T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

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

ÇİSEM DENKEL

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ. SUMRU KALELİ

EDİRNE 2018

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI.....İLİŞKİLER.. ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI...İLİŞKİLER...PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Çisem DENKEL tarafından hazırlanan Yeltsin Sonrası Dönem Putin'in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi) Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 9.-10. maddeleri uyarınca .....17.07.2018..... günü saat .....14.00..... 'da yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *.....Kabul Edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Sunu KALELİ	Kabul	
Prof. Dr. Sibel TURAN	Kabul Edilmesi	
Dr. Öğr. Üyesi LATİF PINAR	Kabul	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10203843
Yazar Adı / Soyadı	ÇİSEM DENKEL
T.C.Kimlik No	31648444116
Telefon	5542346678
E-Posta	cisem_denkel@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Yeltsin Sonrası Dönem Putin'in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi)
Tezin Tercümesi	Post-Yeltsin Period Putin's Political Marketing Studies (2000-2008 Period)
Konu	Uluslararası İlişkiler = International Relations
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2018
Sayfa	124
Tez Danışmanları	DR. ÖĞR. ÜYESİ SUMRU KALELİ
Dizin Terimleri	Siyasi pazarlama=Political marketing ; Putin, Viladimir=Putin, Viladimir ; Rusya=Russia
Önerilen Dizin Terimleri	

23.07.2018

İmza:.....

Tezin Adı: Yeltsin Sonrası Dönem Putin'in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi)

Hazırlayan: Çisem DENKEL

ÖZET

Sovyetler Birliği'nin dağılması uluslararası boyutta temel dengeleri değiştiren dönüm noktalarındandır. Bu olay sonrasında iki kutuplu dünya düzeninin sona ermesi ile yeni bir dünya düzeni oluşmuştur. Sovyetler Birliğinin dağılması sonrasında kurulan Rusya Federasyonu da bu yenidünya düzeninde temel dengeleri belirlemedeki rolünü korumayı bilmiştir. Uluslararası arenada hatrı sayılır bir aktör olan bu ülkenin siyasi lideri olmak da bir o kadar önem arz etmektedir. Bu kapsamda öne çıkan aktörlerden biri de Vladimir Putin'dir. Bu bağlamda Vladimir Putin Rusya Federasyonu siyasetinde hızla yükselen bir ivmeyle yer almıştır. "Yeltsin Sonrası Dönem Putin'in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi)" adlı bu çalışmada Putin'in bu hızlı yükselişinde kullandığı siyasal pazarlama uygulamaları incelenmiştir.

Sovyetler Birliğinin dağılması sonrası uluslararası alanda temel dengeler değişmiştir. Sovyetler Birliğinin dağılması sonrasında kurulan Rusya Federasyonu siyasetinde rol alan liderler görev başına gelmeden önce seçmenlerini etkilemek için bir takım uygulamalara başvurmaktadırlar. Çalışmada Rusya Federasyonu ilk lideri Boris Yeltsin ve ardından yönetimi ele alan ve Rusya'da merkezi yönetimi sağlamlaştıran Vladimir Putin'in seçmenleri nasıl, ne derece ve hangi yöntemleri kullanarak etkilediği izlenmiştir. Bu çalışma Rusya Federasyonunun Putin Dönemi siyasal pazarlama uygulamalarını ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada ayrıca tarihsel gerçeklikler sunularak Rusya Federasyonu siyaseti de değerlendirilmeye çalışılmıştır. Putin'in yeni kurulan devlet düzeni içinde yükselişinin değerlendirilmesi açısından "Yeltsin Sonrası Dönem Putin'in Siyasal Pazarlama Çalışmaları (2000-2008 Dönemi)" adlı çalışma bir sonraki çalışmalar için yol gösterici olma özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Siyasal pazarlama, siyasi lider, siyasi parti, Yeltsin, Putin, Sovyetler Birliği, Rusya Federasyonu

Name of Thesis: Post-Yeltsin Period Putin's Political Marketing Studies (2000-2008 period)

Prepared by: Çisem DENKEL

ABSTRACT

The disintegration of the Soviet Union played an important role in determining basic balances as a transnational turning point. After this event a new world order has been formed with the end of the bipolar world order. The Russian Federation, which was established after the dissolution of the Soviet Union, was able to maintain its role in determining the fundamental balances in this new world order. In this context, the share of political actors in determining the steps in the politics of the Russian Federation has been great. One of the prominent actors in this context is Vladimir Putin. Putin took part in a rapidly rising momentum in Russian Federation politics. This study, "Post-Yeltsin Period Putin's Political Marketing Studies (2000-2008 period)" examines the political marketing practices that Putin used during his rapid rise.

After the disintegration of the Soviet Union, the main international balances have changed. The monitoring of the political actors in the Russian Federation, which was established after the dissolution of the Soviet Union, is very important in terms of understanding the Russian Federation politics. This study aimed to reveal the political marketing practices of the Russian Federation Yeltsin and especially the Putin Period in order to understand the politics of the Russian Federation. Historical realities have been presented in the study to try to evaluate the Russian Federation politics. In the context of evaluating Putin's rise in the new Russian Federation, "Post-Yeltsin Period Putin's Political Marketing Studies (2000-2008 period)", is a guiding feature for further work.

Key words: Political marketing, political leader, political party, Yeltsin, Putin, Soviet Union, Russian Federation

ÖN SÖZ

Bana bu çalışmayı gerçekleştirmemde katkı sağlayan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üys. Sumru KALELİ başta olmak üzere; tez izleme jürimde bulunan değerli hocalarıma, çalışmam süresince beni her zaman destekleyen, yanımda olan ve güvenen babam Raif Ali DENKEL, annem Gönül DENKEL ve abim Murat DENKEL'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **I**
ABSTRACT ..... **II**
ÖN SÖZ ..... **III**
İÇİNDEKİLER ..... **IV**
RESİMLER LİSTESİ ..... **VI**
KISALTMALAR ..... **VII**
GİRİŞ **1**
Analitik Yapı 6
Yazın 7
Yöntem 8

I. BÖLÜM
SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı 9
1.2. Siyasal Pazarlama Karması 13
1.2.1. Siyasal Pazarlamada Ürün 13
1.2.1.1. Siyasi Lider 15
1.2.1.2. Parti Programı 17
1.2.1.3. Siyasi Parti Adayları 18
1.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat 18
1.2.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım 20
1.2.4.Siyasal Pazarlamada Tutundurma 22
1.2.4.1. Siyasal Reklam 23
1.2.4.2. Propaganda 27
1.2.4.3. Kamuoyu Araştırmaları 32
1.2.4.4. Medya İlişkileri 35

II. BÖLÜM
SOVYETLER BİRLİĞİNİN SON DÖNEMİ VE RUSYA FEDERASYONUNUN İLK DÖNEMLERİ (YELTSİN VE PUTİN 2000-2004 DÖNEMLERİ)

2.1. Sovyetler Son Dönemi Siyasi Durum 41
2.2. Sovyetler Birliğinin Dağılması 46
2.3. Rusya Federasyonu'nun Kuruluşu 49
2.3.1. Yeltsin Dönemi 56
2.4. Birleşik Rusya Partisi ve Putin 63
2.4.1. 2000 Yılı Seçimleri ve 2000-2004 dönemi Rusya 68
2.4.2. 2004 Yılı Seçimleri Ve 2004-2008 Dönemi Rusya 77

III. BÖLÜM
RUSYA FEDERASYONU 2000-2004 YILLARI GENEL SEÇİMLERİNDEPUTİN'İN UYGULADIĞI SİYASİ PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

3.1. 2000 ve 2004 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasi Reklamlar Ve Reklam Materyalleri 86
3.2. 2000 Ve 2004 Genel Seçimlerindeki Propaganda Uygulamaları 94
3.2.1. Kitlesel Propaganda 95
3.2.1.1. Medya İle İlişkiler 98
3.2.2. Kişisel Propaganda 103
3.3. 2000 Ve 2004 Genel Başkanlık Seçimlerinde Kamuoyu Araştırmaları 104
3.4. Yeltsin ve Putin'in Siyasal Kampanya Öğelerinin Karşılaştırılması 107

SONUÇ 111
KAYNAKÇA 114

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Putin'in 2000 yılı seçim broşürü 89
Resim 2. Putin'in 2000 yılı seçim broşürü-2 90
Resim 3. Putin'in 2000 yılı seçim broşürü-3 91
Resim 4. Putin için yazılmış kitap kapağı 92
Resim 5. Putin 2000 yılı seçim afişi örneği 96
Resim 6. Putin 2000 yılı seçim propagandası 97
Resim 7. Putin'in SU-27 Savaş Uçağındaki fotoğrafı 100

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri
AET : Avrupa Ekonomik Topluluğu
A.g.e. : Adı geçen eser
AGİT : Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı
A.g.m. : Adı geçen makale
AK : Adalet ve Kalkınma
BDT : Bağımsız Devletler Topluluğu
BM : Birleşmiş Milletler
CD : Compact Disk (Yoğun Disk)
DTÖ : Dünya Ticaret Örgütü
DYP : Doğru Yol Partisi
FSB : Federalnaya Slujba Bezopasnosti (Rusya Federal Güvenlik Servisi)
G7 : Group of Seven (Yediler Grubu)
ITAR-TASS : Informatsionnye Telegrafnoye Agentstvto Rossii–Telegrafnoe Agentstvo Sovetskovo Soyuza (Rusya Bilgi Telegraf Ajansı-Sovyetler Birliği Telgraf Birliği)
KGB : Komitet Gosudarstvennoy Bezopasnosti (Devlet Güvenlik Komitesi)
LDPR : Liberal Democratic Party of Russia (Rusya Liberal Demokrat Parti)
NATO : North Atlantic Treaty Organization (Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü)
NTV : Gazprom Media Tv Channel (Gazprom Televizyon Kanalı)
ORT : Общественное Российское Телевидение (Rus Devlet Televizyonu)
RIA Novosti : Риа Новости (Rus Uluslararası Haber Ajansı)
RTR : Uluslararası Yayın Yapan Rus Televizyon Kanalı
s. : Sayfa
SSCB : Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği
TV : Televizyon
UES : Unified Energy Sistem of Russia (Rusya Birleşik Enerji Sistemi)
Vb. : Ve benzeri
VTSIOM : Vsyerossiĭskiĭ tsentr izučenija obščestvennogo mnenija (Rusya Kamuoyu Araştırmaları Merkezi)
YSK : Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

1980'lerin sonlarında Sovyet gücünün hızla gerilediği ve Soğuk Savaş mücadelesinde artık Birleşik Devletlere ayak uyduramadığı görünür hale gelmiştir. Sovyetler Birliğinin son dönemlerinde görev başına gelmiş olan Mihail Gorbaçov'un ileri sürdüğü "Perestroyka ve Glasnost"* politikaları Sovyetler Birliği'nin dağılmasının önüne geçememiştir. Aksine bu politikalar Birlik Cumhuriyetlerinde halkların milliyetçilik duygularını kabartmıştır. Refah seviyesinin düşük o lması 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 yönlenmesine 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.

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre lider; "*bir partinin ya da bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimsedir*."[1] Seçmenlerin siyasi lideri, var olan problemleri çözüme kavuşturabilen, sorunlarına cevap bulabilen kişi olarak görmesi, birçok ülkede siyasi parti seçiminde etkili olabilmektedir. Sovyetler Birliğinin dağılmasını takip eden süreç içerisinde yenidünya düzeninde Rusya Federasyonunun yerini koruyabilmek, eski gücünü ispatlayabilmek ve Birliğin dağılması sonrasında

* Perestroykanın kelime anlamı "yeniden yapılanma" olup; ekonomi alanında serbest piyasaya geçiş ve ekonomik reformlardan oluşmaktadır. Glastnostun kelime anlamı "açıklık" olup; siyasal ve sosyal meselelerin açıkça tartışıldığı Sovyet politikasıdır.

[1] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c96860278138.54662279, (25.09.2017)

yaşanan karışıklık ortamını ortadan kaldırmak adına güçlü bir siyasi lidere ihtiyaç duyulmuştur. Bu aşamada Rusya Federasyonunun ilk lideri olarak Boris Yeltsin göreve başlamıştır. İki dönem üst üste başkanlık görevini üstlenen Boris Yeltsin'in kargaşa içerisinde geçen dönemi göreve gelen Putin ile son bulmuştur.

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

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. Tam da bu noktada Putin'in Rusya Federasyonu siyasetinde bir siyasi lider olarak konumlanmasını sağlayan siyasi pazarlama çalışmaları bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Sovyetler Birliği'nin dağılması uluslararası alanda yeni bir dünya düzeni oluşturmuştur. Bu yenidünya düzeninde Rusya Federasyonu, selefi Sovyetler Birliği gibi uluslararası temel dengeleri belirlemeye devam etmiştir. Uluslararası temel dengeleri belirlemede bu kadar önemli bir noktada bulunan bir ülkenin siyasi lideri olmak da son derece önemlidir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından kurulan Rusya Federasyonu'nun lideri olarak dünya sahnesinde yerini alabilmek de belirli uygulamaların ürünüdür. Sovyetler Birliği'nin ardından kurulan yeni Rusya Federasyonu büyük bir karışıklık içerisindeydi. Terör ve ayrılıkçı hareketler, ekonominin bozulması, Rusya'nın dünya gözündeki itibarının zedelenmesi konuları baş göstermişti. Bu ortamda Vladimir Putin Rusya'nın liderliğini ele almayı başarmıştır. Putin bu liderliği ele alma aşamasında da bir takım siyasal pazarlama faaliyetleri uygulamıştır. Bu açıdan değerlendirildiğinde Vladimir Putin'in, Rusya

Federasyonu siyasetindeki hızlı yükselişi ve yerini anlamak açısından uyguladığı siyasal pazarlama çalışmaları önem arz etmektedir. Bu sebeple Vladimir Putin'in 2000 ve 2004 seçim dönemlerinde bir siyasetçi olarak uygulamaya koyduğu siyasal pazarlama çalışmaları analiz konusu olmuştur.

Bu çalışmada Vladimir Putin'in Rusya Federasyonu lideri olarak görev yaptığı ilk iki dönemdeki (2000 ve 2004) siyasal pazarlama çalışmaları araştırılmıştır. Ayrıca Boris Yeltsin dönemi de incelenerek, iki liderin siyasal pazarlama çalışmalarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Putin'in Rusya Federasyonu siyasetinde meydana gelen hızlı yükselişinin değerlendirilmesi ve bu yükselişin uyguladığı siyasal pazarlama çalışmaları çerçevesinde incelenmesi tercih edilmiştir. Söz konusu çalışmanın bundan sonraki çalışmalara yol göstermek adına bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Sovyetler Birliğinin 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 bu değerlendirme yapılırken Rusya Federasyonu iki dönem başkanlık yapmış lideri Boris Yeltsin dönemi ile karşılaştırılması hem iki dönem siyasi durum hem de iki liderin siyasal pazarlama çalışmaları açısından sunulmaya çalışılmıştır. Böylece, Rus siyasetinde rol alan ve önemli bir yeri olan Vladimir Putin'in siyasal pazarlama açısından 2000-2008 yılları arasında uygulamaya koyduğu siyasal pazarlama uygulamalarını örneklerle ele almak mümkün olmuştur.

Çalışmanın birinci bölümünde öncelikle siyasal pazarlama kavramı, siyasal pazarlama karması elemanları ile ilgili tanımlamalara ve örneklere yer verilmiştir. Geleneksel pazarlamada tutundurma; bir ürün, marka ya da hizmetin kullanıcıya yönelik iletişimini sağlayan faaliyetler bütünüdür. Tutundurmadaki temel amaç; insanlarda ürün hakkında farkındalık yaratmak, ürünün diğer ürünlere tercih edilmesini sağlayarak seçilmesini sağlamaktır. Siyasal pazarlamada da bu durum siyasi partilerin seçmenleri etkilemedeki sürecinde ortaya çıkmaktadır. Siyasal tutundurma karmasının başlıca elemanları; siyasal reklam, propaganda, kamuoyu araştırmaları ve medya ilişkileridir. Bu bölümde ayrıca siyasal tutundurma karmasının başlıca elemanları ve bu elemanlar ile ilgili literatürde yer alan çalışmalar da ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde Sovyetler Birliğinin hem ekonomik hem siyasal açıdan son dönemi ve Birliğin dağılmasına sebep olan etmenler incelenmiştir. Sovyetler Birliğinin dağılması akabinde Rusya Federasyonunun kuruluşu esnasında yaşanan olaylar tarihsel gerçeklikler içerisinde sunulmaya çalışılmıştır. Rusya Federasyonunun ilk lideri ve iki dönem başkanlık koltuğunda oturan Boris Yeltsin dönemi ve ardından Yeltsin'in halefi olarak gösterdiği Putin dönemi ele alınmıştır. Putin'in 2000 yılı seçimleri sonrasında görevde bulunduğu 2000-2004 dönemi, ardından 2004 yılında gerçekleştirilen seçimler sonrasında 2004-2008 dönemi izlediği iç ve dış politikalar değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde Putin'in 2000-2004 yılı seçimleri sürecinde uyguladığı siyasi pazarlama çalışmaları incelenmiştir. Bu kapsamda kullanılan siyasi reklam, propaganda uygulamaları, medya ilişkileri ve yapılan kamuoyu araştırmaları ele alınmıştır. Bu doğrultuda seçmenleri etkilemek, seçmenler tarafından tercih edilebilmeyi sağlamak adına uygulanan pazarlama çalışmalarının Putin'in siyasi lider olarak seçilmesindeki etkisi incelenmiştir.

Sovyet Birliğinin dağılması ardından kurulan Rusya Federasyonu siyasetinde rol oynayan liderlerin siyasal pazarlama yaklaşımlarını incelemek pek

çok açıdan önemli görülmektedir. İlk olarak, Sovyetler Birliği gibi önemli ve dünya siyasi dengelerini etkileyen bir gücün ardılı Rusya Federasyonu'nun siyasi liderinin siyasi pazarlama yaklaşımlarının önemli olduğu bilinmektedir. Soğuk Savaş sırasında iki önemli kutuptan biri olan Sovyetler Birliğinin gözle görülür bir şekilde değişime uğrayarak Rusya Federasyonu'na dönüşmesi sonrasında seçimle iş başına gelen siyasi liderlerin seçmenlerini nasıl etkilediği ve hangi yöntemleri kullandıkları belirtilmelidir. Bunun yanında Vladimir Putin'in kaotik Boris Yeltsin dönemi ardından seçmenleri nasıl etkilediği ve bu süreçte uyguladığı siyasal pazarlama çalışmaları, diğer seçim adaylarına kıyasla aldığı oy oranını açıklamak için yol gösterici olmaktadır. Üçüncü olarak üzerinde durulması gereken nokta ise Vladimir Putin'in ikinci dönem de seçildiği 2004 genel seçimlerinde liderlik kürsüsünde yerini sağlamlaştırmanın yanında daha büyük bir destekle zirveye çıkmasının nedenleri bu aşamada uygulanan siyasal pazarlama yaklaşımları, bir önceki dönemden varsa farkları ve benzerlikleri hakkında tespitler yapmaya imkân vermektedir.

Bu çalışmada Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrasında kurulan Rusya Federasyonu'nun siyasi aktörlerinden biri olan Putin'in 2000-2004 yılları genel seçimlerinde uyguladığı siyasal pazarlama çalışmaları ele alınmıştır. Çalışmada Rusya'nın tarihinde rol oynayan iki önemli lider Yeltsin ve Putin'in siyasal pazarlama yaklaşımları da ele alınmıştır. Vladimir Putin'in siyasal pazarlama uygulamaları 2000 ve 2004 genel seçim dönemleri ile sınırlanmıştır. Yazarın bu konuya ilgisi, lisans eğitiminde aldığı Rusya ve Putin konulu dersler sayesinde şekillenmiştir.

Analitik Yapı

Bu çalışmanın temel sorusu, Yeltsin Sonrası 2000 -2008 Putin Dönemi seçmenleri etkilemek için uygulanan siyasal pazarlama çalışmalarının ne olduğudur. Bu bağlamda 2000-2008 dönemi Putin'in siyasal pazarlama uygulamalarından hangilerini kullanarak seçimleri kazandığı araştırılmaktadır. Bu çerçevede şu sorulara cevap aranacaktır: Putin, seçimleri kazanabilmek için siyasal pazarlama araçlarından hangilerini kullanmıştır? Siyasal pazarlama araçları Putin'in seçimleri kazanması için ne kadar etkili olmuştur? Bu çalışmanın temel hipotezi ise 2000-2008 yıları arasında Putin'in kullandığı siyasal pazarlama araçlarının siyasal başarısında etkili faktörlerden biri olduğudur. Halk tarafından çok fazla tanınmayan eski bir KGB ajanının Yeltsin'den sonra seçimleri büyük bir çoğunlukla kazanmasının ardında uyguladığı siyasal pazarlama çalışmalarının katkısı büyüktür. Söz konusu dönemde Rusya'nın içinde bulunduğu durum itibariyle kaotik bir yapı söz konusudur. Süregelen Çeçenistan Savaşı'nın verdiği milliyetçi duygular, halkın içinde bulunduğu bozuk ekonomik sistem Rus halkını yeni bir lider arayışı içerisine sokmuştur. Putin, medya, siyasi reklam, kamuoyu araştırmaları gibi siyasal pazarlama araçlarını doğru yerde ve doğru zamanda kullanarak seçimleri kazanmış, bu tarihten sonra, Rusya tarihine damgasını vuran liderlerden biri olmuştur. Böylece bu çalışma Rusya'nın hali hazırda yönetimde bulunan liderinin seçimlerdeki başarısı ile ilgili önemli tespitler yapmaya imkân verecektir. Bu çalışmanın siyaset bilimi ve Uluslararası İlişkiler açısından önemi, Putin 2000-2008 dönemi siyasal pazarlama çalışmaları konusuna odaklanarak konu hakkında daha önce yapılmış bir çalışma olmaması sebebiyle özgün bir kaynak niteliği taşıyacak olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmanın yapıldığı sırada yönetimde bulunan siyasal pazarlama yaklaşımlarının ele alınması, çalışmanın ele alındığı tarih süreci sonrasındaki süreçte uygulanan siyasal pazarlama faaliyetlerini de analiz etmek için gelecekteki çalışmaların önünü açmaktadır. Bu çalışmada üç aşamalı bir yol haritası izlenecek ve tez üç ana bölümden oluşacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde; siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama karması elemanları siyasal ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın tanımı yapılarak literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde Sovyetler Birliğinin son dönemi ve Rusya Federasyonunun ilk dönemleri, Boris Yeltsin ve Vladimir Putin yönetimleri tarihsel açıdan ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü ve sonuncu bölümünde Sovyetler Birliği'nin dağılması sonrasında kurulan Rusya Federasyonu'nun siyasi aktörlerinden biri olan Putin'in 2000-2004 yılları genel seçimlerinde uyguladığı siyasal pazarlama çalışmaları ve Rusya'nın tarihinde rol oynayan iki önemli lider Yeltsin ve Putin'in siyasal pazarlama yaklaşımları ele alınmıştır.

Yazın

Yeltsin Dönemi sonrası Putin Dönemi ile ilgili mevcut yazın incelendiğinde söz konusu dönem hakkında birçok çalışma yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle akademisyenler, araştırmacılar, analistler ve köşe yazarlarının katkıda bulunduğu yazın içinde Türkçe ve İngilizce olarak yayımlanan birçok kitap, makale, rapor ve köşe yazısından yararlanmaya çalışılmıştır. Fakat Putin 2000-2008 Dönemi siyasal pazarlama yaklaşımları üzerine araştırmalar bulunmamaktadır. Bu sebeple bu çalışma alanında ilk ve özgün bir çalışma olacaktır. Yazar Rusça bilmediği için Rusça kaynaklardan faydalanma imkânı olmamıştır. Çalışmanın teorik kısmını oluşturan siyasal pazarlama kavramının verildiği birinci bölümde Türkçe ve İngilizce kitap ve makalelere, siyasal pazarlamanın tutundurma faaliyetlerinde literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir. Buna paralel olarak, siyasal pazarlama tutundurma elemanları olan siyasi reklam, propaganda, kamuoyu araştırmaları, medya ilişkileri üzerinden Putin'in ilk iki dönemi tutundurma çalışmaları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu esnada Cihat Polat'ın "Siyasal Pazarlamada İletişim" adlı eserinde yer alan kuramsal çerçeveden yararlanarak Yeltsin Sonrası Putin'in 2000-2008 Dönemi siyasal pazarlama çalışmaları irdelenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında Putin Dönemi, Rus siyasetinde önemli bir dönüm noktası olmuştur. Putin Dönemi ve öncesi Rusya Federasyonu'nun durumunu analiz eden kaynaklardan Erel Tellal'ın "Zümrüdüanka: Rusya Federasyonunun Dış Politikası" çalışması da Putin ve öncesi konjonktüre hâkim olabilmek adına çalışmaya katkı sağlayan kaynaklardan olmuştur.

