aşamada medyadan oldukça faydalanmıştır. Bu süreçte, devlet tekeli dışında kalan bağımsız medya kuruluşlarına da bir takım yaptırımlar uygulamıştır. Çeçenistan Savaşı için halkın gözündeki cesur ve güçlü lider imajı çizmiştir. Propagandasını bu doğrultuda yapmıştır. Aynı zamanda kendinden önceki yönetimin eski ve çürümüş olduğunu öne sürerek seçmenleri yönlendirmiştir. Bunun yanında Putin, seçmenleri yönlendirecek bir başka pazarlama aracı olan kamuoyu araştırmalarını da kullanmıştır. Yapılan kamuoyu araştırmalarının sonuçları da seçimlerin sonuçları ile paralellik göstererek Putin'in tercih edileceğinin sinyalini vermiştir.

Yeltsin döneminde de medya devlet tekeline ve Yeltsin'e hizmet eden bir siyasal pazarlama aracı olmuştur. Putin, Yeltsin'den farklı olarak kamuoyu araştırmaları ve propaganda araçlarını da kullanarak seçmenleri etkilemiştir. Seçmenlere bu araçlarla düzen ve istikrarı sağlayacak güçlü bir lider imajı vererek iki seçim döneminde de zaferi elde etmiştir.

Ayrıca, sonuca eklenmesi gereken bir başka husustan bahsetmek de faydalı olacaktır. İlk olarak profesyonel uygulamalarına Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanan, teori zemini burada oluşturulup kuvvetlendirilen bir disiplin olan siyasal pazarlama, iki kutuplu dünya düzeni içinde rakibi pozisyonunda olan Rusya'da teorik ve pratikte aynı karşılığı bulamamıştır. Başta ABD olmak üzere, Avrupa ülkeleri ve Türkiye'de, ayrılan bütçe ve yaratıcı kampanyalar bakımından yükselen bir ivmeyle gerçekleşen siyasal pazarlama faaliyetlerine, bu faaliyetlere dair örneklerle, Rusya'da rastlanamamaktadır. Halkına ve hatta tüm dünyaya "güçlü lider" profili sergileyen Putin, siyasal pazarlama faaliyetlerinde de daha çok bu gücü ön plana çıkarmış, profesyonel uygulamalar yerine medya tekeliyle hâkimiyet sağlama gibi yöntemleri tercih etmiştir.

Bu çalışmada daha çok modern batı demokrasileri içinde, ileri teknikler ve bütçelerle uygulanan siyasal pazarlama çalışmalarına, batılı anlamda demokrasi geçmişi derin olmayan eski doğu bloğu ülkesi Rusya'nın penceresinden bakılmıştır. Bu ülkelerde gerçekleştirilen temel pazarlama uygulamalarına Rusya'dan karşılıklar aranmıştır. Alan yazın incelendiğinde çalışma bu bakımdan özgün bir niteliktedir ve önem arz etmektedir. Yapılan incelemeler sonucunda, Putin dönemi Rusya Federasyonu'nda, tüm pazarlama faaliyetlerinin lider eksenli olarak gerçekleştiği, sağlıklı bir siyasal rekabet zemini yaratılmadan güç odaklı bir anlayışla, daha ziyade propaganda yoğunluklu kampanyalardan faydalandığı saptanmıştır. Kuşkusuz bu durumda etkili olan unsurlardan biri de, Rusya coğrafyasının ve halkının demokrasi geçmişindeki kendine özgü farklılıklardır.

Kaynakça

- Akhundova, J. (2013). Rusya'nın siyasal partileri ve milliyetçilik görüşleri. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(11), 54-66.
- Altıntaş, M. H. (2001). Politikada pazarlama ve siyasal pazarlamada yer alan konular üzerine genel bir inceleme. *Amme İdaresi Dergisi*, 1(34), 33-50.
- Atabek, N. (2002). Kamuoyu, medya ve demokrasi. *Kurgu Dergisi*, 19, 223-238.
- Attouf, Z. (2017). *Politik Pazarlama İletişimi*. İstanbul: Cinius Yayınevi.
- Ayman Güler, Tellal, E., Karasu, K., Kutlu, M. N., Keskin, N. E., Karahanoğulları, O., Akın, Ö., Esen, S., Çınar, T., & Ömürönülşen, U. (2009). *Kamu yönetimi ülke incelemeleri*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Baudoin, M. E. *Russian Constitution*. Erişim Tarihi: 20.01.2018, http://www.academicforeights.com/Russian_Constitution.html
- Bayraktaroğlu, G. (2002). Geleneksel pazarlamada siyasal pazarlamanın yeri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(3), 58-84.
- Britannica. *Boris Yeltsin*. Erişim Tarihi: 20.01.2018, <https://www.britannica.com/biography/Boris-Yeltsin>
- Erol, M. S., & Amirbek, A. (2014). Soğuk savaş sonrası dönemde Rusya'nın dış politikasında yakın çevre ve Orta Asya. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, XIV/1, 155-178.
- Gross, A. L., Gallo, T., Pane, J. G., Tsai, T., Wang, Y. C., Chang, C. C., & Hsieh, W. H. (2001). Issues, images and strategies in 2000 international elections Spain, Taiwan and Russian Federation. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 2410-2434.
- Gunnar Songstad, N. Russian Federation: Presidential Election:2004. *NORDEM Report* (11). Erişim Tarihi: 02.03.2018, <https://www.jus.uio.no/smr/english/about/programmes/nordem/publications/2004/11.pdf>
- Güler, A., Halıcıoğlu, M., B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Hodder, I. (2002). The interpretation of documents and material culture. In D. Weinberg (Eds.), *Qualitative research methods*. Oxford: Blackwell Publications.
- Kaleli, S. (2015). *Siyasal pazarlama sürecinde liderlik*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Kotler, P. (1972). Generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36, 590-600.
- Kotz, D. M., & Weir, F. (2012). *Gorbaçov'dan bugüne Rusya'nın yolu, Sovyet sisteminin çöküşü ve yeni Rusya*. İstanbul: Kalkedon Yayınevi.
- Lesli, V. L., & Reisinger W. M. (2003). *The 1999-2000 elections in Russia, their impact and legacy*. Cambridge University Press.
- Meyer, T. (2004). *Medya demokrasisi*. (Çev. A. Fethi). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Odabaşı, Y. (2009). Siyasal pazarlama uygulamalarına yön veren dönüşüm ve açılımlar. *TASAM Yayınları*. Erişim Tarihi:13.03.2018, http://www.tasam.org/Files/Icerik/File/siyasal_pazarlama_uygulamalarina_yon_veren_donusum_ve_acilimler_273f0917-7fbd-472c-985c-5942227d30e1.pdf
- Ognyanova, K. (2010). Careful what you say: Media control in Putin's Russia – implications for online content. *International Journal of E-Politics*, 1(2), 6-21.
- Okumuş, A. (2007). Pazarlama anlayışında siyasal pazarlamanın yeri ve pazar konumlarına göre siyasal partilerin stratejik analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(17), 157-172.
- Onay, Y. (2002). *Rusya ve değişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özbay, Ö. Seçimler Rusya için ne ifade ediyor?. *Bilgesam*. Erişim Tarihi: 28.01.2017, <http://www.bilgesam.org/incele/1092/-secimler-rusya-icin-ne-ifade-ediyor-/#.Wm2gAIjyIU>