Yöntem

Bu çalışmada güncel bir konu ele alınmış bu sebeple konuyla ilgili son yıllarda basılmış olan kitap ve makalelerden oluşan yazından büyük ölçüde yararlanılmıştır. Söz konusu makalelere ulaşabilmek için Trakya Üniversitesi kütüphanesinin veri tabanından faydalanılmıştır. Ayrıca Rusya Federasyonu kamuoyu araştırma şirketlerinin çevrimiçi sayfalarından elde edilen araştırma sonuçları ve seçimler ile ilgili uluslararası kurum ve kuruluşların hazırladığı raporlardan da faydalanılmıştır. Yazar Rus dilini bilmediği için bu konuda yazılmış Rusça kaynaklardan faydalanılamamakla birlikte çevrimiçi Rus internet sitelerin İngilizceye çevrilebilenlerinden yararlanılabilmiştir. Çalışmada daha çok ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu çalışmada alan yazın taraması yöntemine başvurularak Sovyetler Birliği'nin son dönemi, Rusya Federasyonu'nun kuruluşu ve Yeltsin Dönemi tarihsel açıdan, Rusya Federasyonu Yeltsin Dönemi sonrası dönem Putin'in siyasal pazarlama yaklaşımları ise siyasal pazarlama kavramı çerçevesinde ele alınarak ortaya konmuştur. Konuyla ilgili mevcut yazın bulunmamakla birlikte Yeltsin sonrası Putin dönemi siyasi yaklaşımlarını içeren yazın içerisindeki kavramlar ve metinlerden yararlanılmıştır.

I.BÖLÜM

SİYASAL PAZARLAMA

1.1. Siyasal Pazarlama Kavramı

Siyasal pazarlama kavramını daha iyi anlamak için öncelikle pazarlama kavramını açıklamaya çalışacağız. 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 ibaresi de mübadele edilecek ürünler arasına alınmıştır.[2] 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. [3]

Pazarlamada işletmeler rekabet içerisindedir ve bu rekabet içerisinde avantaj sağlamak için pazarlamayı kullanırlar. Siyasal pazarlamada ise rekabet edenler siyasi partiler, liderler ve programlardır. Pazarlama sürecinde en önemli değişken tüketici iken; siyasal pazarlamada bu değişken seçmen olmaktadır.[4]

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

---

[2] Sevilay Uslu Divanoğlu, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, Sayı:2, 2008, s.106
[3] Philip Cotler, "Generic Ceoncept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol:36, 1972, s.599
[4] Abdullah Okumuş, "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:17, Sayı:17, 2015, s.158

karması elemanları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. Bu elemanlar siyasal pazarlama alanında da kullanılabilmektedir. Siyasal pazarlamada ürün elemanı; parti lideri, ideolojisi ve kimliğidir. Fiyat elemanı pazarlamada mal ve fiyat mübadelesi iken siyasal pazarlamada 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 araştırması gelmektedir.[5]

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. [6]

Klasik pazarlamada yer alan mübadele ve ürünlerinin siyasal pazarlamaya uyarlanabilmesi yeni bir açılım olarak karşımıza çıkmıştır. Siyasal pazarlama; pazarlama planlanması ve stratejilerinin siyaset alanındaki hedefleri gerçekleştirmek için kullanılmasından ibarettir.[7]

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.[8]

---

[5] Sumru Kaleli, *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*, Ekin Yayınevi, Bursa, 2015, s.2

[6] Cihat Polat-Banu Külter, " Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasi Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*., No: 35, 2006, s.194

[7] Yavuz Odabaşı, *Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar*, TASAM Yayınları, 2009, s. 33-34.

[8] Murat Hakan Altıntaş, " Politikada Pazarlama ve Siyasal Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", *Amme İdaresi Dergisi*, 2001, Sayı:1, s.34

Siyasal pazarlama; yapılan siyasi pazar araştırmaları ile süreç içerisindeki en önemli değişken olan seçmenlerin beklentilerini tespit edebilme, siyasi pazarlamayı yürüten siyasi liderin siyasalarını ve ideolojisini etkili bir yolla seçmenlerine aktarabilme, kullandığı stratejilerle seçmenlerini ikna ederek oylarını partisi yönünde kullanmaları konusundaki uğraşılar bütünüdür. Siyasal pazarlama; uyguladığı stratejilerle seçmenlerin oylarını kazanıp, sonrasında seçmenlerinin memnuniyetini sağlamayı amaçlamaktadır. Ticari pazarlama uygulamalarından, ürün/ hizmetlerin yerine fikirlerin, müşteri yerine seçmenlere tanıtılması ve pazarlanması konusunda ayrılmaktadır. [9]

Siyasi pazarlama kavramı, tarihsel olarak çok eski olmasa da uygulama olarak eski tarihlere dayanmaktadır. Hatta devlet denen birimin ortaya çıkmasından öncesinde bile siyasi pazarlama uygulamalarından bahsedebilmek mümkündür. Çünkü sonuç itibariyle siyasal pazarlamanın amacı iktidarı elde etme çabasıdır. Ulus devletlerin ortaya çıkması, modernleşme, tek kişiye ait yönetimlerden iktidarın devlet eline geçtiği yönetimlere geçilmesi de siyasal pazarlama uygulamalarını etkileyen etmenler arasında yerlerini almıştır. Siyasi pazarlamanın tarihsel gelişimine bakıldığında, kavramı doğrudan ya da dolayı yoldan etkileyen birçok etmen görmekteyiz. Sanayi Devrimi sonrasında kitlesel ve seri üretimin başlaması ve üretilen bu ürünlere yeni pazarlar bulmaya çalışılmıştır. Reform ve Rönesans hareketleri ile demokrasi, özgürlük gibi birçok kavram sorgulanmaya başlanmış ve düşünce ve sanat alanında çok sayıda değişim ve yenilikler yaşanmıştır. Dünya Savaşları sonrasında ülkeler arasındaki güç dengeleri değişirken ülkeler arasında kutuplaşma dediğimiz ayrılıklar baş göstermeye başlamıştır. Bu durumun en önemli sebepleri arasında sistem farklılıkları, çıkar çatışmaları ve iktidara sahip olma isteği yer almaktadır. Nihayetinde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve tüm bu olayların meydana gelmesi sonucu küreselleşme denilen kavram meydana gelmiş ve dünya kocaman bir pazar haline gelmiştir. Siyasette daha önce ideolojiler ön planda iken, küreselleşme ile siyasette ideoloji yerine; vatandaşların isteklerini karşılayabilecek,

[9]Cihat Polat-Banu Külter, " Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasi Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", s. 194

refah seviyelerini yükseltebilecek olanaklar sunacak yönetimler izlemek önemli olmaya başlamıştır. Siyasetçiler; seçmenlerinin refah seviyesi yüksek bir yaşam ve zenginlik beklentilerini karşılayabilecek yönetim anlayışları benimsemeye başlamıştır. Ülkemizde de 1980'li yıllarda dışa açılma gerçekleşmiş ve dışa açılmanın etkileri siyasete de yansımıştır. Seçimlerde ideoloji sahibi partiler değil, daha çok refah ve iyi bir yaşam vadeden partiler oy kazanmaya başlamıştır. Bu da partilerin artık keskin ideolojilerden çok herkese hitap eden vaatlerde bulunmalarına sebep olmuştur. Bu durumda da siyasi partiler, verdiği vaatler açısından birbirlerine benzemeye başlamıştır. Siyasi partilerin arasındaki farklılığın azalması da siyasi pazarlama faaliyetlerine yönelmelerine sebep olmuştur. Bir partinin, diğer partiden farklılığını ortaya koymak için pazarlama faaliyetlerine yönelmesi kaçınılmaz olmuştur.[10]

Siyasal pazarlamanın ilk örneklerini Amerika Birleşik Devletlerinde görmek mümkündür. 1930'lu yıllarda Frank D. Roosevelt'in seçimlerde kullandığı seçim kampanyası siyasal pazarlamanın ilk örneklerinden biri olmaktadır. Ayrıca siyasal iletişimin doğuşu anlamında da ilk örneklerden biridir.[11] Roosevelt'in seçim kampanyasında kullandığı radyo konuşmaları ve reklamlar seçimi kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu da göstermektedir ki siyasal pazarlama uygulamalarının siyasi partilerin seçimleri kazanmasında kayda değer bir etkisi olmaktadır. 1941 yılındaki araştırma sonucuna göre; o yılki seçimlerde oy kullananların yarısından fazlası radyo ve gazete yayınlarından etkilenerek karar vermişlerdir. 1960'lı yıllarda ise Amerika'dan sonra Avrupa'da siyasal pazarlama örnekleri görülmeye başlanmıştır. İngiltere'de Muhafazakâr Parti, sonrasında İşçi Partisinin seçim kampanyalarında pazarlama uygulamalarını kullanması devam etmiştir. Fransa'da 1960'lı yıllarda pazarlama uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır.[12]

---

[10]Sumru Kaleli, *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*, s.7-8

[11] Cihat Polat,- Esen Gürbüz,- M. Emin İnal, *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2004, s.25

[12] Zouhair Attouf, *Siyasal Pazarlama İletişimi*, Cinius Yayınları, İstanbul, 2017, s. 27

Türkiye'de siyasal pazarlama ve araçları çok partili seçimler ile birlikte kullanılmaya başlanmıştır.[13] Çok partili dönemde Demokrat Parti'nin seçim kampanyası olarak 1950 seçimlerinde kullandığı "*Yeter, söz milletindir*." afişi Türkiye'deki ilk çağdaş siyasal pazarlama örneğidir.[14]

Amerika başta olmak üzere, Avrupa ülkeleri ve Türkiye gibi birçok ülkede, siyasi parti liderlerinin seçmenlerini etkilemek ve oylarını kazanmak için siyasal pazarlama uygulamalarından faydalandığı görülmektedir. Siyasi partiler, siyasi pazarlama uygulamaları ile siyasal ortamlarda fikirlerini pazarlamaktadırlar. Böylelikle seçmenlerin istekleri ve ihtiyaçlarına hitap etmeyi başarabilmektedirler.

1.2. Siyasal Pazarlama Karması

Siyasi pazarlamada karma elemanlarını oluşturan unsurlar; siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve siyasal tutundurmadır. Siyasi partiler, siyasal pazarlama ile seçmenlerine ulaşıp; onlara kendi fikirlerini ileterek seçimlerde en yüksek oyu almayı hedeflemekte ve seçmenlerin algı, tutum ve davranışlarını yönlendirmektedirler.

1.2. 1. Siyasal Pazarlamada Ürün

Siyasi pazarlama karması içerisinde yer alan ürün, diğer unsurlar arasında ilk sırada yer almaktadır. Siyasi pazarlama karması içerisindeki ürün ile klasik pazarlama karması içerisindeki ürün kavramı farklılık göstermektedir. Klasik pazarlamada ürün somut ürün ve hizmetleri içermektedir. Siyasal pazarlamada ise ürün somut olarak bir kalıba sokulamamaktadır.[15]

---

[13] Cihat Polat,- Esen Gürbüz,- M. Emin İnal, *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, s.79.
[14] Ahmet Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, Papatya Bilim Yayınları, İstanbul, 2002, s.31-32
[15] Sumru Kaleli, *a.g.e.*, s.9

Siyasi ürün kavramı ile ilgili olarak da çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Bir görüşe göre siyasal ürün; parti ve imajı, lider ve imajı, parti programı anlamına gelirken; başka bir görüşe göre; siyasal ürün bir partinin geçmiş politikaları, programı ve siyasal parti adayının kişisel özellikleri anlamına gelmektedir. Bunun yanında siyasal ürünü; siyasal parti ideolojileri ya da planları, siyasal parti yöneticileri, siyasal parti lideri ve parti üyelerinin bir araya gelmesinden oluşan bir yapı olarak tanımlayan görüşler de bulunmaktadır.[16] Bu bağlamda siyasi ürün, klasik pazarlamadaki ürün tanımından farklı olarak siyasi parti lideri, parti kimliği ve parti ideolojisinin harmanlandığı bir unsur olarak kabul edilebilir.

Siyasal pazarlama karması içerisinde siyasi ürün; lider, parti programı, adaylar, siyasi parti yapısı ve ideoloji gibi birçok etkenin bileşkesi olarak tanımlanabilmektedir. Ticari pazarlamadaki ürün kavramından daha soyut bir anlamı ifade eden siyasal ürün en önemli siyasal pazarlama değişkeni olarak karşımıza çıkmaktadır.[17]

Siyasal ürün, bir siyasi parti tarafından seçmenine sunulan ve bu bağlamda siyasi parti ile seçmen arasında bir köprü görevi üstlenen siyasal pazarlama karma elemanıdır. Siyasi ürünün seçmen üzerinde bıraktığı etki çok önemlidir. Seçmen partisini, sunduğu siyasal ürüne göre değerlendirir.[18]

Siyasi ürün; yapısı itibariyle karışık bir tanım olması nedeniyle, siyasal pazarlamada seçmenlerin oyunu almaya yönelik bir amacı güden siyasal pazarlamacı için süreci daha karmaşık hale getirmektedir. Burada lider, ideoloji ve siyasi parti adaylarının birleşiminden oluşan bir ürün paketinden söz etmek mümkündür. Siyasi parti, bu bileşeni seçmene sunarak karşılığında oy ve iktidarı elde etmeye

---

[16] Mehmet Can Demirtaş,- Engin Özgül, "Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Finans Siyasal& Ekonomik Yorumlar Dergisi*, Cilt:48, Sayı:553, 2011, s.17

[17] Cihat Polat-Banu Külter, "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2008, Cilt:5, Sayı:1, s.7

[18] Sevilay Uslu Divanoğlu, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", s. 107

çalışacaktır. Bu aşamada, siyasi ürün bileşenlerinden siyasi lider önemli bir rol oynamaktadır.

1.2.1.1. Siyasi Lider

Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre lider; "*bir partinin ya da bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimsedir*."[19] Siyasi lider ise 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.[20]

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, siyasi liderin bir siyasi partinin seçilmesinde etkisi büyüktür. [21]

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 siyasi 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 siyasal pazarlama ürün karmasında 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

[19] http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c96860278138.54662279, (25.09.2017)
[20] Sumru Kaleli, *a.g.e*, s.10
[21] A. Hamdi İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2002, s.116.

rağmen siyasi lideri diğer bir siyasi ürün olan parti adaylarından daha önde tutmaktadırlar.[22]

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. Siyasi pazarlama sırasında, siyasi liderin seçmenlerin ortaya koyduğu imaj ile seçmen kafasındaki imajın uyumlu olması gerekmektedir. Bu doğrultuda seçmen beklentilerini karşılayacak bir imaj oluşturmak siyasi pazarlamanın başarılı olması için önemli olmaktadır. Siyasi ürünün pazarlamasında başarılı olabilmek için ürünlerin diğerlerinden farklılaştırılması gerekmektedir. [23]

Söz konusu farklılaştırma için örnek vermek gerekirse Türkiye siyaseti bunun için biçilmez kaftandır. Türkiye siyasetinde rol oynamış liderlerin ortaya koydukları imajlar siyasal pazarlamada başarılı olmak adına sunulan imajların çeşitliğini sergilemektedir. Türkiye'de tek kadın ve başbakan olmuş lider DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'dir. Çiller'in kullandığı kıyafetler beyaz olup; merdivenleri hızlı çıkarken dinamik bir lider imajını vermek istemektedir. Unutulmayan objesi eşarbıdır. Erkeksi tavırları ve iki elini kürsüye koyarak konuşması akılarda kalmıştır. Türkiye siyaset tarihinden diğer bir örnek de Turgut Özal'dır. Ekonomi olmak üzere birçok konuya hâkim, sakin ve iletişim kurma konusunda rahat bir insandır. Hem devlet hem de özel sektörde yer almış ve uzmanlığa önem vermiştir. Özelleştirmeye önem vermiş ve bürokrasiye savaş açmıştır. Açık sözlü bir liderdir. Romanya′daki bir gezisinde 'Eğer böyle giderseniz batarsınız' diyerek özgüvene sahip bir lider olduğunu göstermiştir. 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. Türkçeyi özenli kullanımı ve Türkçeye birçok yeni kelime katması ile kendine artı puan kazandırmıştır. Bülent Ecevit

[22] Cihat Polat -Banu Külter, "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", s. 9
[23]Cihat Polat -Banu Külter, *a.g.e.,* s.11

"Orta'nın Solu" kavramının yaratıcısı olmuş ve Karaoğlan simgesi ile kitleleri etkilemiştir. Mavi gömleği ve gökyüzüne uçurduğu güvercin ile barış ve özgürlüğü temsil etmiştir.[24]

Bu farklılaştırmayı yaparken seçmenlerin ihtiyaçları, beklentileri ne kadar dikkate alınırsa, siyasi liderin hedef seçmen kitlesine ulaşabilmesi ve başarıya ulaşabilmesi o kadar kolay olmaktadır.

1.2.1.2. Parti Programı

Siyasi pazarlama karmasını oluşturan siyasi ürünün bir bileşeni olan parti programı da seçmen kazanma açısından önemli bir araçtır. Seçmenin oyunu kullanacağı partiyi belirlerken siyasi partilerin hazırladığı programlar, seçmenin oyunu hangi partiye vereceğini belirleyebilmektedir.

Siyasi parti programı bir partinin diğer partilerden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Siyasi parti programı, bir siyasi partinin iktidarı elde ettikten sonra yapmayı planladığı uygulamaları göstermektedir. Bu programın da seçmenin istekleri ve beklentilerini karşılayacak eylemleri içermesi gerekmektedir. [25]

Toplumdaki seçmenlerin siyasi parti programı seçiminde, kitlenin siyasal bilinci ve eğitim düzeyi etkili olabilmektedir. Parti programları hazırlanırken bilimsel olmasına özen gösterilmelidir. Çünkü parti programı var olan ya da oluşabilecek sorunlara çözüm bulabilmek için oluşturulmaktadır. Aynı zamanda programın sunduğu çözüm önerileri gerçekçi olmalıdır. Öneriler gerçeği yansıtmaz ise siyasi parti iktidar olduğunda karşılaştığı sorunları çözemeyecek, bu da siyasi partinin seçmen gözündeki itibarını zedeleyecek hatta bir sonraki seçim döneminde seçilememesine neden olabilecektir. Bu nedenle bir siyasi programın başarılı

[24] Meltem Ünal Erzen, "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 2008, s.77-78
[25] Zouhair Attouf, *Siyasal Pazarlama İletişimi*, s.38

olabilmesi için, ülke gerçeklerine uygun olmalı bunun yanında dünyadaki diğer uygulamalar da takip edilmelidir. [26]

1.2.1.3. Siyasi Parti Adayları

Siyasal pazarlama karmasında siyasi ürünü oluşturan bir diğer bileşen siyasi parti adaylarıdır. Siyasi parti adayları, siyasi partinin görünen yüzü olmaktadır. Siyasi partiyi seçmenlere en doğru şekilde anlatan, partiyi temsil eden kişilerdir. Devlete siyaset yoluyla hizmet etmeye istekli, seçilmek için yasada belirlenen şartlara sahip olarak seçimlere katılan kişiye aday denmektedir. [27]

Siyasi parti adayları seçmenler ile siyasi parti arasında köprü görevi görmektedir. Siyasi parti adayları, siyasi partinin seçmenlere açılan kapısı görevini görmektedir. Bu yüzden siyasi parti adayları seçilirken seçmenlerin temel aldıkları unsurlar göz önüne alınmalıdır. Bir partinin adaylarını seçerken öncelikle o adayların geçmişte kendilerini ispatlamış olmaları, alanlarında uzman olmaları, halkın isteklerine yönelik çalışmaları ve halkını tanımaları önem arz etmektedir. Seçmenlerin siyasi parti adaylarında aradıkları birtakım özellikler bulunmaktadır. Adayların seçmenlerin isteklerini her zaman gerçekleştirebilmeleri için ulaşılabilir, kendileriyle birebir ilişki kurulabilen, seçmenlere tepeden bakmayan, halkın içinden biri ve dürüst olması onları seçimleri kazanmada başarıya götürecektir.[28]

1.2.2. Siyasal Pazarlamada Fiyat

Siyasal pazarlamada fiyat geleneksel pazarlamanın aksine sağlanan ürün ve hizmet karşılığı ödenen bedel değildir. Siyasal pazarlamada fiyat; siyasal partilerin vaat ettiği hizmetler karşılığı kazandığı oylar, üye aidatları ve partiye /adaya yapılan

[26] Sevilay Uslu Divanoğlu, *a.g.m*, s. 109
[27] Sumru Kaleli, *a.g.e.*, *s*. 15
[28] Zouhair Attouf, *a.g.e.*, s. 40

diğer hizmetler olarak tanımlanabilir.[29] Diğer bir yandan bunu bir alışveriş olarak kabul edersek, seçmenin adayın değerlerini kabul etmesi ya da adayın seçmeni memnun etmek için sahip olduğu değerlerini değiştirmesi de mümkün olabilmektedir.[30]

Burada gerçek bir fiyattan bahsetmek mümkün değildir. Konusunu bölünemeyen kamusal malların oluşturduğu siyasal pazarlamada fiyat öğesinde, siyasi liderler seçmene kamu hizmeti sunmayı vaat ederken; belirli bir bedel karşılığı seçmenler de bu vaatleri kabul eder. Siyasi partiler ülkenin ekonomik durumuna, devlet bütçesine göre sunacağı kamu hizmetlerini seçmenlerine sunmak istemektedirler. Bu hizmeti sunarken yapılması gereken halka en iyi hizmeti, en yüksek faydayı sağlamak olmaktadır. Çünkü bu durum diğer rakipleri arasında kendini seçilebilir kılmaktadır. [31]

Siyasal pazarlamada, geleneksel pazarlamanın aksine somut ürün ve hizmetlerin yerine fikirler, kişiler, partiler pazarlanmaktadır. Bunun karşılığında seçmenin verdiği oy pazarlanan fikrin ya da adayın benimsendiğini göstermektedir. Siyasal ürün seçmen tarafından satın alındığı zaman karşılığında oy kazanılır.[32]

Seçmenin alacağı fayda sayesinde ödeyeceği bedel ise seçim zamanı vereceği oy, üyelik aidatları, partiye yapılan diğer hizmetlerdir. Siyasal fiyat seçmenin siyasi partilerden almayı umut ettikleri fayda ve hizmetlerin karşılığında ödediklerinden oluşmaktadır. Burada siyasi partilerin de seçmene sunmayı vaat ettikleri hizmetlerin gerçekçi ve seçmenleri ikna edebilir nitelikte olması gerekmektedir. Seçmen kendisine en çok fayda sağlayacağını düşündüğü adaya oyunu verip karşılığında kamu hizmeti almayı hedeflemektedir. Sunulan kamu hizmetinin bir maliyeti bulunmaktadır. Seçmen, her zaman kendisine en düşük

---

[29] Sevilay Uslu Divanoğlu, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", s.111

[30] Cihat Polat,- Esen Gürbüz,- M. Emin İnal, *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, s.37.

[31] Sumru Kaleli, *a.g.e.*, s.18

[32] Stephan C. Henneberg,"Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization", *Journal of Public Affairs*, 6(1), s.15-30.

maliyetle en çok faydayı sağlayacak olan partiyi seçmek istemektedir. Siyasi partiler de seçmenleri ikna edebilmek adına seçim vaatlerinde bunlara yer vermektedirler. Seçmenleri inandırabilmek için siyasi partilerin ve adaylarının gerçekçi olmaları gerekmektedir.[33] Gerçekleşmesi mümkün olmayan vaatlerle yapılan siyasi pazarlama faaliyetlerinin inandırıcı olmaktan uzak olması nedeniyle başarılı olması da beklenmemelidir.

1.2.3. Siyasal Pazarlamada Dağıtım

Üretilen bir ürünün tüketiciye ulaştırılması faaliyetlerine dağıtım faaliyeti denir ve bu faaliyet dağıtım kanallarıyla gerçekleşir. Dağıtım kanalı ise üretilen ürünü tüketiciye ulaştırmayı sağlayan kurumlardır.[34]

Ticari pazarlamada dağıtım süreci fiziksel olmaktayken siyasal pazarlamada fiziksel bir dağıtım söz konusu değildir. Siyasal pazarlamada bu süreç, siyasi partilerin ürünlerini seçmenlerine ulaştırmak için izlediği yoldur.[35]Siyasal pazarlamada siyasi partinin fikirleri, görüşleri seçmene ulaştırılmaya çalışılmaktadır. Bu yüzden dağıtım kanalında partilerin merkez teşkilatları, il, ilçe ve taşradaki toplulukları, parti delegeleri ve parti fikirlerine sahip çıkanlar yer almaktadır. Etkili bir dağıtım süreci için ise parti teşkilatlarının çalışmaları, seçmen takip büroları kurulması önem arz etmektedir. [36]

Siyasal pazarlamada dağıtım kavramıyla alakalı olarak birçok tanım yapılmaktadır. Bunlardan birine göre siyasal dağıtım tanımının içinde, siyasi parti üyelerinin her evin kapısını çalması, yapılan toplantı ve mitingler, seçmenlere ulaştırılan postalar, evlerde yapılan toplantılar, verilen bültenler, gerçekleştirilen

---

[33] Zouhair Attouf, *Siyasal Pazarlama İletişimi*, s.38
[34] Louis W. Stem- Torger Reve, "Distribution Channel As Political Economies For Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol:44, 1980, s.52.
[35] Ahmet Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama,* s.51
[36] Altıntaş, " Politikada Pazarlama ve Siyasal Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", s.42

gösteri yürüyüşleri, partinin şubeleri yer almaktadır.[37] Başka bir tanıma göre ise, siyasal dağıtım seçim dönemlerinde yoğunlaşır. Siyasal dağıtımın öğeleri; internet, posta, yapılan toplantılar, açık oturumlar, parti ve parti üyelerinin ziyaretleri, toplantılar, açık oturumlardır.[38] Bir diğer tanımda ise siyasal pazarlamada dağıtım kavramı, siyasal ürünlerin seçmenlere doğru zamanda aynı zamanda ekonomik ve hızlı bir şekilde ulaştırılmasıdır.[39]

Siyasal partilerin, dağıtım sürecinde siyasal ürünü seçmenlere en kısa sürede, en düşük maliyetle ve etkili bir şekilde ulaştırabilmek için dağıtım kanallarını etkili bir şekilde kullanılması gerekmektedir.

Siyasal dağıtım; doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan dağıtım, partiler ve adayların söz ve vaatlerini seçmenlere doğrudan ulaştırmakta herhangi bir aracı kullanmadan doğrudan iletişime geçerek gerçekleşmektedir. Dolaylı dağıtımda ise siyasi parti ya da adaylar seçmenlerine ulaşırken bir takım aracılardan yararlanmaktadır. Doğrudan dağıtımda internet, telefon, posta, CD, cep telefonu mesajları, partilerin televizyon kanalları gibi araçlar kullanırken, dolaylı dağıtımda ise gazete, dergi, televizyon, radyo, bilbord gibi araçlar kullanılmaktadır.[40]

Ayrıca il ve ilçelerdeki siyasi parti temsilcilikleri, yani taşra teşkilatlarının dağıtım aşamasında önemli bir yeri vardır. Gençlik kolları, kadın kolları, tüm parti çalışanları, gönüllüler dağıtım aşamasında pazarlamaya destek olan birimlerdir.

---

[37] Ömer Baybars Tek-Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetsel Yaklaşım,* 4. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s.437

[38] Ömer Torlak. ‘‘Bir Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması’’, *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Sayı.14, 2002, ss.35

[39] Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, s.135

[40] Mehmet Can Demirtaş,- Engin Özgül, “Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama”, s.19

1.2.4. Siyasal Pazarlamada Tutundurma

Tutundurma; bir ürün, marka ya da hizmetin kullanıcıya yönelik iletişimini sağlayan faaliyetler bütünüdür. Tutundurmadaki temel amaç; insanlarda ürün hakkında farkındalık yaratmak, ürünün diğer ürünlere tercih edilmesini sağlayarak seçilmesini sağlamaktır. Bu anlamda tutundurma; bir firma, kuruluş ya da kişinin ürettiklerine yönelik bilgilerin diğer firma, kuruş ya da kişilere hedeflenen şekilde ulaştıran çeşitli elemanlardan oluşan bir iletişim sürecidir.[41]

Tutundurmada temel konu iletişimdir. Gerek ticari gerek siyasi pazarlamada olsun söz konusu ürünlerin tutundurulmasında başarılı olmanın en önemli yolu hedef kitleyle kurumlar arasındaki iletişimin gücüdür. Etkin bir iletişimde ise, kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim öğeleri yer almaktadır. Kaynak; siyasi parti ve organları, mesaj; siyasi ürün paketi içinde seçmene iletilmek istenen vaatler vb. kanal; seçmene mesajın gönderildiği araçlar, alıcı; seçmen ya da potansiyel seçmen ve geri bildirim ise; gönderilen mesajın seçmen tarafından ne kadar alındığıdır. Pazarlama özü itibariyle iletişime dayalı faaliyetler topluluğudur. Siyasal pazarlama denince ilk olarak akla siyasal reklamlar, propaganda gelmektedir. Aslında bunlar siyasal pazarlamanın tutundurma karmasının sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Siyasal pazarlamanın, karma elemanlarından biri olan tutundurma içindeki siyasi reklam ve propagandaya indirgenmesi yanlış olmakla birlikte, siyasi reklam ve propagandanın siyasi pazarlama içerisindeki yeri oldukça önemlidir. Siyasal dağıtım ve tutundurma özellikleri nedeniyle birçok noktada iç içe geçmiştir ve bu iki kavramı ayırt etmek de oldukça güçtür. İki kavramı birlikte ele almak daha doğru olmakla birlikte iki kavram arasında belirleyici bir çizginin olmayışı tutundurmanın dağıtımın görevini de üstlenerek siyasal pazarlama karmasındaki önemini bir kez daha ortaya koymuştur.[42]

---

[41] Ahmet Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi,* Beta Yayınları, 2006, İstanbul, s.419
[42] Cihat Polat, *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Nobel Akademik Yayıncılık, Ankara, 2015, s.446

Siyasal pazarlama seçmenleri etkilemek için özellikle seçim dönemi uygulanan faaliyetlerdir. Fakat başarılı bir siyasal pazarlama için bu faaliyetlerin seçim dönemi dışında da uygulanması gerekmektedir. Seçim döneminde zaten tüm siyasi partilerin siyasi pazarlama faaliyetlerine yoğunlaşacağı düşünülecek olursa seçmenlerin ilgisini çekmek ve gelecek oyları garantilemek için seçim dönemi dışında da seçmenin ilgisini çekmek gerekmektedir. Seçim kampanya dönemlerinde uygulanan kısa süreli faaliyetler ile seçmenlerin desteklerinin kazanılması mümkün olmayabilir. Çünkü bir seçmenin bir parti ya da adaya güven duyabilmesi için uzun bir süreye ihtiyaç duyulmaktadır. Seçim döneminde tüm aday ya da partilerden yoğun mesajlara maruz kalan seçmeni kazanabilmek bu dönemlerde zorlaşabilmektedir. Bu yüzden siyasal tutundurma karması içerisinde faaliyetlerinin planlanması ve uzun vadeye yayılarak seçmenleri etkileme ve kazanılmasının garanti altına alınması son derece önemli bir konu haline gelmektedir.[43]

Siyasal tutundurma karmasının başlıca elemanları; siyasal reklam, propaganda, kamuoyu araştırmaları ve medya ilişkileridir.

1.2.4.1. Siyasal Reklam

Siyasal pazarlama karmasının elemanlarından biri olan tutundurmanın uygulanması da bir takım araçlarla gerçekleşmektedir. Bunlardan biri de siyasal reklamdır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; *"reklâm, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satış ve halkla ilişkiler dışında kalan tanıtım faaliyetleridir."* Reklam, tutundurma karmasının bir elemanıdır ve bir ürünün bedel karşılığı kişisel olmayan bir biçimde tanıtımıdır. Siyasal ürünü kitlelere tanıtmak adına siyaset alanında da reklamın önemli bir yeri vardır. Reklam kitlelere ulaşma konusunda oldukça başarılı bir araçtır. Siyasette de bir siyasi parti, hedef

[43] Cihat Polat, *a.g.e*, s.452

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 lideri, parti, siyasi parti adaylarını barındıran siyasal ürünü, seçmenlere hazır hale getirir. Siyasi partinin seçmenlere siyasi ürünü tanıtmasını, benimsetmesini ve rakipleri arasında fark oluşturmasını sağlar. Siyasi reklamlar, siyasi partinin ve adayların ülke sorunlarına bulduğu çözümleri, yapacakları, yapmayı planladıklarını, bu doğrultuda oluşturduğu vaatlerini seçmenlere ulaştırabilmesini, bunun sonucunda kendi düşüncelerini seçmene benimseterek oylarını kazanmayı sağlayacak araçlardan biridir. [44]

Siyasal pazarlamacılar çok çeşitli reklam araçlarına sahiptirler. Siyasi reklam aracı olarak televizyon, radyo, gazete, dergi, ilan panoları gibi dış reklam araçları, internet, seçim araçları, el ilanları, broşürler ve afişler gibi klasik bir takım araçlar olduğu gibi teknolojinin gelişmesi ile her geçen gün yeni reklam araçları da kullanılmaya başlanmaktadır. Metro gibi toplu taşıma araçları ya da şehir merkezlerinde yer alan büyük dijital panolarda sergilenen video veya animasyon gibi görselliği ön planda olan araçlar kullanılarak verilecek mesajların sürekli göz önünde olması ve akılda kalıcılığı arttırması mümkündür. Bunun yanında internet erişiminin artık çok kolay olduğu günümüz dünyasında akıllı mobil telefonlar da klasik reklam araçlarından çok daha hızlı ve kolay seçmenlere ulaşılmasını sağlamakta ve seçmeni etkilemektedir.[45]

Siyasi reklam, kamuoyunun parti, lider ve onun programları hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bilgilendirmenin yanında partinin, adayların ve parti politikalarının kamuoyuna aktarılması böylelikle parti oylarının arttırılması amacına da hizmet eder. Seçmen kitlesinin gözünde bir siyasi partinin imajını yaratır ve kitlenin bağımlılığını sağlar. Yanlış ve olumsuz izlenimlerin ortadan kaldırılmasına yardımcı olur. Seçmenleri bilgilendirerek yenilikler hakkında aydınlatır. Parti, lider ve siyasi ürünlerin unutulmamasını sağlar. Söz konusu partinin akla ilk gelen parti olmasını sağlar. Partiye ait gelecekteki ürünlerinin tanıtılmasını sağlar. Yapılan

[44] Cihat Polat, *a.g.e*, s.454
[45] Cihat Polat, *a.g.e*, s.454, Gös. yer.

kişisel propaganda ile partinin ulaşamadığı seçmenlere ulaşabilir. Seçmenler siyasal katılıma teşvik edilir.[46]

Siyasal reklamın tarihsel gelişimine baktığımızda; ilk olarak siyasal reklam 1948 yılında Amerika'da başkan adayı Truman'ın yaptığı konuşmanın televizyonda yayınlanması ile siyasal reklam uygulamaya konulduğu görülmektedir. Reklam faaliyetleri İngiltere'de 1951 yılı seçimlerinde başlamış ve diğer seçim dönemlerinde de uygulanmaya devam etmiştir. Fransa'da ise ilk siyasi reklamcılık 1963 seçimlerinde kullanılmıştır. Türkiye'de ise siyasal reklamcılık uygulamaları yenidir. İlk faaliyetler 1977 seçimlerinde uygulamaya konmuştur.[47]

Siyasal reklam pozitif ve negatif reklam olarak ikiye ayrılmaktadır. Pozitif reklam; verilmek istenen mesajlar hedef kitleye pozitif temalar ve pozitif bir dil kullanılarak iletilir. Negatif reklamlar ise; reklama konu olan ürünün olumlu pozitif özelliklerini gösteren ve ürünü tanıtan normal reklamlardan yani pozitif reklamlardan farklı olarak söz konusu ürüne rakip olan ürünün olumsuz özelliklerini ön plana çıkarmaya çalışmaktadır. Negatif reklamlar haksız rekabete yol açma ihtimaliyle ticari pazarlamada kullanılmazken siyasal pazarlamada yer alabilmektedir. Buradaki amaç rakipleri kötülemek, küçük düşürmek, rakiplerin eksikliklerini göstermek, seçmenlerin kafasını karıştırmak, rakipler hakkında şüphe oluşturmak ve böylece rakiplerinden uzaklaştırarak seçmeni kendi tarafına çekmeyi sağlamaktır.[48]

Siyasal pazarlamada reklamın yerinin önemi kadar reklam aracının seçimi de son derece önemlidir. Bu aşamada medyanın da kullanılarak etkili bir şekilde verilmek istenen mesajların seçmene ulaştırılması sonucu seçmenler ile arasında karşılıklı iletişimin oluşması sağlanır.[49] Günümüz demokrasisinde medyanın siyasal

[46]Sevilay Uslu Divanoğlu, *a.g.m.*, 115
[47] Sumru Kaleli,*a.g.e.*, s.2
[48] Cihat Polat, *a.g.e*, s.458
[49] Sevilay Uslu Divanoğlu, *a.g.m.*, s.115

pazarlamada bir aktör görevini üstlendiği aşikârdır. Bu durum da seçmenlerin siyasete olan ilgisini arttırmıştır.[50]

Siyasal reklamın bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı örneklerden biri de 2007 genel seçimleridir. Bu konuda yapılan bir araştırma sonucuna yer vererek siyasal reklamın siyasal pazarlama sürecinde ne kadar etkili olduğunu anlatmaya çalışacağız. 2007 genel seçimlerinin gerçekleştiği dönem, Ak Parti iktidarı tek başına elinde bulundurmaktaydı. Aynı zamanda Cumhurbaşkanlığı seçimi gündemdeydi. Tek başına yönetimde yer alan Ak Parti'nin Cumhurbaşkanını seçmeye hakkı olup olmadığı soruları sorulmaktaydı. Ak Parti 2007 genel seçimlerinde kullandığı reklamlarda, iktidara geldiği 2002 yılından beri yaptıkları ve gelecek dönemde yapmak istediklerini vurgulamış, ülkenin kemikleşmiş sorunlarını dile getirmiştir. Seçime az bir süre kala siyasal reklam yayınına ağırlık verilmiştir. Seçim kampanyası boyunca gazete reklamları kullanılmıştır. Siyasal reklamlarda parti liderinin fotoğrafları kullanılarak liderlik ve parti imajı güçlendirilmiştir. Ak Parti, negatif reklamlarla rakip parti liderini eleştirmemiş, kendi yönetimi boyunca yapmış olduğu hizmetleri vurgulamıştır. Bunun için de siyasal reklamları kullanmıştır. Bu dönemde YSK tarafından televizyon reklamları yasaklandığı için bilbordlar kullanılmıştır. Böylece 2007 Genel Seçimlerinde Ak Parti yüzde 46,6 oy oranı ile iktidara gelmeyi başarmış ve oy oranını bir önceki seçimlere göre arttırmıştır.[51]

Literatürde siyasal reklamlarla ilgili yapılan çalışmalarda, seçimlerde siyasi partilerin kullandığı siyasi reklamların seçmen tercihlerini etkileyip etkilemediği konusu araştırılmaktadır. Doğan ve Aslantaş (2015), seçimlerde siyasi partilerin seçmenleri etkilemek için kullandıkları siyasi reklamlar üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışma, 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi' nin kullanmış olduğu "Millet Eğilmez Türkiye Bölünmez" ve "Hakkâri'de bir Sabah" reklam filmlerinde kullanılan millet ve hizmet kavramlarının siyasi liderin söylemleriyle paralel kullanıldığı takdirde nasıl etkili olacağını değerlendirmektedir.

[50] Sevilay Uslu Divanoğlu, *a.g.m.*, 115
[51] Ed. İsmail Çağlar- Yusuf Özkır, "Türkiye'de Siyasal İletişim", http://file.setav.org/Files/Pdf/20150608173128_turkiyede-siyasal-iletisim-pdf.pdf, (20.01.2018),

Çalışma sonuçlarına göre 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Ak Parti tarafından yapılan "millet" ve "hizmet" vurgusu, sunduğu ve sunacağı hizmetlerle yeni bir Türkiye inşası hususlarını bir araya getirerek seçmenleri etkilemeye çalışmıştır. Bunu siyasi reklamları kullanarak gerçekleştirmiştir. Bu durumu siyasi söylemlerle de desteklemiştir. Sonuç olarak ülkenin genelinde oyların çoğunluğu Ak Parti'nin olmuştur.[52]

Görüldüğü üzere reklamın etkili kullanılması pazarlama faaliyetinin başarıya ulaşmasını ve aynı sahadaki rakiplerinin önüne geçmesini sağlayabilmektedir.

1.2.4.2. Propaganda

Propaganda, toplumdaki insanları etkileme, herhangi bir düşünceyi benimsemelerini sağlama, insanların benimsetmeye çalışılan düşünce doğrultusunda hareket etmelerini sağlamaya çalışmak için gerçekleştirilen eylemler bütünüdür.[53]

Propaganda kelimesi, Latince "*propagare*" kökünden gelmekte olup, Türk Dil Kurumuna göre propaganda*;* "*Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca* " olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre; iletişimsel açıdan propaganda bir insan topluluğu ya da bireyin başka bir birey ya da insan topluluğu üzerinde kitle iletişim araçlarını kullanarak 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

---

[52] Adem Doğan - Ayşe Gül Aslantaş, " Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetim Temsili", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 47, 2015, http://www.akademikbakis.org (08.09.2017)

[53] Ahsen Armağan , "Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda", *İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt:0, Sayı:9, 1999

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 sayılabilmektedir.[54]

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 da açıklanmaktadır.[55]

Yapılan tanımlardan da anlaşılacağı üzere birçok düşünür propaganda kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Günümüzde net bir tanım yapılamamıştır. Fakat Jowett ve O'Donnell'in yaptığı tanım yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tanıma göre propaganda; *"...propagandacılar hedeflediği sonuca ulaşabilmek için insanların algılarını şekillendirir, kavradıklarını yönlendirir, davranışlarını etkiler. Bunları insanlara tavsiye ederek sistemli bir şekilde tasarlayarak yapılır*."[56]

Siyaset alanında da propaganda kavramı kitleleri etkilemek için kullanılan bir araç olmuştur. İlk olarak 17. yüzyılda Roma'da kilise tarafından kullanılan propaganda kavramı kitleleri etkilemek için kullanılmıştır. Liderler propaganda aracını kitlelere doğru bilgi vermekten çok kendi fikirlerini sık sık tekrarlayarak ve kitleleri duygusal olarak etkileyerek kendi yönüne çevirip ikna etme amaçlı kullanmaktadır. Propagandanın diğer araçlardan farkı partiyi ya da lideri tanıtma, bilgilendirmeden ziyade partinin ya da örgütün fikirlerini ve ideolojilerini sorgusuz sualsiz kabul ettirme amacı taşımasıdır. Burada kitleyi etkilemek için duygusal temalar kullanılarak kabul ettirme yoluna gidilmektedir. Bu pazarlama aracının

[54] H.Qualter Trence, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev: Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 35(1-4), Ocak-Aralık, 1990, s.135
[55] Zouhair Attouf, *a.g.e.*, s.75
[56] Deniz Gültekin, "Savaş ve Propaganda Bağlantısı", *Pivolka Savaş Dergisi Özel Sayısı*, 2003, s.7

olumsuz bir yanı olsa da siyasal pazarlamacılar tarafından çok sık kullanılan bir karma elemanı olduğu söylenebilir. [57]

1622 yılında Kilise kurumunun durumunu düzeltmek, Katolik kilisesinin inancını yenidünyaya yayarken eski dünyada da Kilisenin din anlayışını pekiştirmek için oluşturulan düzen propagandanın dünyadaki ilk resmi örneği olmaktadır. Bu tarihten itibaren din adamlarının bireysel nitelikteki çalışmaları değil merkezi otorite tarafından kontrol edilen tek bir hareket tarzı benimsenmiştir. Propaganda kurumunun çalışmaları bireylere değil topluluğa seslenecek nitelikte geniş çapta çalışmalardan oluşmuştur. Kilisenin bu girişimi kitleleri kontrol etmek ve yönlendirmek isteyen diğer propagandacılara örnek olmuştur. Birinci Dünya Savaşı sırasında özellikle İngilizler tarafından uygulanan propaganda ise uluslararası boyutta kitleleri kontrol altına almaya yönelik ilk sistematik çalışma olmuştur. [58]

Radyo gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile propaganda en etkin şekilde İkinci Dünya Savaşı sırasında uygulanmıştır. Hitler Nazi Almanyası'nda kitlelere akıl almaz vaatler vererek ve duygusal olarak etkilemeye çalışarak propaganda aracını kullanmış ve toplumun kendisine körü körüne inanması için çalışmıştır. Sonraki yıllarda da Amerika, Kore, Vietman, Körfez Savaşlarında da kitleleri savaşa yönlendirecek olumlu, savaşı teşvik edici söylemlerle propaganda aracını kullanmıştır. [59]

Türkiye'de ise siyasi propagandanın uygulanması çok geç zamanda başlamıştır. Cumhuriyet tarihinde ilk siyasal propaganda 1920'de Atatürk'ün desteğiyle kurulan Anadolu Ajansı'nın Kurtuluş Savaşı sırasında halkı bilinçlendirmek amacıyla yapmış olduğu çalışmalar olduğu söylenebilir. Çok partili rejime geçiş ile birlikte 1945 yılı itibariyle seçim kampanyalarının başladığı ve buna paralel olarak propaganda örneklerinin sergilendiği görülmektedir. 1980'li yıllarda

[57] Sumru Kaleli, *a.g.e.*, s.24
[58] H.Qualter Trence, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi, Çev: Ünsal Oskay, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt: 35(1-4), Ocak-Aralık, 1990, s.255-258
[59] Deniz Gültekin, "Savaş ve Propaganda Bağlantısı", s.8

kitle iletişim araçlarının çok yaygın kullanılması ile birlikte siyasette propaganda da daha etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. 2000 yıllara gelindiğinde ise tüm siyasi partiler diğer siyasal pazarlama araçlarının yanında propagandayı da son derece etkin bir şekilde kullanmaya ve böylelikle seçimlerde başarı sağlamaya devam etmişlerdir.[60]

Günümüzde uygulanan birden fazla propaganda çeşidi bulunmaktadır. Bunlar beyaz propaganda, siyah propaganda, gri propaganda olarak sıralanmaktadır. Beyaz propaganda; kaynağı belli olan ve en açık şekilde yapılan propaganda çeşididir. Eğer kaynak güvenilir olursa yapılan propaganda da daha güçlü hale gelmektedir. Bu bağlamda etkin bir propaganda, güvenilir bir kaynak ve meşru bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilebilir. Propagandanın etkinliğini belirleyen etmenler; kaynağın güvenilir ve amacın meşru olmasıdır. Kamuoyu ya da topluluğa sunulmak istenen bilgiler çarpıtılmadan doğrudan verilir. Kara propaganda; en kapalı propaganda çeşididir. Kara propagandanın kaynağı belli olmamakla birlikte kaynağın amacı kendini gizlemektir. Beyaz propagandanın tam tersi olarak kara propagandada ahlak dışı birçok uygulama yer almaktadır. Beyaz ve siyah propagandanın arasında yer alan propaganda türü ise gri propagandadır. Gri propaganda da sunulan iddiaların gerçek ya da yalan olduğuna dair kesin bir kanıya varmak mümkün değildir. Üstelik kaynak da belli değildir. Burada amaçlanan kitlelerin gerçek olmayan hikayelerle kuşku içerisinde bırakılması ve zihinlerinin bulandırılmasıdır. Bir olay doğru olsa da söylenen yalanlarla karşı taraf küçük düşürülür ve amaca ulaşılır. [61]

Propagandanın seçmenler üzerindeki etkilerini ölçmek adına çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalardan biri, Isparta ili merkezinde oturan seçmenleri ele almış ve seçmen davranışları üzerinde siyasal propaganda ve araçlarının ne kadar etkili olduğunu ölçmeyi amaçlamıştır. 2007 yılı itibariyle Isparta il merkezinde bulunan 184.735 kayıtlı nüfus üzerinde yapılan araştırmaya göre "seçim sürecinde siyasal partiler tarafından gerçekleştirilen propagandaların siyasal tercihleri etkileyip etkilemediği sorusuna verilen geri dönüşlere göre %22,7'lik kısım

[60] Sumru Kaleli, *a.g.e.*, s.32
[61] Gültekin, *a.g.m.*, s.7-8

“kesinlikle katılmıyorum”, %37’lik kısım “katılmıyorum”, %16’lık kısım “kararsız”, %19,4’lük kısım “bu görüşe katılıyorum”, %4,5’lik kısım ise “kesinlikle katılıyorum” cevabını vermişlerdir. Araştırmada yer alan kişilerin dörtte biri siyasal propaganda ve araçlarının, siyasal davranışları ve seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilediği görüşünü dile getirmişlerdir. Literatürde siyasal propaganda ile ilgili yapılan çalışmalarda, siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin araştırıldığı görülmektedir. Örneğin; Baltacı ve Eke (2012) siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerindeki etkileri hakkında bir araştırma yapmaktadırlar. Bu çalışmanın amacı Isparta örneğinden hareketle siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerinde etkili olup olmadığını araştırmak ve seçmen davranışları üzerinde hangi siyasal propaganda aracının etkili olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Bunu da değerlendirirken seçmenlerin demografik özelliklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Çalışmanın hipotezleri; siyasal partilerin kullandığı siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışlarını etkilediği, siyasal propagandanın kararsız seçmenleri daha çok etkilediği, televizyonun diğer siyasal propaganda araçlarına kıyasla seçmenleri daha çok etkilediği şeklinde sunulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre; siyasal partilerin uyguladığı siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışları üzerinde etkisi vardır. Özellikle kararsız seçmenler siyasal propaganda çalışmalarından daha fazla etkilenmektedirler. Siyasal propaganda araçlarından televizyon diğer araçlara kıyasla seçmenlerin davranışlarını ve tercihlerini çok etkilemektedir.[62]

Uygulamada birçok çeşidi olan propagandanın etkin bir şekilde kullanıldığı takdirde başarılı bir araç olduğu görülmektedir. Siyasi pazarlamacıların kitleleri etkilemek için vereceği mesajların inandırıcı olması ve kanıtlarla desteklenmesi propagandada başarıyı arttıracaktır.

[62] Cemal Baltacı, Erdal Eke, “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”, s.118-119

1.2.4.3. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu Türk Dil Kurumu'ndaki tanıma göre; "*bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi*, *halkoyu*" olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyu kavramı Latincede *publieus* ve *opinion* sözcüklerinin bir araya gelmesi ile Batı dillerine girmiş ve İngilizce'de "public opinion" sözcükleriyle ifade edilen bir kavramdır.