- Özdal, Ö. (2016). *Sovyetler Birliği'nin dağılmasından Kırım'ın ilhakına Rus dış politikasında Ukrayna*. Ankara: Usak Yayınları.
- Özsoy, İ. (2006). Sovyet sisteminin çöküşünden tarihi ve evrensel dersler. *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 39 (Güz), 163-194.
- Polat, C. (2015). *Siyasal pazarlama ve iletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Polat, C., & Kültür, B. (2006). Genç ve potansiyel seçmenler gözüyle siyasi lider özelliklerinin değerlendirilmesi: Siyasi pazarlama bakış açısıyla lise ve üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35, 191-213.
- Qualter T. H. (1980). Propaganda teorisi ve propagandanın gelişimi. (Çev. Ü. Oskay). *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35(1-4), 255-307.
- Rusya Anayasası. 1.Bölüm: Anayasal Düzenin Esasları. Erişim Tarihi: 20.01.2018, <http://www.anayasa.gen.tr/rusya.htm>
- Russian Federation Presidential Election 14 March 2004. (2004). OSCE/ODIHR election observation mission report. *Office for Democratic Institutions and Human Rights, Warsaw*. Erişim Tarihi: 12.12.2017, <https://www.osce.org/odihr/elections/russia/33101>
- Russian Presidential Election: 2000 Specialist in Russian Affairs Foreign Affairs, Defense, and Trade Division. (2000). *CRS Report for Congress*, Erişim Tarihi: 12.02.2018, https://www.everycrsreport.com/files/20000324_RS20525_a5d4553a04874a9eb337de00d69ff00e19b1a4cb.pdf
- Sakwa, R. (2005). The 2003–2004 Russian elections and prospects for democracy. *Europe-Asia Studies*, 57(3), 369-398.
- Shestopal, E. (2016 Eylül). *Transformation of Putin's perception in Russian society (2000-2016)*. ECPR General Conference, Prag/Çek Cumhuriyeti.
- Tanrısever, O. F. (2000a). Putin'in başkanlığa giden yolu. *Birikim Dergisi*, 133. 30-36.
- Tanrısever, O. F. (2000b). Rusya'daki 2000 yılı cumhurbaşkanlığı seçimlerinin demokratikleşme süreci açısından bir analizi. *Avrasya Dosyası*, 6. Erişim Tarihi: 23.01.2018, <http://www.21yyte.org/assets/uploads/files/277-290%20oktay.PDF>
- The Telegraph. In pictures: Vladimir Putin-man of action. Erişim Tarihi: 17.05.2018, <https://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/10353374/In-pictures-Vladimir-Putin-man-of-action.html?frame=2691637>
- Turgutoğlu, K. (2006). *Rusya Federasyonu'nda Yeltsin ve Putin dönemlerinde izlenen dış politikaların NATO ile ilişkiler düzleminde karşılaştırması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türk Dil Kurumu. *Lider tanımı*. Erişim Tarihi: 31.07.2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b6054747e8388.30737188
- Uluslararası Politika Akademisi. *Putin döneminde Rusya'da başkanlık ve дума seçimleri ve bunun Rus dış politikasına etkileri*. Erişim Tarihi: 11.02.2018, <http://politikaakademisi.org/2012/07/26/putin-doneminde-rusyada-baskanlik-ve-duma-secimleri-ve-bunun-rus-dis-politikasina-etkileri/>
- Uslu, S. (2008). Seçim kampanyalarında siyasal pazarlama karması elemanlarının yeri ve önemi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 105-118.
- Ünal, M. (2008). Siyasi lider imajlarının seçimlerde etkisi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 65-80.
- Walcott, H. F. (1994). *Transforming qualitative data: Description, analysis and interpretation*. London: SAGE Publications.
- Varlamovnews. Komanda meçti vnov poboretsya za prezidentskoe kreslo v 2018 godu. Erişim Tarihi: 13.05.2018, <https://varlamov.ru/1603991.html>