Kamuoyu araştırmaları siyasal pazarlama içerisinde de sık sık kullanılmaktadır. Kamuoyu, demokrasinin olmazsa olmaz koşulu olarak siyasal sistemin temel taşarından biridir. Bu kavram ilk kez 1741'de halkın düşüncesi anlamında İngilizlerce, sonrasında 1744 yılında ise Jean Jacque Rousseau tarafından "toplumun tavrı" anlamında kullanılmıştır.[63] Kamuoyu yoklamaları birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Parti liderleri algılamaları, oy verme eğilimleri, hükümetin performansı gibi birçok alanda kamuoyu yoklaması yapılabilmektedir. Geleneksel pazarlamada kamuoyu üreticiye bilgi verirken, siyasal pazarlamada hem siyasi parti/lider hem de seçmene bilgi vermektedir.[64]

ABD'de ilk kamuoyu araştırmaları yerel gazetelerin seçim sonuçlarını tahmin etmeleriyle başlamış, 19. ve özellikle 20. yüzyılda yaygınlık kazanmıştır. Bunların nedenleri arasında insanların siyasal olaylara ilgisinin artması ve kamuoyu araştırmaları ile daha çok ilgilenmeleri yer almaktadır. İlk kurumsal kamuoyu araştırması ise ABD'de Elmor Roper ve arkadaşlarının 1935'te Fortune Dergisi'nde yayınladıkları Fortune Poll çalışmasıdır. 1950'li yıllarda belirli konularda araştırmalar yapılmaya devam edilmiştir. Böylelikle Avrupa'da da kamuoyu araştırmaları yapılmaya başlanmış ve sırasıyla 1930'lu yıllarda İngiltere, Fransa,

[63] Necdet Atabek, "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", *Kurgu Dergisi*, Sayı:19, 2002,s.223
[64] Gül Bayraktaroğlu, "Geleneksel Pazarlamada Siyasal Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:3, 2002, s.74

1940'lı yıllarda Almanya, Norveç ve İtalya'da kamuoyu araştırma şirketleri kurulmaya başlanmış ve seçim kampanyalarında da yer almaya başlamışlardır.[65]

Türkiye'de kamuoyu araştırmalarının siyasal anlamda ortaya çıkışı 1950'li yıllara dayanır. Bu da çok partili siyasal yaşama geçilmesi ile mümkün olmuştur. Bu yıllarda yapılan kamuoyu araştırmaları bilimsellikten uzak olarak gerçekleştirilmiştir. 1960'lı yıllarda Prof. Dr. Nermin Abadan-Unat, Prof. Dr. Mübeccel Kıray gibi bilim insanlarının gerçekleştirdikleri araştırmalar bulunmaktadır. Fakat 27 Mayıs 1960 askeri darbesinden sonraki dönemde sosyal ve siyasal konularda kamuoyu araştırmalarından uzak durulmuştur. 1970'li yıllarda 12 Mart 1971 askeri muhtırasından sonraki dönem kamuoyu araştırmaları açısından sancılı, 1975'den sonraki dönem nispeten canlı geçmiştir. 12 Eylül 1980 darbesi sonrası 1983 genel seçimleriyle beraber Türkiye'de kamuoyu ve piyasa araştırmaları alanında büyük bir ilerleme gözlenmiştir. Bunun nedeni 1980'de meydana gelen askeri darbenin eski partileri kapatması ve yeni kurulan partilerin seçmenler tarafından tanınmıyor olmasıdır. Bu yüzden toplum kamuoyu araştırmalarına büyük ilgi göstermiştir. Medya kuruluşları da bu araştırmaları finansal olarak desteklemişler ve kamuoyu araştırmalarını halkın daha yakından takip edebilmesine olanak sağlanmıştır. Fakat bu dönemlerde kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyip etkilemeyeceğine yönelik bir sonuca varılamamış olduğu bir süreç işlemekteydi. 1994 yılına gelindiğinde 3984 Sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun'un 32. Maddesi ile kamuoyu araştırması sonuçlarının medyada yayınlanması, seçimlerde oy verme gününden yedi gün öncesinden itibaren yasaklanırken, 1995 yılında başka bir yasal düzenleme ile Türkiye'de seçim kampanyası döneminde kamuoyu araştırmalarının medyada yayınlanması yasaklanmıştır. 2002 Genel Seçimi öncesinde ise Yüksek Seçim Kurulu, kamuoyu araştırmalarının yazılı basında seçimlere yedi gün kalıncaya kadar yayınlanabileceği

[65] Necdet Atabek, "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi,* 2003/17, s.5-6

kararını almıştır. [66] Bu konuda uygulanan yasaklamalar ya da kaldırılan yasaklar kamu araştırmalarının siyasi karar almadaki rolünü gözler önüne sermektedir.

Kamuoyu araştırmaları sorunları tekrar gündeme getirerek konu hakkında bilgisi olmayanları bilgilendirerek fikirleri olan kişilerden de fikir edinerek karşılıklı iletişimi sağlayan bir araç olmaktadır.[67]

Kamuoyu araştırmaları sadece kamunun fikirlerini öğrenmek için değil aynı zamanda kamuoyunu yönlendirmek için de yapılmaktadır. Özellikle seçimlerden önce kamuoyu araştırmalarının yayınlanması kamuoyu üzerinde bir etki yaratmaktadır. Güçlü olanın daha güçlenmesine ve zayıf olanın daha da zayıflamasına sebep olabilmektedir. Seçmenler açıklanan kamuoyu araştırmalarına göre oy tercihlerini belirleyebilmektedir. [68] Bazen de seçmen tercihleri, gözde olanı seçme ya da zayıf olanı destekleme olarak da şekillenebilmektedir. Bu da siyasi parti ya da liderlerinin oyları kazanmaları için kamuoyu araştırmalarını siyasal pazarlama aracı olarak kullanmalarını sağlamaktadır.[69]

Literatürde kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin siyasal davranışları üzerindeki etkileri ile ilgili yapılan çalışmalarda, kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin karar ve eğilimlerini etkileyip etkilemediği bireylerin demografik özellikleri, siyasal katılım düzeyleri de dikkate alınarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye'de gerçekleştirilen seçmenlerin siyasal davranış çalışmalarında, kamuoyu araştırmaları genellikle seçmen davranışlarını etkileyen "diğer propaganda araçları" olarak değerlendirildiği için bu konudaki kapsamlı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmalardan biri Türkmenoğlu (2011); Konya merkezde 18 ve üzeri yaş oy kullanma hakkına sahip bireyler üzerinde yapmış olduğu araştırmada kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin davranışını etkileyebilmesi ve yönlendirebilmesi

[66] Necdet Atabek, "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları", s.7-11
[67] Gülgün Tosun, "Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi*, Sayı:6, 1993, s.132-133
[68] Abdullah Koçak, "Siyasal Davranış ve Kamuoyu", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt:2, Sayı:3, 2002, s.101
[69] Sumru Kaleli, *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*, s.58

açısından değerlendirilmektedir. Çalışmada kamuoyu araştırmalarının, seçmenler, adaylar ve parti taraftarları üzerindeki olumlu veya olumsuz etkilerinin varlığından bahsedilmektedir. Çalışma sonuçlarına göre kamuoyu araştırmalarının seçmen kitlesinin büyük bir kısmı tarafından takip edildiği ve kitlenin tercih ve kararlarını büyük ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan kamuoyu araştırmalarının takip edilmesi ile kamuoyu araştırmalarından etkilenme derecesinin paralellik gösterdiği sonucuna da ulaşılmaktadır. Kamuoyu araştırmalarından en çok etkilenen kesim, araştırmaları en çok takip eden kesim olmaktadır. Bunun yanında yapılan çalışmada, kamuoyu araştırmalarından etkilenme seviyesinin eğitim düzeyiyle de ilişkisi incelenmiş, sonuçlara göre eğitim seviyesi düşük olan kesimin kamuoyu araştırmalarından daha çok etkilendiği, eğitim seviyesi daha yüksek olanların daha az etkilendiği belirlenmiştir. Sonuç olarak, kamuoyu araştırmalarının siyasi seçmenlerin karar ve eğilimlerini etkilediği ortaya çıkmaktadır.[70]

1.2.4.4. Medya İlişkileri

Toplumsal değişimler ve teknolojik gelişmeler ile medyanın giderek yaygınlaşması kişiler arasında siyasal iletişimin artmasına sebep olmaktadır. Medya bir araç olarak siyasal pazarlamada sık sık kullanılır hale gelmektedir. 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 bilgilenmelerini de sağlamaktadır. [71]

---

[70] Ahmet Tarık Türkmenoğlu, Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği, (Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Araştırma Yöntemleri Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya, 2011, s. 103-107

[71] Cihat Polat, *a.g.m.*, s.298

Siyasal pazarlama sürecinde seçmenlerin en çok ilgisini çeken medya araçlarının televizyonlar, en az ilgi çekenlerin ise dergiler olduğu yapılan araştırmalar sonrasında ortaya çıkmaktadır.[72]

Günümüzde seçmenler eskiden olduğu gibi sınırlı sayıda bilgiye sınırlı şekilde ulaşmak zorunda kalmamakta ve çok farklı seçenekler sayesinde bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir. Seçmenler ayrıca tek taraflı değil karşılıklı iletişim halinde bulundukları siyasi partilere sosyal medya vb. araçlarla anında ulaşabilmekte ve tepkilerini gösterebilmektedirler. Tepkilerini gösterebilmek için sadece bir sonraki seçimi beklemek zorunda kalmamaktadırlar. İnternet ile birlikte bilgi yaygınlaşmakta, siyasi parti ya da adayları hakkında birçok haberi internet, sosyal medya aracılığıyla elde etmektedir. Seçim kararında da bu bilgilerin ve haberlerin etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda medya, siyasal alanda etkili bir güce sahiptir. Medyada yer alan bir olay hızlı bir şekilde tüm topluma yayılmakta ve kitlelere ulaşabilmektedir. Bunun yanında toplum da kendi isteklerini siyasi partilere hızlı bir şekilde ulaştırabilmekte, bir konu hakkındaki itirazlarını dile getirebilmektedirler. Medyanın aynı zamanda siyasal alanda toplum içerisindeki birbirinden farklı tarafları yönlendirme, bir araya getirme ve olayları hızlandırma özellikleri vardır. Bu durum hem olumlu hem olumsuz olaylarda meydana gelmekte, ancak en etkilisi olumsuz olaylarda daha yüksek olmaktadır. [73]

Medyanın siyasal parti, siyasal parti adayları ve seçmenlerden oluşan siyasal alanı çok değişik şekillerde etkilemektedir ve bu bağlamda medya, siyasal pazarlama sürecinde önemli bir güç haline gelmektedir.

Literatürde medyanın siyasal pazarlama ve seçmen davranışlarını etkilemedeki rolü ile ilgili yapılan çalışmalarda, seçmen siyasi karar ve tercihlerinin oluşmasında medyanın nasıl bir rol oynadığının araştırıldığı görülmektedir. Örneğin; Erkan ve Bağlı (2005) Diyarbakır'da seçmen davranışı ve seçmen davranışının

[72] Cihat Polat,- Esen Gürbüz,- M. Emin İnal , *a.g.e.*, s.167
[73] Cihat Polat, *a.g.m.*, s.299-300

oluşmasında yerel medyanın rolü üzerine bir araştırma yapmışlardır. Çalışmanın amacı, 400 seçmen üzerinde yapılmış ve siyasi partilerin 1995 seçimlerinden 2004 seçimlerine kadar aldıkları oy oranları üzerinden hareket ederek seçmen davranışlarını ve yerel medyanın seçmen davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmaktır. Çalışmada, siyasi parti tercihlerinde yerel medyanın giderek daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. 28 Mart 2004 yerel seçimlerinden sonra Diyarbakır'da seçmen tercihlerinin oluşmasında yerel medyanın rolünün hem adayların tanınması hem de oy verilecek adaya karar verilmesi hususunda önemli olduğu gözlemlenmiştir. Diyarbakır'da yerel televizyonların izlenme oranları % 30 iken, yerel seçim döneminde % 55'lere çıkmıştır. Bu durum da yerel televizyonların seçmenlerin siyasi tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir.[74]

Siyasal pazarlama sürecini etkileyen bir diğer etken de sosyal medyadır. Teknolojik gelişmelerle kişiler elde etmek istedikleri bilgilere doğrudan ve hızlı şekilde ulaşmaya başlamışlardır. Teknolojik gelişmelerden biri de sosyal medyadır. Sosyal medyada tek taraflı iletişimin aksine karşılıklı iletişim söz konusudur. Günümüzde sosyal medya siyasal bir araç olarak kullanılmaktadır. Siyasi parti ve liderler sosyal medya sayesinde seçmenlere kısa sürede ve doğrudan ulaşabilmektedirler.[75]

Siyasal pazarlama sürecinde sosyal medya kavramına akademik çalışmalarda çok yer verilmese de dünyadaki yeni gelişmelerle karşımıza çıkmaya ve sürekli kullanılmaya devam etmektedir. Dünya üzerinde meydana gelen birçok olay sayesinde siyaset ve sosyal medya kavramları bir arada kullanılmaktadır. Amerikan Başkanı Barack Obama'nın başkanlık adaylığı sırasında yürüttüğü " medya gösterisi" adlı seçim kampanyası sosyal medya ve siyaset ilişkisini gösteren en güzel örneklerden birisidir. Bundan önceki dönemlerde, seçim kampanyalarında Eisenhower radyoyu, John F. Keneddy televizyonu kullanmıştır. Barack Obama ise

[74]Rüstem Erkan - Mahzar Bağlı, "Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 3,Sayı: 4, 2005

[75] Cihan Çildan, Mustafa Ertemiz, H. Kaan Tumuçin, Evren Küçük, Duygu Albayrak, "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Uşak, 2012, s.2

sosyal medya ve ağları kullanarak seçim kazanan ilk başkandır. Barack Obama seçimler sırasında teknolojiyi çok iyi kullanmıştır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirdiği "bize katılın" kampanyası çok sayıda insana ulaşmıştır. Böylelikle kendini destekleyen insanların sayısı artmıştır.[76]

Sosyal medya siyasal bir araç olarak kullanılmaktadır. Bunun en önemli sebebi ise büyük kitlelere hızlı, en ucuz ve doğrudan ulaşabilmek ve aynı şekilde kitlelerden hızlı bir şekilde geri dönüş alarak karşılıklı iletişimi sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde seçmenler siyasetçilere doğrudan ve kısa yoldan ulaşabilmektedir. Siyasal parti liderleri de hem seçmenlerine kısa yoldan ve ucuz olarak ulaşabilmekte hem de seçmenlerden anında geri dönüş alabilmektedirler.[77]

Sosyal medya propaganda aracı olarak kullanılmaya 2000'li yıllarda başlamıştır. Günümüzde de etkin bir araç olarak kullanılmasının sebepleri maliyetinin düşük, geri dönüşün hızlı ve ulaşılabilen insan sayısının fazla olmasıdır. İnsanlar günlük yaşamlarının her yerinde sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre dünya genelinde internetin, özellikle de sosyal medyanın kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. [78]

Sosyal medya günümüzde bir iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlar geleneksel iletişim araçları ile yapabildikleri tüm işleri sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Siyasal süreçte de sosyal medya hem siyasiler hem de seçmenler tarafından daha sık kullanılır hale gelmiştir. Bu bağlamda dünya üzerinde yakın tarihlerde meydana gelen örnekler bulunmaktadır. En başarılı sosyal medya kullanım örneklerinin başında Arap Baharı olarak bilinen, Ortadoğu'da

---

[76] Mustafa Bostancı, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*, (Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Basılmamış Doktora Tezi), Kayseri, 2015, sf 68-69

[77] Emine Saçak, "Sosyal Medyada Siyasal İletişim, Siyasi Liderlik ve 2015 Genel Seçim Çalışmalarına Katılan Liderlerin Twitter Söylem Çözümlemeleri, (Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Genel Gazetecilik Bilim Dalı Yüksek Lisan Tezi), İstanbul, 2017, sf. 110

[78] Yakup Köseoğlu-Hamza Al, "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", *Akademik İncelemeler Dergisi,* Cilt: 8, Sayı: 3, Yıl: 2013, sf.109-110

meydan gelen diktatörlük karşıtı hareketler yer almaktadır. Söz konusu halk hareketlerinden önce ve eylemler sırasında Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya araçları, kitleleri harekete geçirmek ve yaşananları dünya kamuoyuna duyurmak için kullanılmıştır. Böylelikle bu şekildeki hareketlerin meşrulaştırılması için bir zemin hazırlanmıştır. Ayrıca geleneksel medya araçlarının egemen olana ve iktidara hizmet eden özelliği ortadan kalkmıştır. Çünkü artık sosyal medyanın kullanımı ile egemen olan ve iktidarların kontrolü dışında bir mekanizma aktif olarak kullanılmaktadır. Arap Baharı'nda kullanılan kısa mesajlar, e-postalar, fotoğraf paylaşımları ve diğer sosyal medya araçlarının gücü herkes tarafından fark edilmiştir. Geleneksel araçlarla mümkün olmayacak bir hareketi az sayıda muhalif, sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirmiş, kitleleri harekete geçirmiştir. Bu hareket domino etkisi ile diğer coğrafyalara da taşınmış ve oradaki insanlara emsal teşkil ederek bir devrimler silsilesi başlatmıştır. Bu konudaki diğer bir örnek ise "Taksim Gezi Parkı" olaylarıdır. Sosyal medyanın siyasal hareketler için kullanıldığı yakın tarihte yaşanan olaylardır. Çoğunluğu gençlerden oluşan ve iktidardaki hükümetin uygulamalarından memnun olmayan muhalif bir topluluk, Taksim'deki bir parkta yapılacağı iddia edilen bir alışveriş merkezini gerekçe göstermişler ve sosyal medyayı kullanarak, tüm ülke genelinde bir hareket başlatmışlardır. Siyasal amaçlı sosyal hareketler için kullanılan sosyal medya aynı zamanda doğrudan seçimler için de kullanılarak siyasi partilerin oy kazanma kampanyalarında da karşımıza çıkmaya başlamıştır.[79]

Literatürde sosyal medyanın son zamanlarda etkinlik kazanan bir siyasi pazarlama aracı olması nedeniyle, seçim kampanyalarında kullanılması ile ilgili yapılan çalışmalarda sosyal medyanın seçmenlerin karar ve eğilimlerini etkilemek için ne şekilde uygulandığı ve hangi sosyal medya araçlarının kullanıldığı gibi konuların araştırıldığı görülmektedir. Örneğin; Akyol (2015) seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımı hakkında yaptığı çalışmada, Facebook kullanımı ve 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmada, Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin kampanya sürecinde adaylar

[79]Yakup Köseoğlu-Hamza Al, "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", sf.112-115

Recep Tayyip ERDOĞAN ile Ekmeleddin İHSANOĞLU'nun Facebook hesapları ve paylaşımları incelenmiştir. Çalışma sonuçlarına göre siyasi parti liderlerinin geleneksel iletişim unsurlarından ziyade modern iletişim unsurlarını kullanmalarının seçmenlerle tek yönlü iletişimin dışında iki yönlü iletişimlerini sağlamak adına faydalı olacağı tespit edilmiştir. Siyasal kampanya sürecinde sosyal medya kullanımı siyasi parti liderlerinin daha çok sayıda katılımcıya ulaşılması ve kendilerini ifade etmeleri açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Böylelikle siyasi parti liderlerinin seçmenleri etkilemeleri ve bu etkinin de olumlu yönde olacağı belirtilmiştir. Sonuç olarak Dünya üzerinde sosyal medya araçlarından Facebook kullanımında 3. Sırada, Avrupa'da ise 1. Sırada yer alan ve internet kullanımının %45 olarak gerçekleştiği Türkiye'de, sosyal medya kullanımının seçimlerde seçmenleri etkilemek için ne kadar önemli bir araç olacağı vurgulanmıştır. [80]

Siyasi partiler sosyal medyanın kitleler üzerindeki etkisini fark ederek son yıllarda daha çok kullanmaya başlamışlardır. Hem hızlı sonuç veren hem de düşük maliyetli olan bu aracı kullanıp kitlelere ulaşarak seçimleri ve sonucunda iktidarı kazanmayı hedeflemektedirler.

[80] Mevlüt Akyol, "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* Cilt:14, Sayı:55, 2015, s.112

II. BÖLÜM

SOVYETLER BİRLİĞİNİN SON DÖNEMİ VE RUSYA FEDERASYONUNUN İLK DÖNEMLERİ (YELTSİN VE PUTİN DÖNEMLERİ)

2.1. Sovyetler Son Dönemi Siyasi Durum

Rus politik geleneğinin şekillendirdiği Sovyet sisteminde Çarlık Rusya'nın da etkisi bulunmaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nda savaşan taraflardan birisi olan Rusya 1917 yılında arka arkaya iki devrim yaşamıştır. Şubat ayında gerçekleşen birinci devrim ile Çarlık dönemi sona ermiş ve Rusya monarşiden Cumhuriyete dönüşmüştür. Ekim ayında meydana gelen ikinci devrim ile çoğulcu parlamenter sistemden Lenin önderliğindeki Bolşevik Parti'nin tekelinde olan tek partili döneme geçilmiştir. Birinci Dünya Savaşında taraflardan biri olan Rusya böylelikle savaştan çekilmiştir. Bu tarihten sonra sosyal, siyasi ve ekonomik alanda Sovyetler Birliği'nde Komünist Partisi egemen hale gelmiştir. Sovyetler Birliği 15 adet cumhuriyetten oluşmuştur. Söz konusu cumhuriyetler kendi içinde bağımsız birlikler olup; her birinin bir devlet başkanı, yürütme, yargı ve yasama organlarına bulunmaktadır. Fakat bu bağımsızlık gerçek bir bağımsızlık olmamış, asıl gücün Komünist partide toplandığı ve Rus unsurunun egemen olduğu merkeziyetçi bir yönetim oluşmuştur.[81]

Sovyetler Birliği'nde meydana gelen Ekim devrimi ile sosyal adalet ve eşit milli gelir ideolojisi hâkim olan sosyalist bir düzen oluşmuştur. Ekonomik olarak da merkeziyetçi bir planlama uygulanmıştır. [82]

[81] Aldulkadir Baharçiçek- Osman Ağır, "Rusya'nın Başarısız Demokratikleşme Tarihi" , *Birey ve Toplum Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, 2014, s:11-13

[82] Remzi Bulut, "SSCB'nin Dağılması ve Rusya Federasyonu'nda Serbest Piyasaya Geçiş", s.12 http://www.academia.edu/23879623/SSCBnin_Da%C4%9F%C4%B1lmas%C4%B1_ve_Rusya_Federasyonunda_Serbest_Piyasa_Ekonomisine_Ge%C3%A7i%C5%9F_D%C4%B1s%C4%B1ntegrat%C

Sovyetler Birliğinde ulusal sorunlar son dönemlerde meydana gelmeye başlamış olsa da aslında bu sorunların kökeni Çarlık Rusya'ya dayanmaktadır. Lenin ve Stalin, arkasından gelen Kruşçev de bu sorunların önüne geçememişlerdir. Kruşçev döneminde Rus olmayan halklara milli kimliklerini kaybettirme doğrultusunda, Ruslarla kaynaşma adı altında programlar öne sürülmüştür. Her ne kadar bu programlar ulusların gelişmesi ve yakınlaşması sloganıyla yürütülse de esas amacı Rus olmayanların kimliklerini ortadan kaldırmak amacını taşımaktadır. Gürcistan, Ermenistan ve Baltık ülkeleri hariç diğer tüm Birlik Cumhuriyetleri Rus alfabesine geçirilmiştir. 1980'lerin son zamanlarında da ekonomik kriz siyasi krizi tetiklemiş ve merkezi yönetim kan kaybederken Birlik Cumhuriyetleri güçlenmeye başlamışlardır.[83]

Sovyetler Birliği'nin son dönemlerinde Sovyet toplumunun yeniden yapılanmasını öngören esaslı değişiklikler uygulanmaya başlanmıştır. Bu uygulamalar Mihail Gorbaçov'un uygulamaya koyduğu Perestroyka ve Glasnost politikalarıdır. 1985 yılında uygulanmaya başlayan Perestroyka, Sovyetler Birliği için Gorbaçov'un planladığının aksine başarısızlıkla sonuçlanarak Sovyetler Birliği'nin sonuna engel olamamıştır.[84]

Sovyetler zamanla Batı dünyası ile yakınlaşmış ve böylelikle sosyal, kültürel anlamda liberalleşmeye zorlanmıştır. Sovyetler Birliğinin son Cumhurbaşkanı aynı zamanda Komünist Parti'nin son genel sekreteri Gorbaçov siyasal sistemi liberalleştirmek adına bir takım adımlar atmıştır. 1986 yılında Perestroyka (Yeniden Yapılanma) ve Glasnost (Açıklık) politikalarını uygulamaya koymuştur. Perestroyka; ekonomide serbest piyasa koşullarının uygulanması ve ülkenin dışa açılmasını içeren bir politikadır. Glasnost ise politikada açıklığı ifade eden ve temel hedefi çoğulcu gerçek demokrasiye ulaşmak olan bir politikadır. Bu

---

4%B1on_of_The_USSR_and_Trans%C4%B1t%C4%B1on_to_Liberal_Market_%C4%B1n_The_Russ%C4%B1an_Federat%C4%B1on (12.01.2018)

[83] Emil Şadıhanov, "Sovyetler Birliği'nin Dağılma Sürecinde Etkili Olan Bölge Sorunları ve Milliyetçilik Hareketleri", s.3 http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100962 (21.10.2017)

[84] İgor Gali, V.İ. Gromov, G.A. Vasilyev, O.S. Şenin, *Sovyetler Birliği Neden/Nasıl Yıkıldı?* , Derleyen: Arif Berberoğlu, Birinci Basım, Phoenix Yayınevi, Ankara, 2008,s.41

açılımlar doğrultusunda ekonomide fiyatın arz ve talep dengesiyle belirlenmesi, serbest piyasa koşullarının uygulanması esas alınmıştır. Birçok konuda özgürlük ve yargılamada adalet garanti edilmiştir. Açıklık ve yeniden yapılanma politikaları ülkedeki sorunların çözümü için yeterli olmamış, insanlar sorunların çözümü için tek engelin sistem olduğu sonucuna ulaşmışlardır. [85]

Birliğin son dönemlerinde meydana gelen ve Perestroyka'nın da uygulanmasını gerektiren bölgesel sorunlar olmuştur. Bu sorunların bazılarının kökenleri de çok eskilere dayanmaktadır. Bunlardan biri Alma Ata'da 1986 yılının Aralık ayında gerçekleşen olaylardır. Alma Ata, Kazakistan'ın başkentidir. Kazakistan Komünist Partisi'nde görev yapan Kazak uyruklu Merkez Komite 1. Sekreteri bu tarihlerde görevden alınarak yerine Rus kökenli bir görevli getirilmiştir. Bu durum da halkın tepkisini çekmiştir. Büyük halk kitleleri sokaklara dökülerek taleplerini dile getirmek için mitingler düzenlemişlerdir. Bu tepkinin sebebi ise; Kazakistan sorunlarını bilmeyen, halkı tanımayan, dışarıdan bir yöneticinin görev başına gelmesi ve yaşanan sorunlara çözüm bulamayacak olmasıdır. Gerçekleştirilen bu tepkiler dönemin Perestroyka ve Glasnost uygulamalarının sonuçlarıdır. Kitleler Sovyetler Birliği'nde ilk defa bu kadar büyük bir tepki göstermiştir. Bu tepkilerin de karşılığı merkezi yönetim tarafından kısa sürede verilmiştir. Milliyetçilikten çok siyasi nitelikte olan bu tepkiyi verenler gençlerden oluşmuştur. Birçok şehirden katılımcının desteklediği Alma Ata Mitingi ülke sorunlarından haberdar olmayan bir yöneticiye karşı yapılırken, merkezi yönetim tarafından bu miting Rus halkına karşı ve milliyetçi bir miting olarak yorumlanmıştır. Ve mitinge karşı tepki de çok ağır olmuştur. Mitingin dağıtılması için hukuka uygun olmayan yollara başvurulmuştur. Alma Ata mitingi Sovyetler Birliğindeki reformlar sayesinde milliyetçilik konusunun gün yüzüne çıktığının bir göstergesi olmuştur. Birlik içerisindeki diğer milliyetçi olayları alevlendiren bir emsal niteliğindedir ve Birliğin dağılmasındaki rolü büyük olmuştur.[86]

---

[85] Aldulkadir Baharçiçek, Osman Ağır, "Rusya'nın Başarısız Demokratikleşme Tarihi", s:15,
[86] Emil Şadıhanov, "Sovyetler Birliği'nin Dağılma Sürecinde Etkili Olan Bölge Sorunları ve Milliyetçilik Hareketleri", s.4-5

Diğer bir bölgesel sorun ise Dağlık Karabağ sorunudur. Günümüzde de sıcaklığını koruyan ve kökeni Sovyetler Birliği dönemine dayanan bir sorundur. Fakat hala bir sonuca ulaşılamamıştır. Dağlık Karabağ Sorunu Sovyetler Birliği'nin son dönemlerindeki iç sorunlarından biri olmuştur. Gorbaçov'un yürüttüğü Glasnost ve Perestroyka uygulamaları sonucu milliyetçi akımların yaygınlaşması ile Sovyetler Birliği'ndeki Kafkas bölgesinde Azeriler ve Ermeniler arasında sorunlar başlamıştır. 1918'de Azerbaycan'ın bağımsızlığını ilan etmesinden sonra Dağlık Karabağ bölgesi Azerbaycan topraklarına katılmıştır. Bu durum uluslararası arenada da kabul görmüştür. Fakat Ermenistan ise; bu bölgenin hep Ermenistan'a bağlı olduğunu iddia etmiştir. 1980'li yıllarda tekrar gündeme gelen Karabağ sorunu, Ermenilerin Azeriler üzerindeki baskılarını arttırmalarına neden olmuştur. Sovyetler Birliği'nin dağılmasına katkı sağlayan sorunlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.[87]

Bu konuda ünlü Tarihçi V. Sogrin'e göre 1985 yılında Gorbaçov tarafından uygulanan reformlar emir komuta sistemine dayanıyordu. 1987'den itibaren de Gorbaçov'un benimsediği reformcu ve demokratik yönetim tarzı çok daha ağır ekonomik sorunlara sebep olmuştur. Sovyetler Birliği çokuluslu bir ülke olarak Çarlık Rusya'dan teslim aldığı ulusal sorunları aşmıştı. Her bir bağımsız cumhuriyetin kendi devleti bulunmaktaydı. Tüm uluslar için ücretsiz eğitim sağlanıyordu. Ortak bir ulus bilinci yaratılarak gurur ve dostluk duyguları aşılanıyordu. Ülkelerinin başarısı için çalışmaları sağlanıyordu. Fakat yine de ulusal, kendi içlerinde bağımsız cumhuriyetlerin çözümlenmemiş sorunları devam etmekteydi.[88] Bunlardan biri de etnik gruplar arasındaki etnik çatışmalar olmuştur.

Sovyetler Birliği'nin cumhuriyetlerinden biri olan Gürcistan'da da bir takım etnik sorunlar meydana gelmiş ve günümüze kadar uzanmıştır. Etnik sorun olarak başlamış fakat siyasi sorunlara dönüşmüştür. Abhaz Özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti, Gürcistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'ne bağlı bir özerk bölgeydi. Reformlar sonucu milliyetçi Abhaz halkı Gürcistan'dan ayrılma ve Sovyetler Birliği'nde ayrı bir cumhuriyet olma talebinde bulunmak için protestolara

[87] Emil Şadıhanov, *a.g.m.*,s.7-11
[88] İgor Gali, V.İ. Gromov, G.A.Vasilyev, O.S. Şenin, *Sovyetler Birliği Neden/Nasıl Yıkıldı?*, s.56-57

başlamışlardır. Gürcü asıllı vatandaşların güvenliği tehlikeye girerken onlar da karşı protesto girişimlerinde bulunmuşlardır. Bu süreçte basın da devreye girmiş ve iki toplum da birbirine karşı kışkırtılmıştır. Gürcistan, Sovyetler Birliği'nin son dönemlerinde Birlik' ten ayrılmayı talep eden ilk toplumlardan biri olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. Sovyetler Birliği'nde bir diğer etnik çatışma Özbekistan Sovyet Sosyalist Cumhuriyeti'nin Fergana vilâyetinde meydana gelmiştir. Etnik çatışmaların en şiddetlilerinden biri yerli Özbek halkı ile zorunlu göç ile Özbekistan topraklarına yerleştirilen Ahıska (Meshet) Türkleri arasında 1980'lerin son zamanları ve 1990'ların başında gerçekleşmiştir. Ahıska Türkleri kendi toprakları olan Gürcistan-Türkiye sınırı Ahıska'da yaşamaktaydılar. Stalin döneminde düşmanlarla işbirliği yaptıkları gerekçesi ile zorunlu olarak Özbekistan topraklarına göç ettirilmişlerdir. Kendi topraklarına da Gürcüler yerleştirilmiştir. Her ne kadar birlikte yaşadıkları Özbek halk ile geçinseler de aşırı dinci ve milliyetçi Özbekler, Ahıska Türklerini göç etmeye zorlamışlardır. Fergana vilayetinde Ahıska Türkleri ve Özbek milliyetçileri arasında çıkan 1989 yılındaki küçük bir tartışma etnik bir çatışmayı alevlendirmştir.[89]

Baltık Cumhuriyetleri de Sovyetler Birliği'nin uzun yıllar bir parçasını oluşturmuş ve Birliğe en son katılanlardan olmalarına rağmen ilk ayrılan cumhuriyetlerdendir. 1940 yılında Birliğe katılmış olan Baltık Cumhuriyetleri en az nüfusa sahip, gelişmişlik seviyesi yüksek ülkelerdir. Baltık Cumhuriyetleri Letonya, Litvanya ve Estonya'dan oluşmaktadır. Sovyetler Birliği, ilk dönemlerde Baltık Cumhuriyetleri'nin iç politikasını yürütmesine izin vermiş ve yönetimlerine müdahalede bulunmamıştır. Sovyetler Birliği Almanya'nın güçlenerek doğuya doğru ilerlediği zamanlarda bu durumu bir tehdit olarak algılamış ve Baltık Cumhuriyetlerinde Sovyet yanlısı yöneticileri desteklemiş ve onların yönetimde söz sahibi olmalarını sağlamıştır. Sovyetler Birliği'nde yönetimin zayıflaması sonrasında diğer cumhuriyetlerde olduğu gibi Komünist Parti zayıflamış ve halk cepheleri güçlenmiştir. Cumhuriyetlerde yeni hükümetler kurulmuş ve bu hükümetler bağımsızlıklarını ilan etmeye başlamışlardır. Her ne kadar merkezi yönetim bu

[89] Emil Şadıhanov, *a.g.m.*,s.12-16

durumu kabul etmeyip ekonomik ambargolar uygulasa da Boris Yeltsin, o dönemin Rusya Federasyonu Yüksek Şurası Başkanı, bu cumhuriyetleri desteklemiştir. 1991 yılının baharında Baltık Cumhuriyetleri bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. İlk olarak İzlanda ve sonrasında Batı Avrupa devletleri tarafından tanınmışlardır. Eylül 1991'de merkezi yönetim tarafından bağımsızlıkları tanınan ülkeler, diğer ülkeler tarafından da tanınmışlardır.[90]

Sovyetler Birliği'nin yukarıda değindiğimiz sorunları, Birliğin son dönemlerinde içinde bulunduğu durumu özetlemektedir. Bu durum içindeyken Sovyetler Birliğinin sorunlarını aşabilmek adına uygulamaya çalıştığı Perestroyka ve Glasnost politikaları da yeterli olmamış ve Birliğin dağılması önlenemez duruma gelmiştir.

Merkeziyetçi, tek parti egemenliğinde ve demokratik olmayan bir yönetim, çökmüş bir ekonomiye sahip Sovyetler Birliğinin son dönemlerinde Birliğe bağlı olan cumhuriyetlerin bağımsızlık talepleri de artmaya başlamıştır. Siyasal, sosyal ve ekonomik açıdan sona doğru yaklaşan rejim kısa sürede çöküş tehlikesiyle karşı karşıya kalmıştır.

2.2. Sovyetler Birliğinin Dağılması

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

Bolşeviklerin Çarlık Rusya'daki hâkimiyeti 1918 yılında başlamıştır. O sırada 1. Dünya Savaşı'nda bulunan Rusya Almanya ile Brest-Litovsk Anlaşması'nı imzalamış ve çekilmiştir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği bir Federasyon olarak 30 Aralık 1922'de kurulmuştur. Vladimir İlyiç Lenin'in 21 Ocak 1924

[90] Emil Şadıhanov, *a.g.m.*,s.6-7

tarihinde ölümünün ardından Komünist Parti'nin yeni lideri mareşal İosif Stalin olmuştur. 1953 yılında ölümüne kadar Sovyetler Birliği'nin lideri olarak varlığını sürdürmüştür. Stalin, Besarabya Bölgesi, Baltık Cumhuriyetleri olarak bilinen Letonya, Litvanya, Estonya ve Karelya'yı egemenliği altına almıştır. Stalin, doğuya yönelerek Japonya'ya saldırmış ve Karafuto, Mançurya, Kuril Adaları'nı 1945 yılında topraklarına bağlamıştır. Stalin 6 Mart 1953'te hayata veda etmiş ardından partinin birinci sekreteri Nikita S. Kruşçev Stalin'in görevini devralmıştır. Kruşcev 1958 yılından 1964 yılına kadar görev yapmıştır. NATO, Batı Avrupa Ülkeleri ve AET 'na karşı bir duruş oluşması adına "Varşova Paktı" ve "Karşılıklı Ekonomik Yardım Konseyi – Comecon" kurulmuştur. Kruşçev'in ölümünün ardından Leonid Brejnev, Yuriy Andropov ve Konstantin Çernenko yönetimi ele almışlardır. Sovyetler Birliği Batılı ülkeler ve ABD ile rekabetini 1985 yılına kadar sürdürmüştür. Bu rekabet, 1985 yılından sonra sosyalist sistemin liberal kapitalist sisteme direnememesi sebebiyle son bulmuştur. Sosyalist sistem kapitalist sisteme karşı koyamamış ve bu Sovyetler Birliği için sonun başlangıcı olmuştur. Sovyet ekonomisi ve toplumun büyük sorunlarla karşılaştığı dönem 1970'li yıllardan sonra ve özellikle Gorbaçov dönemidir. Sovyetler Birliğinde ekonomik gelişme ve büyüme düşüşe geçmiş ve ekonomi kötüye gitmeye başlamıştır. Mihail Sergeyeviç Gorbaçov, ekonomik ve toplumsal sorunları kabul ederek sistemin tıkandığını inkâr etmeyen ilk siyasetçi olmuştur. Bu durum da sistemde reform, ekonomide planlama gibi konulara ağırlık verilmesine neden olmuştur. Böylelikle Gorbaçov ekonomi ve siyasette reformist politikalar uygulama konusunda adımlar atmıştır.[91]

Birliğin dağılmasından önceki dönemlerde Gorbaçov'un uygulamaya çalıştığı Perestroyka ve Glasnost politikaları da Sovyetler Birliği'nin dağılmasının 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

[91] Remzi Bulut, "SSCB'nin Dağılması ve Rusya Federasyonunda Serbest Piyasaya Geçiş", s. 9-10

devletlerden ileri düzeyde olsa da halkın geçinecek refah seviyesinde olmaması Sovyetler Birliğinin çöküşünü tetikleyen en önemli sebeplerden biridir. Sovyetler Birliğinin 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 Sovyetler Birliğinin dağılması engellenememiştir. [92]

Sovyetler Birliği sosyalizmin uygulandığı bir sistemdir. Sosyalist sistemin çöküşü; ekonomik, kültürel, teorik, sosyal, siyasi ve askeri açıdan hayatın tamamını ilgilendiren ve aynı zamanda kendi bünyesinden kaynaklanan sebeplerden kaynaklanmıştır. Bu sistem gerekli şartlardan yoksun olmuştur. Bunun sebebi de gelişmiş bir sanayi ülkesinde değil gelişmemiş bir ülkede gerçekleşmesidir. Kapitalizmin ortaya çıkışı Avrupa'da sanayi inkılâbı ile gerçekleşmiştir. Özel mülkiyet ve serbest girişim desteklenmiştir. Kapitalist sistem daha çok sermayeyi savunan, emeği tek başına bırakan bir sistemdir. Bu sisteme tepki olarak da sosyalist sistem doğmuştur. Bu sistemin en güçlü temsilcisi de, dağılana kadarki süre içerisinde Sovyetler Birliği olmuştur. Fakat sosyalizmi savunan düşünürler daha çok kapitalizmi eleştirmiş, bu da pratik konusunda eksik kalmalarına neden olmuştur. Sonuç olarak sosyalist sistem, gelişmiş bir sosyo-ekonomik sistem olamamış, her zaman kapitalizme karşı bir duruş sergilemiştir. Sosyalist sistemlerde iktidara gelen devrimciler de bu sebeple her seferinde yeni metotlar üretmeye çalışmışlardır.[93]

---

[92] İsmail Özsoy, "Sovyet Sisteminin Çöküşünden Tarihi ve Evrensel Dersler",s.170-171, http://www.academia.edu/464932/Sovyet_Sisteminin_%C3%87%C3%B6k%C3%BC%C5%9F%C3%BCnden_Tarih%C3%AE_ve_Evrensel_Dersler (15.01.018)

[93] İsmail Özsoy , "Sovyet Sisteminin Çöküşünden Tarihî ve Evrensel Dersler", s.171-172

Bu metotlardan biri de artık son zamanlarını yaşayan Sovyetler Birliğinin son dönemlerinde görev başına gelmiş olan Mihail Gorbaçov'un ileri sürdüğü "Perestroyka ve Glasnost" politikalarıdır. Sosyalizmin yenilemesi olarak başlayan süreç kapitalizmin uygulanmasına dönüşmüştür. [94]

Sovyetler Birliği ekonomisindeki reformların yeterli olmayacağı açıktır. 1986 yılından beri süregelen bütçe açıkları, bütçe açıklarını kapatmak için alınan dış borçların artışı, enflasyon gibi temel sorunlar alınan reform kararıyla ortadan kalkacak türden sorunlardan değildir. Sovyetler Birliği reformlarının ana hedefi, komünizmi sosyal bir demokrasiye dönüştürmek olmuştur. Bu nedenle ekonomideki reformlar, ekonominin düzelmesi için yeterli olmamıştır. Bu durumun sonucu olarak Letonya, Litvanya ve Estonya yani Baltık ülkeleri Sovyetler Birliğinden ayrılarak bağımsızlıklarını ilan etmişlerdir. Ardından Birleşmiş Milletler üyesi olmuşlardır. Ukrayna da bağımsızlık adına yapılan referandum sonucu 21 Aralık 1991 tarihinde Sovyet Birliğinden ayrılmıştır. 26 Aralık 1991 tarihinde Kremlinden SSCB bayrağı indirilmiştir. Rusya Federasyonunu temsil etmek üzere üç renkli yeni bayrak göndere çekilmiş ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği resmen son bulmuştur.[95]

2.3. Rusya Federasyonu'nun Kuruluşu

Gorbaçov'un sosyalizmi yeniden yapılandırma çalışmaları sonrasında Ağustos 1991'de bu çalışmalara bir tepki olarak darbe girişimi gerçekleşmiştir. Bu darbe girişimi başarısız olmuştur ve Boris Yeltsin ve kapitalizm yanlılarını güçlendirmiştir. Bağımsızlık isteyen cumhuriyetlerin yanında bağımsızlık istemeyen cumhuriyetler de Birlik'ten ayrılma yönünde hareket etmeye başlamışlardır. 19 Ağustos 1991'de Sovyet Hükümetinden sekiz yönetici bir komite oluşturmuş ve Gorbaçov'u görevden aldıklarını ilan etmişlerdir. Aynı zamanda bu komite olağanüstü hal ilan ederek Gorbaçov'u Kırım'daki evine hapsetmişlerdir. Boris Yeltsin ve Rusya Parlamentosu bu darbeyi yenilgiye uğratarak Gorbaçov'un

[94] Efkan Canşen, "Sovyetler Birliğinden Rusya Federasyonuna Doğru Değişimin Yan Etkileri", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:24, 2011, s.80
[95] Remzi Bulut, *a.g.m.,* s. 12-13

Moskava'ya dönmesini sağlamışlardır. Bu durumdan sonra güç Boris Yeltsin'in eline geçmiştir. Nitekim dört ay sonra da on dört cumhuriyet bağımsızlığını ilan ederek Sovyetler Birliği'nden ayrılmış ve Sovyet devleti resmen dağılmıştır.[96]

Gorbaçov'un uyguladığı Glasnost ve Perestroyka politikalarının sonucu olarak ülke içerisindeki 15 cumhuriyetle ilk defa çok partili seçimler düzenlenmiş ve 17 Mart 1991 yılındaki referandumda %77 seçmenin Rusya Federasyonu için evet oyu kullanmasına engel olunamamıştır. [97]

1990'lı yılların başında Gorbaçov'un uygulamaya çalıştığı reformlar başarılı olamamış ve onun yerine Boris Yeltsin güçlenmeye başlamıştır. Gorbaçov Perestroyka ve Glasnost politikalarının başarısız olmasından sonra Yeltsin'in önerdiği 500 Gün Planına karşı çıkmış ve Yakovlev ve Shevardnadze gibi liberal görüşlü danışmanlarının yerine Sovyetlerin kurumlarını destekleyen, sosyal düzene bağlı, Sovyetler Birliğini koruyan kişileri tercih etmiştir. 1990 yılının Aralık ayında İçişleri Bakanlığına Boris Purgo, Cumhurbaşkanı Yardımcılığına Gennady Yanaev, Başbakanlığa da kalp krizi geçiren Ryzkhov'un yerine Valentin Pavlov getirilmiştir. Bu kişiler "Şahinler" olarak tanınmışlardır. Bu kişilerin yönetimde önemli kademelere getirilmesi diktatörlüğe bir yöneliş olarak görülmüş ve Dışişleri Bakanı Shevardnadze istifa etmiştir. 1991 yılının mart ayında Gorbaçov kapitalizm yanlılarına tepki göstermiş ve ülkedeki demokratları kapitalizmin savunucusu olarak nitelendirmiştir. Bu dönemlerde Gorbaçov yönetimi gittikçe zayıflamıştır. Ülkede meydana gelen madenci grevleri ve Yeltsin'i parlamentodan uzaklaştırma girişimleri Gorbaçov'un daha çok zayıflamasına, Yeltsin'in daha fazla güçlenmesine sebep olmuştur. Bunu gören Gorbaçov, Yeltsin ile anlaşmaya yönelik bir politika izlemeye başlamıştır. Yeltsin de bu doğrultuda diğer cumhuriyetlerin liderleriyle birlikte hareket ederek yeni bir Birlik Antlaşması taslağı hazırlamıştır. Böylelikle "9 artı 1" görüşmeleri başlamış ve 23 Nisan 1991 tarihinde onaylanmıştır. "9 artı 1"

[96] David M. Kotz, Fred Weir, *Gorbaçov'dan Bugüne Rusya'nın Yolu, Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya*, Kalkadeon Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 2012, ,s.226,227
[97] Elnur Hasan Mikail, *Yeni Çarlar ve Rus Dış Politikası*, 1. Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2007, s.33

görüşmeleri, üç Baltık Cumhuriyeti, Ermenistan, Gürcistan, Moldova hariç dokuz Birlik cumhuriyetinin Sovyet Cumhurbaşkanı Gorbaçov ile yaptığı yeni bir birlik antlaşması için düzenlenmiştir. Yeni Birlik anlaşmasına göre; bazı haklar Cumhuriyetlere tanınırken, bazıları da Birliğe bırakılmıştır. Böylelikle bu antlaşma ile diğer altı cumhuriyetin bağımsızlığı kabul edilmiş sayılmıştır. Bu dönemden sonra Yeltsin Gorbaçov'a karşı sert tutumundan vazgeçmiş, Gorbaçov da demokratlara saldırmaktan çok "Şahinler"e karşı dikkatli olunması gerektiği konusunda açıklamalarda bulunmuştur. 1991'in temmuz ayında liberal bir Komünist parti taslağı hazırlanmıştır. Bu durum ülkedeki gelenekselci tarafın tepkisini toplamıştır. Bunun üzerine yeni birlik antlaşması yeniden revize edilerek imza günü 20 Ağustos 1991 olarak kararlaştırılmıştır. Revize edilen yeni birlik görüşmelerine Ermenistan da katılmak istemiştir.[98] Bu süreçte yaşanan tüm bu gelişmeler darbenin adım adım yaklaştığının sinyallerini vermiştir.

Nitekim 19 Ağustos 1991'de Gennadi Yanayev Başkan Yardımcısı olarak görev yaptığı 8 üyeli Olağanüstü Hal Komitesi'nin başında bulunarak yönetime el koymuştur. Fakat halk ve Boris Yeltsin darbeye tepki göstermiş ve Olağanüstü Hal Komitesi feshedilmiştir. Aynı gün parlamento Gorbaçov'u resmen yeniden başkanlık görevine getirmiş fakat Sovyetler Birliği içerisindeki cumhuriyetler bağımsızlıklarını ilan etmeye başlamışlardır.[99] Söz konusu darbenin nedenlerine bakılacak olursa, bunlardan ilki yeni Birlik antlaşmasının beklemeye alınması olmuştur. Darbeciler Birlik antlaşmasını Sovyetler Birliği'ni sona erdirecek bir antlaşma olarak görmüşlerdir. Darbeciler merkezi yönetimin korunmasını ve sistemin kapitalizme yönelmesini engellemeyi amaç edinmişlerdir. Darbeciler Gorbaçov dışında yönetimin üst düzey yetkililerinden oluşmuştur. Cumhurbaşkanı Yardımcısı Yanaev, Başbakan Pavlov, Savunma Bakanı Dmitry Yazov, Sovyetler Birliği Kara Kuvvetleri Komutanı General Valentin Varennikov, Genel Kurmay Başkanı Valery Boldin, KGB Başkanı Vladimir Kruchkov darbeyi düzenleyen yetkililer arasında yer almıştır. Darbecilerin taleplerinin içerisinde halkın hangi sistemi belirleyeceğine

[98] David M. Kotz, Fred Weir, *Gorbaçov'dan Bugüne Rusya'nın Yolu, Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya*, s.227,229
[99] Elnur Hasan Mikail, *Yeni Çarlar ve Rus Dış Politikası*, s.33, Gös. yer.

kendilerinin karar vermesi gerektiği yer almıştır. Aynı zamanda çalışma, eğitim, sağlık ve barınma hakları için güvence talep edilmiştir. Ayrıca darbe liderleri Gorbaçov'un uygulamaya koyduğu bazı uygulamaların devam edeceğine yönelik halka güven vermiştir. Bu aşamada darbe liderleri, yeniden yapılanmayı savunan Gorbaçov'u devirmek istedikleri için eski Sovyet sisteminin savunucuları olarak algılanmışlardır. Fakat tepeden inme bir girişim olarak nitelendirilen Gorbaçov'un reformist yaklaşımları eski sistemi savunan darbecilere karşı sıradan kitleleri harekete geçirememiştir. Darbeye karşı bu kitlelerden gerekli muhalefet sağlanamamıştır. Bunun yanında Yeltsin ve kapitalizmi destekleyen liderler, darbeye karşı bir muhalefet oluşturmuşlardır. Darbenin yasadışı olduğu ve girişimcilerinin cezalandırılacağı uyarısında bulunarak genel grev çağrısı yapmıştır.[100]

Yeltsin'in 1990 yılında Parlamento Başkanlığına seçilmesinden beri süregelen ikili iktidar hali tam olarak gün yüzüne çıkmış, Yeltsin ve kapitalizm yanlıları ile eski sistemin savunucusu darbeciler karşı karşıya kalmışlardır. Gorbaçov ve reform yanlıları ise bu rekabetin dışında kalmışlardır. Yeltsin ve destekçilerinin darbecilere karşı durması sonucunda umdukları desteği görememenin verdiği hayal kırıklığıyla darbeciler eylemlerinden vazgeçmek zorunda kalmışlardır. Ev hapsine gönderdikleri Gorbaçov'u serbest bırakmışlardır. Darbenin ardından Yeltsin, Rusya topraklarındaki tüm varlıkların mülkiyetini Rusya Cumhuriyeti'ne geçiren bir kararname imzalamıştır. Sovyet Bayrağı yerine Rus bayrağını çekmiş, Komünist Parti yayınlarını yasaklamıştır. Gorbaçov da Komünist Parti liderliğinden ayrılmıştır. Birliğe bağlı cumhuriyetler de bağımsızlık rüzgârına kapılıp ardı ardına bağımsızlıklarını ilan etmeye başlamışlardır. Bağımsızlıklarını ilan eden cumhuriyetler de kendi topraklarında Komünist Parti'nin yasaklanması ve milliyetçi bir kimlik oluşturulması için çabalamışlardır. 1991 yılının Aralık ayının sonlarında Yeltsin finans yönetimini ele geçirmiştir. Böylelikle yeni Birlik'in tekrar oluşturulma girişimlerini de sona erdirmiştir.[101]

[100] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*,s.229,230
[101] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*,s.231-33

Ukrayna, Beyaz Rusya ve Rusya Federasyonu 8 Aralık 1991 tarihinde Bağımsız Devletler Topluluğunu kurmuşlardır. Bu topluluk Sovyetler Birliği'nin tasfiyesi niteliğinde, tüm eski cumhuriyetlere açık bir oluşum olarak ortaya çıkmış fakat bu oluşumda Sovyet Cumhurbaşkanı'nın hiçbir rolü kalmamıştır. 25 Aralık 1991'de Gorbaçov cumhurbaşkanlığı görevinden istifa etmiştir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği 31 Aralık 1991 tarihinde resmen dağıtılmıştır. Boris Yeltsin Mihail Gorbaçov'un yerine geçerek Devlet Başkanlığı görevini üstlenmiştir. Bağımsızlıklarını ilan eden Birlik cumhuriyetleri Bağımsız Devletler Topluluğuna katılmış, bunlardan sadece Baltık ülkeleri toplulukta yer almamıştır. Böylece Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği resmen tarih sahnesindeki yerini almıştır.[102]

Sovyetler Birliği'nin dağılmasının 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.[103]

Sovyetler Birliği dağılmadan önce 16 adet özerk Sovyet Sosyalist Cumhuriyet, 5 adet özerk vilayet, 49 vilayet, 6 toprak ve 10 özerk alandan oluşan bir federal yapı mevcuttur. 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. 20 Mayıs 1993 tarihli Cumhurbaşkanlığı kararnamesinin yeni anayasa oluşturulma aşamasındaki yeri büyüktür. Kararnameye göre Anayasa yapım aşamasında bir Anayasa Komisyonu oluşturulması gerekmekteydi. Böylelikle Halk Vekilleri Kongresi 1991 yılında anayasa tasarısının hazırlanması aşamasında bir yasama organı olarak görev almıştır. Fakat yeni bir tasarı hazırlanamamakla birlikte 1978 Anayasasında bir takım değişiklikler yapılmıştır. Komisyonda 250 üye ve 5 grup yer almaktaydı. Federal, federe ve yerel yönetimler temsilcileri, toplumsal örgütler, siyasi partiler, işletmeler,

[102] Elnur Hasan Mikail, *a.g.e.*, s.34
[103] Marie Elisabeth Baudoin, *Russian Constitution*, http://www.academicforesights.com/Russian_Constitution.html , (20.01.2018)

sendikalar, dini kurumların temsilcileri, özel sektör temsilcileri anayasa komisyonunu meydana getirmişlerdir. 12 Aralık 1993 tarihinde yapılan halk oylaması sonucu %54,8 katılımcının %54,8'i anayasayı kabul etmiştir. Katılımın düşük olmasının sebebi olarak ise dönemin siyasi karışıklık içerisinde olması gösterilmiştir. 1993 Anayasası ile 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 devlet içerisinde yer almışlardır. Söz konusu federe cumhuriyetler kendi anayasalarına sahip olarak federasyon içerisinde varlıklarını sürdüreceklerdir. [104]

Rusya Federasyonu Anayasası'na göre Rusya, 21 respublika (cumhuriyet) , 2 federal kent (St. Petersburg ve Moskova), 9 kray (eyalet) , 5 avtonomnaya oblast (özerk bölge), 46 oblast (bölge) olmak üzere 83 adet idari birimden oluşmaktadır.[105] 2000'de bunun dışındaki bütün idari birimler Kuzeybatı, Merkez, Volga, Güney, Ural, Sibirya, Uzak Doğu federal bölgeleri olarak yedi büyük federal bölge halinde toplanmıştır. Devlet Başkanı her bir bölgeye yöneticilerini atamakta böylece idari birimlerin merkeze bağlılığı sağlanmaktadır. Devlet başkanı halk tarafından 2012'den itibaren en fazla iki dönem olmak üzere 6 yıl için seçilmektedir. Boris Yeltsin Rusya Federasyonu'nun ilk devlet başkanı olmuştur. 31 Aralık 1999'a gelene dek görevini yürüten Yeltsin'den sonra bu görevi Vladimir Putin almıştır. Rusya Federasyonu devlet başkanı, başbakanı atama, hükümet toplantılarına başkanlık etme hükümeti görevden alma, üst düzey yargı ve denetim kurumlarının yöneticilerini göreve getirme ve alma, Duma'yı feshetme yetkilerine sahiptir. Aynı zamanda devlet başkanının ülkenin dış politikasını yürütme, uluslararası anlaşmaları imzalama, Silahlı Kuvvetler'in başkomutanlığını yapma gibi görevleri de vardır. Rusya Federasyonu Parlamentosu iki meclisten oluşmaktadır. Bunlar temsil organı olarak görev yapan Federasyon Konseyi (üst meclis) ve yasama organı olarak görev yapan Devlet Duması (alt meclis) dır. Federasyon Konseyi danışma ve temsil görevini

[104] Rusya Anayasası, 1.Bölüm: Anayasal Düzenin Esasları, http://www.anayasa.gen.tr/rusya.htm, Erişim Tarihi: 20.01.2018
[105] http://www.mfa.gov.tr/rusya-siyasi-gorunumu.tr.mfa, Erişim Tarihi:24.01.2018

üstlenirken Rusya Federasyonu içerisindeki idari birimlerden ikişer temsilci yer alır. Bu iki temsilciden biri temsil organından, bir diğeri yürütme organından katılmaktadır. Devlet Duma'sı da yasama görevini üstlenmektedir. Devlet Duma'sı 450 milletvekilinden oluşur. Beş yılda bir (2008'e kadar dört yılda bir) genel seçim düzenlenir. Seçilen milletvekilleri belirli bir partiden veya bağımsız olabilmektedirler. Hükümet Federasyonun yürütme gücünü oluşturmaktadır. Hükümet Başbakan, yardımcıları ve federal bakanlardan oluşmaktadır. Devlet Başkanı Devlet Duması onayıyla Başbakanı atar. Federasyon'da Anayasa Mahkemesi, Yargıtay, Danıştay, Sayıştay gibi anayasal kurumlar, yargı ve yürütme alanında faaliyet göstermektedirler.[106]

Garbaçov'un sürdürdüğü ve Sovyetler Birliği'ni ayakta tutmak için uyguladığı perestroyka ve glastnost politikaları her ne kadar başarılı olamasa da, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından kurulan Rusya Federasyonu tarafından da uygulanmaya devam edilmiştir. Rusya Federasyonu ilk yıllarında Amerika ve Batı yanlısı politikalar izlemiştir. Bu durum da Sovyetler Birliği'nin son döneminin devamı niteliğinde olmuştur. Rusya Federasyonu'nun ilk dönemlerinde uygulanan ekonomi politikaları ve bunları uygulayanlar aynı kişilerdir. Bu dönemde Sovyetler Birliği'nin çöküşü ile paralel olarak çökmüş bir toplumsal yapı gözlenmiştir. Bolşevik ideolojinin yok olması sonrasında halkın hangi ideolojiye bağlanacağı hususunda bir bunalım yaşanmıştır. Milliyetçilik ve din, özellikle Ortodoksluk hem iç hem dış politikada kullanılan bir unsur olmaya başlamıştır. Ayrıca Rusya Federasyonu için eski Sovyet coğrafyasını, gerek ekonomik karşılıklı bağımlılık, gerek bu topraklardaki Rus azınlıklar dolayısıyla dış politikasının vazgeçilmez unsurlarından biri haline getirmiştir. Bu süreçte Rusya Federasyonu Sovyetler Birliği'nden arda kalan yetişmiş insan kaynağı, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ndeki yeri, güçlü devlet yapısı, nükleer silahlar ve uzay teknolojisi gibi unsurların etkisinde kalırken aynı zamanda uluslararası arenada yeni bir aktör olarak

[106] İlyas Kemaloğlu, "21. Yüzyılın Başında Rusya Federasyonu", *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi,* Cilt:3, Sayı 2, 2016, s.2-3

yer alarak büyük bir dönüşüm geçirmiş ve bu durum dış politikasını da büyük ölçüde etkilemiştir. [107]

2.3.1. Yeltsin Dönemi

1990 yılında Rusya Cumhuriyeti Parlamentosu Başkanlığına ve 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 Yeltsin Komünist Parti'den ayrıldıktan sonra Rus Cumhuriyeti'nin Başkanlığı için yapılan ilk doğrudan seçimlerdeki zaferi Haziran 1991'de kazanmıştır. Ağustos 1991'de gelenekselci 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. Sovyetler Birliği 25 Aralık'ta Gorbaçov'un Sovyet Cumhurbaşkanı olarak istifasının ve 31 Aralık 1991'de tam olarak çöküşünün akabinde, Rusya hükümeti Yeltsin'in yönetimi altına girmiştir.[108]

Yeltsin göreve başladığı zaman ülkede meydana gelen ayrışmalara son vermeyi temel amaç edinmiştir. Rus toplumunu Batı modelini örnek alarak Batı yanlısı ekonomik, siyasal ve kültürel politikalar yardımıyla geliştirmeyi hedeflemiştir. 1988'de Yeltsin'in önderliğinde kurulan Demokratik Rusya Hareketi (DRH) Rusya'da komünizmi ve onun izlerini silmek istemiştir. Bunun yanında eski Sovyet cumhuriyetleri ile karşılıklı siyasi ve ekonomik ilişkiler geliştirmeyi amaç

[107] Erel Tellal, "Zümrüdüanka: Rusya Federasyonunun Dış Politikası", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt:65, Sayı:3, 2010, s.205
[108] https://www.britannica.com/biography/Boris-Yeltsin, (20.01.2018)

edinmiştir. Bunu yaparken de her bir cumhuriyetin bağımsızlığına saygı göstermeye çalışmıştır.[109]

Sovyetler Birliği'nin parçalanmasının ardından Rusya, tarihinde yaşadığı en zor zamanlardan birini yaşamıştır. Boris Yeltsin Rusya Federasyonu'nun ilk Devlet Başkanı olarak bu zorlu günleri yönetebilmek üzere görev başına geçmiştir. Tarihte yeni bir sayfa açarak Sovyetler Birliği'nden sonra sahnede yer alan Rusya Federasyonu için iç ve dış politikada Batı modelini seçerek yönetiminde bunu uygulamaya çalışmıştır. "ABD'nin 200 yıllık demokrasi tecrübesini göz ardı edemeyiz" sözleri de bu görüşünü desteklemektir. Bu dönemde Yeltsin'in görüşünü destekleyen kişiler de olmuştur. Dönemin Dışişleri Bakanı Andrey Kozirev de ülkedeki sıkıntıların Batı'nın desteğiyle aşılacağına inanmıştır. Bu durum Yeltsin'in işini daha kolaylaştırmıştır. Yeltsin ve Kozirev Batılı bir dış politika izlemişlerdir. İzledikleri politika Amerika ile Soğuk Savaş sırasında meydana gelen nükleer rekabetin sona erdirilmesini ve işbirliği sağlanmasını öngörmüştür. Bunun yanında NATO ile işbirliği, Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ndeki müttefikler ve daimi üyelerle ilişkileri iyileştirme, G-7 ve DTÖ gibi uluslararası örgütlere üye olma, uluslararası sisteme uyum sağlama ve Sovyetler Birliği'nden miras kalan emperyalist yapının yok edilmesi gibi dış politika değişikliklerine gitmiştir.[110]

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.[111] Bunun örnekleri de dış politikaya yansımıştır.

---

[109] Yaşar Onay, *Rusya Tarihini Değiştiren On İktidar Oniki Artı Bir Lider*, Akademi-İstanbul Yayıncılık, İstanbul, 2003,s.122

[110] İlyas Kemaloğlu, "21. Yüzyılın Başında Rusya Federasyonu", s.7

[111] Habibe Özdal, *Sovyetler Birliği'nin Dağılmasından Kırım'ın İlhakına Rus Dış Politikasında Ukrayna*, Usak Yayınları, Ankara, 2016, s.19

Ülkenin karşı karşıya kaldığı tehdidin ülkedeki ekonomik çöküşten kaynakladığını ve bu çöküşün de Batı yanlısı bir politika ile önlenebileceği üzerinde durulmuştur. Bu aşamada Batılı ülkeleri "müttefik" olarak adlandırmış ve Rusya'nın büyük bir güç olarak var olmasının sebebinin Batı ile işbirliği içinde olması ve uluslararası örgütlere üyeliği olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda Yeltsin, NATO ile ilişkilerini güçlendirmek için 10 Mart 1992'de Kuzey Atlantik İşbirliği Konseyi'ne üye olmuştur. Bu konsey, Varşova Paktı eski üye ülkeleri ile güvenlik konularında iletişim sağlanması amacıyla kurulmuş olması nedeniyle Rusya'nın da NATO üye ülkelerine yakınlaşması için iyi bir fırsat olmuştur. Bu dönemde Libya, Yugoslavya ve Irak'a söz konusu olan BM yaptırımları konusunda sessizliğini korumuş, Amerika'nın İran ve Hindistan'a yaptığı silah teknolojisi ve silah satışı konusundaki kısıtlamalara karşı çıkmayarak onaylamıştır. Aynı görüşü savunan Dışişleri Bakanı Kozirev de Batı'nın, özellikle Amerika'nın uygulamaların desteklemiş fakat diğer ülkeleri dikkate almamıştır. Rusya "Yakın Çevre"sine karşı ilgisiz kalmış ve Orta Asya'yı bir engel olarak görmeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelerle bağlantılı olarak 1992 senesinin başlarında Baltık Cumhuriyetleri'ndeki Sovyet askerleri geri çekilmeye başlamışlardır. Bu durum Yeltsin tarafından olumlu karşılanmıştır.[112]

1991 yılına kadar Rus Devleti'nin Orta Asya politikası, bölgeyi her alanda kontrol altında tutmaya yönelik olmuştur. Ayrıca bölgedeki devletlerin yönetimlerini de kendi çıkarlarına göre belirleyebilmiştir. Fakat Rusya'nın, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından bölgeyi bir yük olarak görmesi neticesinde bölgeden elini çekerek 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.[113]

Rusya dış politikanın yanında ekonomik alanında da değişikliklerle karşı karşıya kalmıştır. Yeltsin hükümeti 'şok terapi' ya da neoliberalizm olarak

[112] http://politikaakademisi.org/2014/12/03/siyasal-sistemler-rusya-federasyonu, (21.01.2018)
[113] Mehmet Seyfettin Erol -Aidarbek Amirbek, "Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Rusya'nın Dış Politikasında Yakın Çevre ve Orta Asya", *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, XIV/1, 2014, s. 163

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 ve özel teşebbüsün ön planda olduğu serbest piyasa ekonomisi yaratılmak istenmiştir.[114]

2 Ocak 1992'den itibaren 4 yıl boyunca uygulanan "şok terapi" stratejisi; fiyatların serbest bırakılması, dengeli bir bütçe için hükümet harcamalarının kısılması ve sıkı para politikası ile makro ekonomik istikrar sağlanması, devlet işletmelerinin özelleştirilmesi, kaynakların merkezden dağılımı konusunda eski sistemin değiştirilmesi, uluslararası serbest ticaret ve yatırımların önündeki engellerin kaldırılması kriterlerini içermiştir.[115]

Ekonominin liberalleştirilmesi ve özelleştirmeyi içeren, Batıyı örnek alan politikalar 1992 yılının Ocak ayından itibaren uygulanmaya başlanmıştır. Reform paketi olarak adlandırılan bu uygulamaların refah ve zenginlik getirmesi beklenirken toplumda yoksulluk ve karışıklıklara neden olmuştur. Fiyatların sürekli artması, halkın birikimlerinin yavaş yavaş yok olması, yapılan özelleştirmeler hedeflenen kapitalist düzen yerine fakir bir toplumun oluşmasına sebep olmuştur.[116]

Yeltsin'in politikalarını romantik ve idealist olarak nitelendiren ve yönetimi Amerika ile ittifak yapmakla suçlayan kesimler eleştirilerini arttırmaya başlamışlardır. Muhalefetin söz konusu baskıları sonrasında Yeltsin, dış politikasında bazı değişiklikler yapmak zorunda kalmıştır. Eski Sovyet Cumhuriyetlerine daha

[114] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.243-244
[115] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.245
[116] Hakan Aksay, *Merhaba Rusya Dünü ve Bugünü ile Kuzey Komşumuz*, Rutam, Moskova, 2005, s. 17.

fazla önem vermeye, bu cumhuriyetlerdeki askerî üslerin varlığını devam ettirebilmek için çaba göstermeye başlamışlardır. Başlarda NATO ile işbirliği planları yapan yönetim, NATO'nun genişleme planlarına karşı çıkmaya ve bu planlara karşı önlemler almaya başlamışlardır.[117]

Rusya'nın karşı karşıya kaldığı ekonomik sorunlar da dış politikasında yaptığı değişiklikleri açıklar niteliktedir. Kendine model aldığı Batı ekonomik sistemi Rus ekonomisi dağılmaktan kurtaramamıştır. Bunun yanında askeri kanat da Rusya'nın Batı ile bu kadar iyi ilişkiler içerisinde olmasını tepkiyle karşılamışlardır. Askeri çevre de Yeltsin'in uyguladığı dış politikayı tekrar değerlendirmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Halk tarafından Sovyetler Birliği'nin ardılı olarak görülen Rusya için Yeltsin tarafından uygulanan Batı'ya boyun eğen bir dış politika kabul edilememiştir. Çünkü halkın gözünde Rusya gerek köklü tarihi, gerek güçlü devlet geleneğiyle Sovyetler Birliği'nin hala en büyük mirasçısı olarak görülmekteydi. Bunun üzerine Yeltsin uyguladığı Batı yanlısı dış politika ile halkın tepkisinden korkarak yönetime geldiği ilk zamanlardaki Batı yanlısı politikadan vazgeçmiş ve Sovyetlerin dış politikasını izlemeye başlamıştır. İktidarının bu döneminde izlediği politikanın amacı; Rusya'nın Orta Asya, Kafkaslar, Balkanlar ve Doğu Avrupa coğrafyaları üzerindeki gücünü arttırmak, eski dostları olarak gördüğü Arap ülkeleri, Kuzey Kore ve Küba gibi ülkeler ile ilişkilerinin gelişmesini sağlamak olmuştur.[118]

Yeltsin, 1993 sonrasında, öncesinde uyguladığı dış politikanın tam tersi bir yöne dönmüş ve eski Sovyetler Birliği topraklarında yer alan bölgeleri ve Doğu Avrupa'yı Rusya'nın "arka bahçesi" olarak tanımlamıştır. Bu politikaya göre Rusya'nın "arka bahçesi" olarak belirttiği bölgeler üzerinde kendi gücünü devam ettirmeyi ve bunu diğer ülkelere de göstermeyi amaç edinmiştir. Bu bağlamda Doğu Avrupa ülkelerinin NATO'ya üye olmalarına karşı çıkmış ve Batı sınırı boyunca askeri birlikler yerleştirmiştir.[119] Bu konuda Vitali Portnikov'un yayınladığı 1 Aralık

[117] İlyas Kemaloğlu, *a.g.e.*, s.8
[118] İlyas Kemaloğlu, *a.g.e.*, s.8, Gös. yer.
[119] Yaşar Onay, *Rusya Tarihini Değiştiren On İktidar Oniki Artı Bir Lider,* s.128

1994 tarihli raporda, "Yeltsin'in 1991-1993 yılları arasında Batı yanlısı politikalar izleyerek eski Sovyet Cumhuriyetleri ve Doğu Avrupa üzerindeki gücünü göstermek istememiş fakat 1993 yılından sonraki dönemde bu bölgeler üzerindeki hâkimiyetini açığa çıkaran politikalar izlemeye başlamıştır. [120]

1993 yılı ile Yeltsin, faydacı milliyetçi bir dış politika uygulamaya başlamış ve bunu Nisan 1993'te yayınlanan Dış Politika Konsepti izlemiştir. Bu dönemde Rusya "Yakın Çevre" politikasını uygulamaya koymuştur. Bu yaklaşım Rus dış politikasında önceliğin Bağımsız Devletler Topluluğu ülkeleri olduğunun altını çizmiştir. Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerini Rus dış politikasının önceliğine yerleştirmiş, Batı'nın Rusya ile arasındaki çıkar farklılıklarını vurgulamıştır. [121]İktidarın ilk yılları ile 1993 yılı arasındaki politika farklılığının sebebi olarak ülke içi politik çatışmaların yanında dış etmenler de gösterilebilir. Tacikistan ve Gürcistan'daki iç savaşlar, Estonya ve Letonya'da Rusların haklarının kısıtlanması gibi gelişmeler Rusya'nın dış politikasının dönüşümünün sebebini açıklamaktadır. Eski Sovyet Cumhuriyetleri'ni Rusya'nın "arka bahçesi" olarak nitelendirmiş ve eski Sovyet Cumhuriyetleri'nin Rusya için her zaman önemi büyük olmuştur. İlk olarak güvenlik konusu gündeme gelmiştir. Bu coğrafyada meydana gelebilecek çatışmaların Rusya'yı da etkileyebileceğinden endişelenilmiştir. İkinci önem arz eden konu ekonomidir. Bu ülkelerle süregelen ekonomik bağlar bulunmaktadır. Üçüncü önemli konu ise bu bölgelerde yaşayan Rus halklarının haklarını korumaktır. Tüm bu hususlar nedeniyle "arka bahçe" ülkeleriyle iyi ilişkiler içerisinde olmayı ve bu ülkeleri kendi nüfuzu altında tutmayı istemiştir.[122]

Yeltsin'in göreve başlaması ile Rusya'da uygulanmaya çalışılan reformların sebep olduğu ekonomik buhran takip edilen Batı yanlısı politikaların değişmesine ve Batı ile işbirliğinin zayıflamasına sebep olmuştur. Kozirev'in savunduğu Atlantikçi Görüş muhalefet tarafından milliyetçi bakış açısıyla eleştirilmiştir. 1993 yılına kadar

---

[120] Yaşar Onay, *Rusya Tarihini Değiştiren On İktidar Oniki Artı Bir Lider,* s.131
[121] http://politikaakademisi.org/2012/08/25/1990-ve-2000li-yillarda-rus-dis-politikasinda-temel-egilimler, (21.01.18)
[122] Mohammad-Reza Djalili ve Thierry Kellner, *Yeni Orta Asya Jeopolitiği: SSCB'nin bitiminden 11 Eylül sonrasına*, Çev. Reşat Uzmen, Bilge Kültür Sanat, İstanbul, 2009, s. 180.

Batıyı önceliğinde tutan ve coğrafi öncelikleri göz ardı eden politikalar gereği Rusya'nın Yakın Çevre olarak nitelendirdiği eski Sovyet Cumhuriyetleri coğrafyası göz ardı edilmiştir. 1993 yılından itibaren dış politikada Atlantikçi Görüş değişerek Avrasyacı Görüş hâkim olmaya başlamıştır. [123]

1996 yılında Boris Yeltsin 1999'daki görevinin sona ermesine kadar 2. kez Rusya başkanlığına seçilmiştir. Rusya Dışişleri Bakanlığı görevine Yevgeni Primakov getirilmiş, bu tarihten itibaren Rusya yeni bir dış politika benimsemiştir. Primakov Doktrini olarak bilinen bu anlayış, Doğu ve Batı arasında denge kurarak diğer güç merkezleriyle işbirliği yapması üzerine kurulmuştur. Rusya içerisinde yer alan Batı karşıtı milliyetçi, Komünist taraf ile Batı sever tarafı orta noktada buluşturabilecek bir anlayışla hareket edilmiştir. Bu aşamada BDT ülkeleri ile ilişkilerin geliştirilmesine önem verilmiştir. Böylelikle Batı ile ilişkileri bozmadan Batı yanlısı politikadan uzaklaşılmıştır. Yeltsin'in de vurguladığı gibi çok yönlü dış politika izlenmiştir.[124]

Bu dönemde ekonomik alanda egemen olan oligarklar özellikle petrol ve enerji sektöründe yer almış, dış politikayı da etkilemişlerdir. Ülke yönetiminde önemli pozisyonlara yerleştirilerek siyasi karar alma süreçlerinde etkili olmuşlardır. [125]

Genel olarak 1990 sonrası politikalarda Yeltsin'in söylemlerine bakılacak olursa "ulusallık" ve "Rusluk" kavramları ön plana çıkarılmıştır. Rus olmakla gurur duyulmuş ve ulusalcılık savunulmuştur. Bununla beraber, Yeltsin'in yönetiminde ülke çevresindeki bölgeler serbest bir şekilde yönetilmişlerdir. [126]

---

[123] Habibe Özdal, *Sovyetler Birliği'nin Dağılmasından Kırım'ın İlhakına Rus Dış Politikasında Ukrayna*, s. 28
[124] Habibe Özdal, *a.g.m.*,s.40
[125] Habibe Özdal, *a.g.m.*,s.42
[126] Jale Akhundova ,"Rusya'nın Siyasal Partileri ve Milliyetçilik Görüşleri", *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2013, Sayı:11, 2013, s.58

2.4. Birleşik Rusya Partisi ve Putin

Boris Yeltsin 1991 ve 1996'da yapılan seçimleri kazandıktan sonra Rusya'nın ilk Devlet Başkanı olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır. 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 oyların % 71.31'ini alarak yönetimde tek adamlık kavramını uygulamaya koymuştur. 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 kızıl olarak kalmıştır. Yeltsin, yönetimi sırasında Duma'daki muhalefetle çatışırken, Putin ülkedeki tüm görüşleri kucaklamaya çalışmıştır. Ülkede bir sentez oluşturmayı denemiştir. [127]

Boris Yeltsin'in kargaşa içerisinde geçen dönemi göreve gelen Putin ile son bulmuştur. 1990'daki Yeltsin döneminin aksine, Putin döneminde Batı'ya karşı daha dişli ve sert bir politika uygulanmaya başlanmıştır.[128]

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

[127] Birgül Ayman Güler, Onur Karahanoğulları, Koray Karasu, Uğur Ömürgönülşen, Özden Akın Erel Tella, Nuray E. Keskin, Tayfun Çınar, Selin Esen, Mehmet Necati Kutlu, *Kamu Yönetimi Ülke İncelemeleri*, 2. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 2009, s. 487-488

[128] Cenk Başlamış, *Gorbaçov'dan Putin'e Rusya'nın Sırları*, 2. Baskı, Yakın Kitabevi, İzmir, 2016, s.15

Kremlin Mal müdürü Pavel Borodin'in başyardımcısı olmuştur. 1999 yılında Başbakan olarak göreve başlamadan önce 1998 yılında Putin, ismi Federal Güvenlik Servisi (Rus İstihbarat Servisi) olarak değişen kurumun başkanı olarak görev yapmıştır.[129]

Putin 26 Mart 2000 yılındaki seçimlerin ardından iş başına gelmiş ve ülkede beklenen istikrarı sağlamak için çalışmalarına başlamıştır. Bu istikrar hem siyasal hem ekonomik alanda gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Yeltsin döneminden miras kalan oligarklar ve ekonomide yaşanan yolsuzluk iddialarının Putin yönetiminde ele alınarak ortadan kaldırılması çalışmaları Putin'e destek sağlamıştır. Ayrıca Putin'in Çeçenistan'da ortaya çıkan direnişi önlemesi güvenlik konusunda da istikrar sağlamasına yardımcı olmuştur. Bunun yanında dış politikada da aktif rol oynamıştır. Böylelikle Rusya halklarının itibarını korumuştur. 2 Mart 2008 tarihinde Medvedev'in, yapılan başkanlık seçimlerini kazanması nedeniyle görevden ayrılmıştır.[130]

Putin Çeçenistan'daki direnişe karşı mücadelesi, Rus milliyetçiliğini desteklemesi, milliyetçi ve devletçi anlayışı sentezleyerek yönetiminde bu anlayışı benimsemesi, yıllardır ekonomik sıkıntılar yaşayan halkın sorunlarını sona erdireceği izlenimini uyandırması bu süreçte başarılı olmasını beraberinde getirmiştir. Bu girişimlerini medyanın devlet tekelinde olması kolaylaştırmıştır. [131]

Putin Rusya'nın yeniden inşası için bir takım hedefler belirlemiştir. Öncelikle Rusya'nın uluslararası alanda kaybolan gücünü arttırmak ve itibarını düzeltmek, dünya nezdinde gücünün göstergesi olacak silahlı kuvvetleri canlandırmak, ekonomik anlamda dünya devleri arasında yerini almasını sağlamak,

---

[129] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s. 411
[130] Erel Tellal, *a.g.m.*, sf: 196
[131] Ahmet Tanören, *Rusya'da Gorbaçov, Yeltsin ve Putin Dönemleri Küreselleşme Süreci ve Dış Politika Uygulamaları*, (Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya, 2009, s.56

ülke refahını arttırmak ve tüm bunları merkezi bir devlet anlayışıyla yerine getirmek en büyük hedefleri olmuştur.[132]

Sovyetler döneminde Komünizmi kurma ve ABD ile rekabet söz konusu olmuştur. Sovyet halkına Sovyet sisteminin ülke ve daha sonra dünyada yayılacağını dayatan ideoloji aşılanmıştır. Fakat Sovyetler Birliği'nin dağılmasından sonraki ortamda bir belirsizlik oluşmuş ve bu belirsizliği gideren kişi Vladimir Putin olmuştur. Bu doğrultuda siyasal bir terim olarak Putinizim 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 olmuştur. Bunlar; ilk olarak eski KGB yeni Federal Güvenlik Servisi (FSB) çalışanları, askerler, bürokratik elit, ikinci olarak oligark olarak adlandırılan zengin ve nüfuzlu iş adamları, son olarak da milliyetçiliktir. Bu yöntemle devlet içinde güçlü bir merkezileşme söz konusudur. Devletin her alanında, birkaç medya organı dışında tüm medya devlet kontrolüne alınmıştır. Sivil toplum örgütlerinin de birçoğu devlet eliyle kurulmuştur ya da desteklenmektedir. Oligarklar; çok zengin, petrol, gaz ve maden alanındaki işletmeleri yöneten 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 merkeziyetçi 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 kullanmıştır.[133]

---

[132] Kenan Turgutoğlu, *Rusya Fedrasyonu'nda Yeltsin ve Putin Dönemlerinde İzlenen Dış Politikaların NATO ile İlişkiler Düzleminde Karşılaştırılması*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006, s.43-44

[133] Fatih Özbay "Seçimler Rusya İçin Ne İfade Ediyor?" http://www.bilgesam.org/incele/1092/-secimler-rusya-icin-ne-ifade-ediyor-/#.Wm2gAIjyjIU, (28.01.18)

Putin göreve başlaması ile birlikte Rusya'nın siyasal sistemini yeniden inşa etmek için çalışmıştır. Merkezileşme yönünde hareket ederken ordu, istihbarat teşkilatları, merkez kurumlarını kendine bağlamıştır. Bu aşamada en büyük sorun farklı etnik toplulukların aynı bünye içerisinde yaşıyor olmasıdır. Bu topluluklar arasında bütünlük oluşturmak hayli zor bir durumdur. Bu anlamda başarı sayılabilecek bir durum da Putin'in yönetimi esnasında Çeçen savaşlarını sonlandırmasıdır. Her ne kadar etnik sorunlar tam anlamıyla bitmese de BDT ülkelerinin birçoğunda Rus kimliği oluşturulmaya çalışılmıştır. Yeltsin dönemindeki güvenlik sorununun aşılarak suç oranlarının düşürülmesi de Putin'in elde ettiği başarılar arasında yer almıştır. Ekonomide gerçekleşen iyileşme de Putin'in başarısını perçinlemiş ve halkın desteğinin artmasını sağlamıştır. Doğrudan yabancı yatırımlar, know-how gelişiminin devlet tarafından desteklenmesi, özelleştirmelerin sonlandırılması, yüksek teknoloji yatırımlara öncelik verilmesi, ekonomideki refahın sadece petrol fiyatlarının yükselmesi sonucu oluşmadığının göstergesi olmuştur. Dış politikada da Yeltsin dönemindeki gibi kabullenmiş bir siyaset izlememiş, Rusya'yı "egemen bir demokrasi" adı altında uluslararası arenada yeni bir güç merkezi olarak tanıtmıştır.[134]

Putin yönetiminde başarılar kadar başarısızlıklar da bulunmaktadır. Sivil toplum hareketlerinin uluslararası bağlantılarının kesilmesi, yolsuzlukla mücadelede yetersiz kalınması, muhaliflerin faili meçhul cinayetleri, sağlık sistemindeki sorunlar, işçilerin taleplerinin karşılanmaması, azınlıklara yönelik baskıcı politikalar gibi sorunlar baş göstermektedir. Fakat bu sorunlara rağmen Putin, Rus toplumu tarafından güven ve istikrarı sağlayan bir lider olarak kabul edilmiştir.[135]

26 Mart 2000 tarihinde yapılan başkanlık seçimlerini kazanan Putin, vekâleten bulunduğu koltuğa resmen oturmuştur. Putin'in 2 dönem başkanlık görevi boyunca liderlik ettiği Rusya'nın en güçlü ve büyük siyasi partisi Birleşik Rusya (Единая Россия; Yedinaya Rossiya) Partisidir. Parti, 1999 yılının sonunda Putin'in devlet başkanlığı seçimlerine hazırlanırken kurmuş olduğu Birlik Partisi ile

[134] Türker Taşansu, "Rusya Başkanlık Seçimleri: Putin Planı", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63-1, s.292-293
[135] Türker Taşansu, "Rusya Başkanlık Seçimleri: Putin Planı", s.294

Anavatan(Bütün) Rusya Bloğu'nun 2001 yılında birleşmesi sonucu oluşmuştur. Putin başkanlığı süresince partiye önderlik etmiştir. Merkezi ve milliyetçi bir parti olarak nitelendirilecek Birleşik Rusya Partisinin ideolojisi, Rusya'nın eski gücüne kavuşturulması ve dünya üzerindeki yerini tekrar alması üzerine kurulmuştur. Birleşik Rusya Partisi'nin en büyük gençlik organizasyonu "Genç Muhafız" (Molodaya Gvardiya) adlı gençlik koludur. 150 binden fazla kişi bu bünyenin çatısı altında toplanmış olup 2000 yılından beri varlığını sürdürmektedir.[136]

2001 yılında Putin yanlısı Birlik Partisi ve eski Başbakan Yevgeny Primakov ve Moskova Belediye Başkanı Yuri Luzhkov'un Anavatan (Bütün) Rusya partilerinin birleşmesi ile oluşan parti, Rusya'nın politik anlamda merkezini ele geçirmek için Kremlin tarafından kurulmuş politik bir oluşumdur.[137]

Vladimir Putin iki dönem boyunca yürüttüğü başkanlık görevinde Rusya'da otoriter bir rejim yaratmıştır. Otoriter rejimlerde parti ve devlet iç içe geçmiş durumdadır. Parti, bölgesel ve ulusal seçimlerde ezici zaferler kazanmak için devlet kaynaklarına ve politikalarına erişimi kullanır. Putin'in liderlik ettiği Rusya'nın en güçlü partisi Birleşik Rusya (Edinaya Rossiya), partinin başkan ve parlamentoyu birbirine bağlayan rolünü örneklendirmektedir.[138]

Birleşik Rusya Partisi bölgesel ve yerel ofisler ile ana birimlerden oluşmaktadır. Partinin iki milyonu aşkın üyesi bulunmaktadır. Partinin merkez organları Parti Kongresi, Yüksek Kurul, Genel Konsey, Genel Konsey Başkanlığı, Merkezi Yönetim Kurulu ve Merkezi Kontrol Komisyonu'dur. Partinin üst düzey yetkilisi partinin genel başkanıdır. Partinin yönetim organları Partinin Kongresi, Genel Konseydir. Partinin en fazla 170 üyenin görev yapabildiği Genel Konseyi,

---

[136] Hannah Thoburn, *Rusya Siyasetini Anlama Kılavuzu*, http://file.setav.org/Files/Pdf/20151019183121_rusya-siyasetini-anlama-kilavuzu-pdf.pdf, (20.01.2018)

[137] Ariel Cohen, "Putin's Legacy and United Russia's New Ideology", *Backgrounder*, No:1940, 2006, s.3

[138] Thomas Remington, "Patronage and the Party of Power: President–Parliament Relations Under Vladimir Putin", *Europe Asia Studies*, Vol:60, No:6, 2008, s.959-987

yılda bir kez toplanan Parti Kongresi tarafından partinin kongresine kayıtlı olan delege sayısının çoğunluğuyla ve gizli oyla beş yılda bir seçilir. Partinin en yüksek idare organı kongredir. Yüksek Konsey, parti programının uygulanmasını sağlarken, partinin gelişme stratejisini belirlemektedir. Partinin Genel Başkanı, 5 yıllık süre ile kongre delegelerinin 3'te 2 oyuyla seçilmektedir. Partinin bayrağındaki mavi, beyaz, kırmızı şeritler Rusya bayrağını simgelerken mavi-beyaz ayı figürü de gücü temsil etmektedir.[139]

2.4.1. 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 Putin, 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 yaklaşılan dönemlerde emekli maaşlarını arttırmak, kamu çalışanlarının ücretlerini arttırmak, savaş gazilerine para yardımı yapmak gibi vaatlerde bulunmuştur. [140]

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 gelmiştir. Bu şirketler, Putin'i maddi olarak destekleyen şirketlerin başında yer almışlardır. Siyasi kesimde de büyük destek görmüştür. Eski liberal reformcu yeni oligark Anatoly Chubais ve eski oligarklardan Boris Berezovsky, eskiden kendisine muhalefet eden Moskova Belediye Başkanı Yuri Luzkov Putin'in en büyük destekçilerinden olmuştur. Bunun

[139] https://tr.sputniknews.com/rusya/201609191024881299-birlesik-rusya-partisi-secim-zafer-duma/ (30.01.2018)
[140] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.419

yanında Çiftçi Partisi, Komünist Parti gençlik kolları da Putin'in destekleyenleri arasında bulunmuştur.[141]

Anayasaya göre, Rusya Federasyonu başkanlık seçimleri 2000 yılının yazında yapılacaktı. Fakat 1999'da Boris Yeltsin'in istifası üzerine başkanlık seçimlerinin 2000 yılının Mart ayında yapılması kararı alınmıştır. 1999 yılının Ağustos ayında Putin başbakanlık görevine atanmıştır. Putin 2000 yılı seçimlerinin favori lideri olmuştur. Seçimler yaklaştıkça rekabet iki aday arasında geçmeye başlamıştır. Biri yarışın güçlü rakibi Putin, diğeri sosyalist ideolojiyi savunan, Yeltsin ve Yeltsin mirası yönetime karşı Komünist Parti lideri Zyuganov olarak belirlenmiştir.[142]

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. Katılımın % 68,74 olduğu seçimde diğer on bir aday arasında düşük seviyede destek alan ve kazanma şansı bulunan iki aday da Grigorii Yavlinsky ve Vladimir Zhirinovsky olmuştur. Demokrat Yabloko partisinin kurucusu ve lideri Grigorii Yavlinsky, 1996 başkanlık seçimlerine katılmış ve % 7,3'lük oy oranıyla seçimi dördüncü olarak tamamlamıştır. Rusya Liberal Demokratik Partisi'nin kurucusu ve lideri Vladimir Zhirinovsky ise başkanlık yarışının emektarı olarak üç başkanlık seçiminde de yer alarak ilk turda oyların %6'sını kazanmıştır. Zhirinovsky Rusya'yı, özellikle de ordu ve güvenlik güçlerini güçlendirmeyi savunmuş, özerklik ve bölgesel liderlerin otoritesine karşı çıkmıştır. Seçim öncesi kamuoyu yoklamalarında Grigorii Yavlinsky ve Vladimir Zhirinovsky'in her birinin aldığı oy %3'ü geçmemiştir. Seçim tarihi yaklaşırken Putin çeşitli politik güçlerin desteğini almıştır. Seçimlerin ilk turunda % 50'nin üzerinde oy alarak zafer kazanan Putin'i destekleyenler arasında Birlik Partisi, Kremlin'e yakın birçok partinin yanında artan sayıda bölgesel yöneticiler yer almıştır. Anavatan-Bütün Rusya lideri Yevgeni Primakov da başkanlık için yarışmayıp Putin'i destekleyenler arasında

[141] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.420
[142] Ed. Vicki L. Hesli, William M. Reisinger, *The 1999-2000 Elections in Russia, Their Impact and Legacy*, Camgridge University Press, 2003, s.5

yerini almıştır. Nihayetinde gerçekleştirilen başkanlık seçimleri sonuçlarına göre Putin oyların %52,94'ünü, ikinci olarak Gennadii Zyuganov oyların %29,21'ini, Grigori Yavlinsky oyların %5,8'ini, Amaan Tuleev oyların % 2,95'ini ve Vladimir Zhirinovsky oyların %2,70'ini alarak yarışı tamamlamışlardır.[143]

Putin seçim sonrası birinci tur için gereken %50 oy şartını sağlamış hatta aldığı %52,9 oy oranı ile seçimlerin ikinci turunu ortadan kaldırmıştır. Ezici oy oranı ile ilgili olarak seçimlerde hile söz konusu olduğu hakkında eleştiriler gelse de Putin, Yeltsin'den sonra Rusya Federasyonu'nun başkanı olarak görevine başlamıştır.[144]

Putin'in 2000 yılı başkanlık seçimlerinde başarılı olmasının nedenlerine bakacak olursak bunlardan biri Çeçenistan'da sürdürülen savaş olmuştur. 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. Putin'in de seçim öncesi vurguladığı milliyetçilik kavramı propagandasını olumlu sonuç vermesini sağlamıştır. [145]

Çeçenistan, Sovyetler Birliği 1991 yılında dağılmadan önceki cumhuriyetlerden biri olarak varlığını sürdürmüştür. 1994 yılında Yeltsin döneminde Çeçenistan Rus kontrolü altına alınmak istenmiş, 1996 yılında imzalanan ateşkes ve 1997 yılında imzalanan Barış Antlaşması ile Çeçen sorununa bir çözüm bulunmaya çalışılmıştır. Çeçenistan her ne kadar askeri anlamda Rusya'ya meydan okuyacak kapasitede olsa da siyasi anlamda başarısız bir yönetime sahip olmuştur. Rusya'nın geri çekilmesinin ardından seçimle işbaşına gelmiş bir Cumhurbaşkanı olmasına rağmen istikrar sağlanamayan bir devlet haline gelmiştir. Cumhurbaşkanı Maskhadov yönetimindeki Çeçenistan kaçakçılık, soygunculuk, adam kaçırma gibi sorunlarla anılan bir yönetim haline gelmiştir. 1999 yılında Şamil Başayev ve

[143]Ed. Vicki L. Hesli, William M. Reisinger, *The 1999-2000 Elections in Russia, Their Impact and Legacy*, s.6
[144] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.420, Gös. yer.
[145] Yaşar Onay, *Rusya ve Değişim*, Nobel, Ankara, 2002, s. 141-142

Khattap'ın önderliğindeki Çeçen bir grup, Çeçenistan'ın komşusu Dağıstan'a saldırı düzenlemişlerdir. Bu olay Rusya'nın Çeçenistan ile ilgili olarak tekrar harekete geçmesi için bir uyarı niteliği taşımıştır. 1999 yılının eylül ayında Dağıstan'da öncelikle Rus subay ve ailelerinin bulunduğu bir apartmanın, ardından Moskova'da ve Volgodonks'taki iki apartmanın bombalanması Putin'in başbakan olması sonrasında gerçekleşmiştir. Apartman bombalamalarıyla ilgili olarak Çeçenlerin saldırıları üstlenmemesi şaşırtıcı olmakla birlikte bu durum Rusya'nın Çeçenistan'a müdahalesini meşru kılmıştır. Rus askerleri hava ve topçu saldırılarıyla başkenti ele geçirmiş ve bu esnada birçok Çeçeni de öldürmüşlerdir. Her ne kadar Putin'e karşı olan taraflar bu bombalamaların Rus gizli servisi tarafından düzenlendiği ve Çeçenistan'a müdahaleyi meşru kılmak için bir araç olarak görüldüğünü iddia etse de Putin'in Çeçenistan konusundaki cesur tavrı ününün artmasına ve başkan olarak seçilebilmesini kolaylaştırmasına neden olmuştur. Böylelikle Putin halkın kendisine olan desteğinin artmasını sağlamış ve seçimlerde bu desteğin karşılığını bulmuştur.[146]

Putin'in başkanlık serüveninde ona destek olan, daha doğru bir tabirle destek aldığı diğer bir unsur ise medya olmuştur. Medya o dönemde devlet tarafından denetlenmekteydi. O 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 ise önce gazetenin bilgisayarlarına bilinmeyen kişiler tarafından saldırılmıştır.[147] Ama 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

[146] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.413-415
[147] Yaşar Onay, *Rusya ve Değişim*, s.142

sağlayacak ve bu istikrarı milliyetçilik anlayışıyla gerçekleştirecek bir lider imajı çizmesi diğer rakiplerinin önüne geçmesini sağlamıştır.[148]

Rusya devlet başkanlığı sayesinde, Putin'e geniş yetkiler ve anayasal ayrıcalıklarla birlikte müthiş bir pozisyon miras kalmıştır. Rusya Federasyonu Anayasası, başkana silahlı kuvvetler, dış politika ve Rusya Federasyonu askeri doktrininin kontrolü, sınırlandırılmış durumlarda Devlet Duma'sını feshetme gücü, referanduma çağırma, federal yasaları imzalama yetkisi tanımaktadır. Federal bünyeler ve bölgesel yönetimler arasında değişiklikler yapma, olağanüstü hal ilan etme yetkisine sahiptir. Her dört yılda bir seçilen başkan, parlamento tarafından onaylanan başbakanı seçer, hâkimleri atar, bölgelere başkanlık temsilcilerini atar. Kurumsal açıdan Rusya Federasyonu başkanı federasyonun yasama organları üzerinde hakim bir aktör olarak ortaya çıkmaktadır.[149]

Putin, anayasal olarak birçok yetkiye sahip olmanın yanında izlediği güçlü, merkeziyetçi politikayla da Rusya Federasyonunun önceki yönetiminden farklı bir yol izleyeceğini göstermiştir. 2000 yılında Rusya'nın başkanı olarak göreve başlamadan önceki Yeltsin döneminde siyasi iktidar merkezden bölgelere dağılmış duruma gelmiştir. Muhalefete karşı durabilmek adına bölgesel yönetimlere bir takım özerklikler tanınmıştır. Putin göreve geldikten sonra merkezden uzaklaşan iktidar ve gücü merkezde toplamak için çalışmalara başlamış, bunu söylemlerinde de dile getirmekten çekinmemiştir. Putin'in başkanlığı kazanmasını ve ününü arttıran Çeçenistan savaşı gücü merkezde toplama konusunda da kendisine yardımcı olmuştur. Putin 13 Mayıs 2000 tarihinde Rusya'da 13 yönetim bölgesi oluşturmuştur. Yönetim bölgelerinin her birine Kremlin tarafından atanan yöneticiler getirilmiştir. Ardından 17 Mayıs 2000 tarihinde Federasyon Konseyi'nin atadığı 178 valinin görevden alınarak 89 bölgeye atamaların gerçekleştirilmesi yasası meclise sunulmuştur. 26 Temmuz 2000 tarihinde bu kararın Federal Konsey, -parlamentonun

[148] Kenan Turgutoğlu, *Rusya Fedrasyonu'nda Yeltsin ve Putin Dönemlerinde İzlenen Dış Politikaların NATO ile İlişkiler Düzleminde Karşılaştırılması*, s.46
[149] Ed. Vicki L. Hesli, William M. Reisinger, *a.g.e.*, s.6

üst organı-, tarafından kabul edilmesinin ardından Putin'in bölgesel valileri görevden alma ve bölgesel yasama kurumlarını dağıtma yetkisini kabul etmiştir.[150]

Putin yönetimde hâkimiyet ve merkezileşme sağlamaya çalışırken, bunu birçoğu devlet tekelinde olan medyanın devletten bağımsız olan kısmını da kontrol altına alarak perçinlemiştir. Yeltsin döneminde bir kısmı devlet bir kısmı oligarkların kontrolünde olan medya ve kurumları, Putin döneminde her şekilde devlet tarafından denetlenmeye başlanmıştır.[151]

Putin Başkanlık yönetimindeki bir önceki ekibin tasfiyesini de gerçekleştirerek mutlak gücü ve kontrolü tam olarak sağlamayı hedeflemiştir. Eski yönetimden arda kalan ekibi baştan aşağı değiştirirken, birçok birimin de tasfiyesini gerçekleştirerek yerine yeni birimler kurmuştur. Merkeziyetçiliğin hat safhada yaşandığı süreçte Putin, ilk başkanlık döneminde yolsuzluklar ve oligarklar ile mücadele etmiştir. Bu durumda halkın devlete olan güveni de arttırmıştır. Putin söylemlerinde de Rusya'nın eski gücünü tekrar elde edip bir "süper güç" olarak dünya sahnesinde yerini alması gerektiğini vurgulamış hatta bunu "imparatorluk düşüncesi" olarak dile getirmiştir. Bu söylemler de devletine güvenen halkın milliyetçi duygularını kabartmıştır. Bu yaklaşımında da Putin, Avrasyacı duruşunu devam ettirdiğini göstermiştir.[152]

Bunun yanında Putin, Yeltsin döneminden miras kalan sivil toplum örgütlerini mali kaynak ve etkinlikleri açısından daha sıkı değerlendirmek için bir yasa çıkararak parlamentodan geçirmiştir. Sivil toplum geleneğine sahip olmayan Rusya için sivil toplum örgütlerinin özellikle ABD yanlı faaliyetleri merkezileşme

[150] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.425
[151] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.*, s.427
[152] *Rusya Stratejik Araştırmaları-1*, Editör: İhsan Çomak, Tasam Yayınları, Uluslararası İlişkiler Serisi -12, İstanbul, 2006

çabaları için bir engel niteliği taşımıştır. Bu engeli ortadan kaldırmak için de gerekli önlem alınmıştır.[153]

Putin'in göreve geldiği ilk başkanlık döneminde, en önemli sorunu ülkeyi merkezi ve güçlü bir yönetim ile tek bir çatı altında toplamak olmuştur. Bu doğrultuda yaptığı iç politikadaki uygulamaların yanında Çeçenistan harekâtında görüldüğü üzere Rus ordusunun da eskisi gibi güçlü bir ordu haline getirilmesi için çalışmalar başlatmıştır. Bu çalışmaların maliyetini ise aldığı ekonomik tedbirler ve doğalgaz, petrol satışlarıyla karşılamaya çalışmıştır.[154]

Rusya, bölge bütünlüğünü korumak adına yürüttüğü dış ve ulusal güvenlik politikalarını iki temel belgeye dayandırmıştır. Putin'in ilk başkanlık döneminin ilk yılında Rusya Federasyonu Güvenlik Konseyi tarafından "Rusya Federasyonu Ulusal Güvenlik Doktrini" ve Dışişleri Bakanlığı tarafından "Rusya Federasyonu Dış Politika Doktrini" yayınlanmıştır. Bu yayınlar, Rusya dış ve ulusal güvenlik politikalarını özetleyen belgeler niteliğinde düzenlenmiştir. "Rusya Federasyonu Ulusal Güvenlik Doktrini" Rusya'nın güvenlik politikasıyla ilgili fikir vermiştir. "Rusya Federasyonu Dış Politika Doktrini" Rusya'nın diplomatik ve siyasi çıkarları hakkında bilgi vermiştir. Federasyonun askeri işleriyle ilgili düzenlenmiş belgesi de Savunma Bakanlığı tarafından düzenlenmiş Askeri Doktrin olmuştur. Uluslararası terörizm, doğal afetler ve savaş zamanı askeri operasyonlarından korunmak, meydana gelen askeri operasyonlardan korunmak, ekonomik anlamda gelişmek, Federasyonun egemenlik ve toprak bütünlüğünü korumak, Rusya'nın uluslararası alanda güçlü bir aktör olmasını sağlamak, BDT ülkeleri ile özellikle uluslararası terörizm ile mücadelede işbirliği içerisinde olmak, siyasi, dini ve etnik ayrışmalara sebep verecek girişimleri önlemek Rusya ulusal çıkarları olarak dış ve ulusal güvenlik doktrinlerinin ortak izlediği çıkarlardır.[155]

---

[153] Yaşar Onay, *Batıya Direnen Devlet Rusya*, Yeniyüzyıl Yayınları, İstanbul, 2008, s.276
[154] Yaşar Onay, *Batıya Direnen Devlet Rusya*, s.272
[155] Pınar ÖZDEN Cankara-Yavuz Cankara, "Vladimir Putin Döneminde Rus Dış Politikasında Yapılan Değişiklikler", Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, 2007, s.196

Rusya Federasyonu Dış Politika Doktrini'nde küreselleşen ve değişen dünyada önemli bir aktör olarak Rusya'nın nasıl rol alacağı ve karşılaşabileceği tehditlere yönelik ne önlemler alması gerektiği belirtilmiştir. Bu doktrine göre; terörizm, ayrılıkçı hareketler, dışa bağımlılığın artması Rusya Federasyonu'nu etkileyebilecek durumlar arasında sayılmıştır. Söz konusu durumlar için batı ve doğu far etmeksizin ülkeler arası karşılıklı işbirliğinin ön plana çıkarılmasını belirtmiştir. Ayrıca kitle imha silahları ve balistik füzelerin yayılması, BM ve AGİT'in uluslararası arenada güç kaybetmesi, Rusya'nın uluslararası mecrada etkisinin azalması, NATO'nun Rusya sınırına hâkimiyet alanını genişletmesi, BDT ülkeleri ile olan ilişki ve işbirliğinin zayıflaması, Rusya'dan toprak talebinde bulunulması Rusya'nın ulusal güvenliğini tehdit edecek durumlar olarak belirtilmiştir. Rusya Federasyonu dış politikasında meydana gelen değişiklik Putin dönemiyle göz önüne serilmiştir. Bu değişiklikle askeri çevrenin hakim olmadığını ve uluslararası arenada çok yönlü bir dış politika izlenmeye başlandığı görülmüştür. BDT ülkeleri ile karşılıklı ilişkiler de Rus dış politikasının önceliklerinden biri olmuştur. BDT ülkeleri ile ilişkiler özellikle uluslararası terörizmi önlemek adına öncelik verilen dış politika araçlarından biri olmuştur. [156]

Putin göreve geldiği ilk günlerde Kuzey Kore ve Küba'ya yaptığı ziyaretler bir yandan Rus çıkarlarını savunan Sovyet politikalarına yöneldiği algısını yaratmıştır. [157] Putin'in başkanlık görevinin ilk aşaması olan 2000-2004 döneminde Rusya 'nın dış politikasında Ortadoğu da tekrar önemli hale gelmiştir. Bölgeyle ilgili olarak yapılan akademik araştırmaların yanı sıra Sovyetler döneminden beri istihbarat anlamında bu bölgede çalışan uzmanlara sahip olmuştur. Tüm bunların yanında yönünü buraya döndürerek dış politikasında bir çizgisi de Ortadoğu olmuştur. Ayrıca Ortadoğu bölgesine silah tedarikçisi konumunda bir ülke olmuştur. Ortadoğu bölgesinde nüfuzunu arttırmaya yönelik politikalar izlemiştir.[158]

[156] Pınar ÖZDEN Cankara-Yavuz Cankara, "Vladimir Putin Döneminde Rus Dış Politikasında Yapılan Değişiklikler", s.197
[157] Yaşar Onay, *Rusya ve Değişim*, s.144
[158]Fatıma Mirzaliyev, "Putin Dönemi Rus Dış Politikası*", İnsamer Araştırma Raporları, 2017* http://insamer.com/tr/putin-donemi-rus-dis-politikasi_779.html(19.02.2018)

Rusya'nın 11 Eylül sonrası dönemde Batı ve özellikle ABD ile ilişkileri iyileşmiştir. Yeltsin'den farklı bir politika izlemesi Rusya içerisinde ABD'yi düşman olarak gören kesimler tarafından eleştirilse de, Rusya batıya teslim olmamış aksine çok yönlü bir dış politika izlemiştir.[159]

Putin aynı zamanda ilk başkanlık döneminde enerji sektörü ve sahip olduğu enerji kaynakları üzerinde durmuştur. Petrol İhraç Eden Ülkeler Örgütünden ayrılmıştır. Ayrılmasının sebebi olarak da üretime getirilen kısıtlama olmuştur. Bu bağlamda yönünü Körfez ülkelerine çevirmiştir. Ayrıca 11 Eylül'de ABD'nin Afganistan ve Irak'ı işgalinin ardından petrol fiyatlarında artış meydana getirmiştir. Putin de birkaç oligarkın elinde bulunan petrol şirketini devlet kontrolüne alarak bu alanda da hâkimiyeti eline geçirmeyi başarmıştır.[160]

Putin aynı zamanda Avrupa bütünleşmesine önem vermiş, Rusya'nın Avrupa kıtasına ait olduğunu belirten söylemleri ile burada yerini sağlamlaştırmayı planlamıştır. Bu konuda askeri yapılanma ve genişleme girişimlerine karşı çıkılmamıştır. Bu doğrultuda farklı fikirlerde olunan konularda bile dengeli bir politika izlenmiştir.[161]

Rusya bu dönemde NATO içerisinde yer almıştır. Bu hamle de Batı'nın hâkimiyeti altına girdiği anlamına gelmemekte aksine NATO'nun dışında kalmaktansa içerisinde yer almayı tercih etmesinden kaynaklanmıştır. Rusya'nın NATO'ya dahil olması 19+1 şeklinde, oy ve veto hakkına sahip olmadan stratejik kararlarda söz sahibi olmasını içerecek şekilde olmuştur.[162]

Putin birinci başkanlık döneminin ilk zamanlarında "Avrasyacı" politikayla ve "Süper Güç" kavramı üzerinde durarak hareket etmiştir. 11 Eylül sonrasında Avrasyacı tutumu devam etse de ABD ve Batı karşıtı olmadığı vurgulanmıştır.

---

[159] Yaşar Onay, *Batıya Direnen Devlet Rusya*, s.273
[160] Yaşar Onay, *a.g.e.*,s.279
[161] Kenan Turgutoğlu, *Rusya Fedrasyonu'nda Yeltsin ve Putin Dönemlerinde İzlenen Dış Politikaların NATO ile İlişkiler Düzleminde Karşılaştırılması*, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara, 2006, s.64
[162] Yaşar Onay, *Batıya Direnen Devlet Rusya*, s.274

2.4.2. 2004 Yılı Seçimleri Ve 2004-2008 Dönemi Rusya

14 Mart 2004 seçimleri, 1991 yılında parçalanan 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.[163]

Bundan önceki 26 Mart 2000 başkanlık seçiminde Vladimir Putin oyların %52,94'ünü alarak başkan seçilmiştir. 7 Aralık 2003 parlamentonun alt organı Devlet Duması seçimlerinde, Putin yanlısı Birleşik Rusya Partisi 450 sandalyeden 224'ünü alarak en büyük parti olmuştur. Muhalefet partileri, sahip olduğu desteklerinin dramatik düşüşüne sahne olmuşlardır. 2004 Başkanlık seçimleri için Merkez Seçim Komisyonu 11 aday göstermiştir. Yedi aday güvenli bir şekilde kayıt olmuştur. Görev başındaki cumhurbaşkanı Putin, imza toplama yoluyla kendini aday göstermiştir. Adaylardan sadece ikisi, seçim bölgesindeki oyların %5'inden fazlasını alarak Devlet Duması'nda temsil edilen partiler tarafından atanmıştır. Bu adaylar Rusya Federasyonu Komünist Parti Lideri ve Rusya Liberal Demokratik Partisi adayıdır. İki partinin iki adayından hiçbiri üst düzey liderliğe sahip olamamışlardır. Adayların beşi minimum 2 milyon imza desteğini aldığı kanıtladıktan sonra tescil edilmiştir. Bazı adaylar Putin'i açık açık desteklemişlerdir. Siyasi partilerdeki

[163] *Russian Federation Presidential Election 14 March 2004*, OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, Office for Democratic Institutions and Human Rights, Warsaw, 2004, s.4 https://www.osce.org/odihr/elections/russia/33101 (12.12.2017)

bölünmeler ve bloklar birçok adayın kampanya kapasitesini de etkilemiştir. Bu şartlar altında görevdeki başkan diğer adayların yanında belirgin bir avantaja sahip olmuştur. Seçmenler ve seçim ofisleri arasındaki genel kanı Putin'in ikinci dönemde kolaylıkla seçimleri kazanacağı yönünde gerçekleşmiştir.[164]

Adaylardan ilki görevdeki başkan, Vladimir Putin, adaylığını hiçbir partinin siyasi dayanağını aramadan 18 Aralık 2003 tarihinde ilan etmiştir. Bu sebeple, her ne kadar açık açık Birleşik Rusya tarafından desteklense de, Vladimir Putin bağımsız ve herhangi bir partiye mensup olmayan bir aday olarak karşımıza çıkmıştır. Rusya Federasyonu Komünist Partisinin adayı olarak Nikolay Kharitonov yarışmıştır. 2000 yılındaki Başkanlık seçimlerindeki parti lideri Gennadiy Zyuganov partinin adayı olmuş ve oyların % 29,2 kazanmıştır. Rusya Federasyonu Komünist Partisi için bu seçimlerden önce 2003 Duma seçimleri de partinin en kötü performansını sergilediği seçim olmuştur. Partinin sahip olduğu oylar %12,62'ye düşmüştür. Kharitonov 27 Aralık 2003 tarihindeki mitingde parti adayı olarak seçilmiştir. Sergey Glazyev bağımsız aday olarak katılmıştır. Irina Khakamada en çok tanınan muhalif aday olmuştur. Khakamada, Ocak 2004'e kadar liberal merkez parti Sağ Kuvvetler Birliği (SPS)'nin dört yöneticisinden biri ve aynı zamanda Aralık 2003'e kadar Devlet Duması'nda milletvekili olarak görev yapmıştır. Sağ Kuvvetler Birliği federal listenin %5 eşiğini geçememiş ve dört parti lideri Ocak 2004'te çekilmiştir. Oleg Malyshkin Rusya Liberal Demokrat Parti'nin (LDPR) adayı olarak katılmıştır. Oleg Malyshkin parti lideri Vladimir Zhirinovsky'in yerini alarak partinin başkanlık adaylığında olarak ön plana çıkmıştır. Rusya Liberal Demokratik Parti Kremlin yanlısı parti olarak düşünülmektedir. Sergey Mironov Federasyon Konseyi başkanı ve Hayat Partisi kurucusudur. Mironov Putin'i desteklese de seçimlere katılmıştır. Ivan Rybkin ise oligarklar ve Putin karşıtları tarafından desteklenen bağımsız bir aday olarak seçime katılmıştır.[165]

14 Mart 2004 tarihinde gerçekleştirilen seçimlerin resmi sonuçlara göre 108.064.281 kayıtlı seçmenin %63,39'u, 69.504.609 seçmen seçimlere katılmıştır.

[164] Nils Gunnar Songstad, "Russian Federation: Presidential Election:2004", *Nordem Report*, 11/2004,s.6
[165] Nils Gunnar Songstad, "Russian Federation: Presidential Election:2004", s.9

Oyların 68.925.785 ‘i geçerli, 578,824 adeti geçersiz olmuştur. Seçim sonuçlarına göre 2003 Duma seçimlerinden %10 daha fazla oy oranı gerçekleşmiştir. Seçim, Rus seçmenin başkanlık seçimine katılma sorumluluğunu gösterirken, Putin bir önceki 2000 yılındaki başkanlık seçimlerinde gerçekleştirdiği %52,94 oy oranından neredeyse %20 fazla oy alarak toplamda %71,3 oy kazanmıştır. Komünist Parti ve adayı Kharitonov geçen seçimlerde aldığı oy oranının yarısından az bir şekilde %13,69 oy oranıyla ikinci olmuştur. Sergey Glazyev %4,1 oy kazanmıştır. Irina Khakamada, görevdeki başkana en bilinen muhalif adaylardan biri olarak muhtemelen beklentisinin altında %3,84 oy almıştır. Seçim sonuçları Rus seçmenin Putin’in başkanlığının devam etmesini tercih ettiğini göstermektedir.[166]

İkinci kez oyların %71’ini alarak Rusya Federasyonu Cumhurbaşkanlığını kazanan Vladimir Putin, başkanlığının yeni döneminde demokrasiyi koruyacağını, ekonomiyi güçlendireceğini ve yeni reformlar uygulayacağını garanti etmiştir. Vladimir Putin, yeni dönemde demokrasiyi sağlamlaştırmak adına uygulamaların hükümet eliyle gerçekleştirileceği bilgisini vermiştir. Henüz resmi sonuçlar açıklanmadan önce yaptığı basın açıklamasında ekonomik büyüme, sivil toplum, demokrasi, özgürlükler ile ilgili olarak iyimser bir tablo çizmiştir. Konuşmasında istikrarı sağladığını, bundan sonra da halkın yaşam standardını iyileştirmek için politikalar uygulayacağını ve çok partili yaşama geçilebilmesini sağlayacağını belirtmiştir. Dış politikada ise Putin, uzlaşmacı bir yolla ülke çıkarları doğrultusunda hareket edeceği garantisini vermiştir. Her ne kadar yapılan gözlemler sonucunda Rusya’da çok partili sistemin olmadığı ve medyanın seçimleri yönlendirmek için kullanıldığı belirtilse de, Rusya Merkez Seçim Komisyonu resmi sonuçları açıklamış ve Putin’in oyların %71’den fazlasını büyük farkla kazandığını açıklamıştır. Sadece Komunist Parti lideri adayı yüzde 10’luk ulusal barajı aşmıştır. Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT) tarafından seçimlere bağımsız gözlemci gönderilmiş ve Julian Peel Yates seçimlerde ciddi bir usulsüzlük gerçekleşmediği fakat seçimlerin demokratik olmayan bir ortamda gerçekleştiği açıklamasını yapmıştır. Söz konusu yetkili seçimin demokratik olmadığını, siyasi çoğulculuğun sağlanamadığı, medyanın devlet tekelinde olduğu ve medyanın seçmenleri yönlendirmek için tek taraflı

[166] Nils Gunnar Songstad, “Russian Federation: Presidential Election:2004”s.9, Gös. yer.

kullanıldığı sonuçlarına ulaşmıştır. Oy verme aşamasında yetkiler kötüye kullanılmıştır. Bunlara rağmen Rusya'da gerçekleşen başkanlık seçimlerinin kısmen iyi yönetildiği açıklanmıştır.[167]

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. Başkanlık seçimleri öncesi 2003 yılında gerçekleşen Duma seçimlerinde parlamentonun büyük çoğunluğu Putin yanlısı Birlik Partisi olmuş, böylelikle başkanlığın yanında anayasa değişikliği yapmak gibi önemli hususlarda söz sahibi olmayı sağlamıştır. 2003'te oluşturulan hükümeti feshettikten sonra yeni kabinenin Dışişleri Bakanı Sergey Lavrov olmuştur. Lavrov BM Rusya daimi temsilciliğini yürütmüştür. Dış politika anlamında BDT ülkelerinin Rusya'nın çıkarları açısından hayati öneme sahip olduğunu vurgulamıştır. Putin'in başkanlığının ikinci dönemi daha güçlü ve etkin bir dış politikanın izlendiği dönem olmuştur. Buna göre uluslararası sistem rekabet üzerine kurulmuştur ve bu rekabet kendini sadece coğrafya ya da ekonomiyle sınırlamamış, değerler sisteminde de göstermiştir. Bu sebeple Sovyet coğrafyasında meydana gelen Renkli Devrimler, Batı'nın kendi değerlerini dayattığı girişimler olarak değerlendirilmiştir. Birinci dönemde Sovyetler'in dağılması sonrası bozulan ekonomik düzeni yeniden kurmak adına faydacı yaklaşımlar nedeni ile Batı ile uyumlu dış politika takip edilmiştir. İkinci dönemde ise dış politikada bağımsızlık ve çeşitlenme söz konusu olmuştur. Putin'in 2006 yılında gerçekleştirdiği Ulusa Sesleniş konuşmasında dünyada çatışmaların özellikle Rus coğrafyasına yayılarak arttığı, dünya üzerinde soğuk savaşın sona ermesiyle belirsizliklerin arttığı, Batı'nın hala bu kalıplarla devam ettiği ve uluslararası hukuku görmezden gelerek kendi değerlerini diğer ülkelere zorla kabul

[167] Elnur H Mikail, *KGB Albaylığından Devlet Başkanlığına Putin Dönemi Rusya,* IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 2008, s.75-76

ettirmeye çalıştığını ve bunun karşılığında Rusya'nın da dış politikasında kendi gücünü ortaya çıkarmayı hedeflediğini belirtmiştir. [168]

43. Münih Güvenlik Konferansı 10 Şubat 2007 tarihinde düzenlenmiştir. Bu konferansta da Putin, ABD'nin dünyada tek hakim olarak hareket etmesine karşı çıkmış ve askeri güç konusunda dünyada gerçekleşen durumlarda diplomatik yolların kullanılması gerektiği ve askeri güç kullanımının tek karar vericisinin BM olması gerektiğini belirtmiştir.[169]

Bunun yanında Rusya'nın BDT ülkeleri ile ilişkileri de önemli olmuştur. Bu bağlamda Rus coğrafyasına yönelik NATO genişlemesi ve Avrupa'ya konuşlandırılması söz konusu olan füze kalkanına karşı çıkarak ikinci dönemde ABD ve Batı ülkeleri tarafından Rusya'nın büyük bir güç olarak kabul edilmesi ve uluslararası sorunların çözümünde aktif rol alması vurgulanmıştır. Bunu yaparken sahip olduğu nükleer güce de atıfta bulunmuştur.[170]

Putin'in başkanlığının ikinci dönemi olan 2004-2008 yılları arasında Rusya uluslararası alanda yeri açısından daha güçlü duruma gelirken sahip olduğu ekonomik ve askeri gücü ile büyük bir güç olduğunu ön plana çıkarmıştır. Bu sebeple daha bağımsız, kendine güvenen, iddialı ve ulusal çıkarlarını savunan bir dış politika izlemiştir.[171]

---

[168] Habibe Özdal, *a.g.m.*,s.119
[169] Habibe Özdal, *a.g.m.*,s.120
[170] Habibe Özdal, *a.g.m.*,s.121
[171] Habibe Özdal, *a.g.m.*,s.120, Gös. yer.

III. BÖLÜM

RUSYA FEDERASYONU 2000-2004 YILLARI GENEL SEÇİMLERİNDE PUTİN'İN UYGULADIĞI SİYASİ PAZARLAMA ÇALIŞMALARI

Vladimir Putin, 31 Aralık 1999 tarihinde bir önceki cumhurbaşkanı Boris Yeltsin'in beklenmedik bir şekilde istifa etmesi akabinde vekâleten cumhurbaşkanlığı görevini üstlenmiştir. Planlanan takvimden önce gerçekleşen devlet başkanlığı seçimlerinin 26 Mart 2000 tarihinde yapılmasının ardından oyların % 53'ünü alarak seçimlerin ikinci turunun yapılmasına gerek olmadan Rusya'nın ikinci cumhurbaşkanı unvanını almıştır.[172]

Putin'in seçimleri kazanmasından önceki süreçte, cumhurbaşkanı olarak görev başında bulunan Yeltsin döneminde, kendinden sonra göreve gelecek kişinin kim olacağı konusunda belirsizlik artmış, görevine son verilmiş olan bir önceki başbakan Primakov'un cumhurbaşkanı olma şansı artmaya başlamıştı. Primakov'un rakibi olarak da Rusya Federasyonu Komünist Parti lideri Zyuganov gösterilmekteydi. Cumhurbaşkanlığına aday olan liderlerden ikisi de Yeltsin için tehlike oluşturmaktaydı. Rusya'daki muhafazakar kesim Sovyetler Birliği'nin sonunu getirdiği nedeni ile Yeltsin'e hala tepkiliydi. Aynı zamanda açılacak bir yolsuzluk soruşturmasından da zararlı çıkabilme ihtimali bulunmaktaydı. Fakat tüm ihtimallerin aksine 1999 yılında dönemin Federal Güvenlik Servisi Başkanı Vladimir Putin başbakan olarak seçilmiştir. Rusya siyasetinde çok tanınmamış olsa da Vladimir Putin'in oligarklarla bulunduğu bağlantılarla ilgili söylentilerin yanında Yeltsin'in desteği başbakan seçilmesinde en büyük sebeplerden biri olmuştur. [173]

---

[172] Cenk Başlamış, *a.g.e*, s.133

[173] David M. Kotz, Fred Weir, *Gorbaçov'dan Bugüne Rusya'nın Yolu, Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya*, s.411

Vladimir Putin'in 2000 yılında gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden önce ününün artmasında ve seçimleri kazanmasında etkili olan sebeplerden biri Çeçenistan'daki terörist saldırılara başarılı bir şekilde karşılık veren güçlü bir lider imajı yaratması olmuştur. Böylece seçimden önce yapılan halk oylamalarında alacağı desteğin yüzde kırklarda seyrettiği gözlemlenmiştir.[174] Bunun yanında sahip olduğu medya üzerindeki hâkimiyet ve medyayı istediği gibi kullanabilmesi imkânının elinde olması, seçimde başarı sağlamasının bir diğer etkeni olmuştur.[175]

Bu bölümde, Putin'in % 53'le 2000 yılı ve ardından tekrar büyük bir çoğunlukla % 74'le kazandığı 2004 seçimleri öncesinde Rus seçmenleri etkilemek adına uyguladığı siyasi pazarlama çalışmaları ele alınmaya çalışılacaktır.

2000 yılı seçimleri sırasında, Şubat ayında seçim kampanyası dönemi resmi olarak açıldığında, Putin, anketlerde önde gelen lider ve vekâleten görevde olmanın vermiş olduğu avantajlar ile devlet kontrolündeki medyanın desteğine sahipti. Putin adaylar için sağlanan ücretsiz televizyon programlarını ve rakipleriyle yapılacak tartışmaları reddetmiştir. Kendisine verilen kampanya zamanını kullanmamıştır. Putin geleneksel olmayan bir seçim kampanya stratejisi izlemiştir. Yayın haberleri o sırada Başkan Vekili konumunda olan Putin'e fazlasıyla yer verdiğine 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 bazı sivil ve askeri kayıpları en aza indirerek, askeri zafer olarak göstermiş ve savaşa karşı olanları hain olarak nitelendirmiştir. Ayrıca Putin her ne kadar Yeltsin tarafından ardılı olarak seçilse de o, bir önceki popüler olmayan başkan ile var olan zıtlıkları da avantaj olarak kullanmıştır. Putin'in gençliği ve fiziksel olarak güçlü duruşu (Judoda siyah kemere sahip olması ve jet uçaklarını kullanıyor olması

[174] David M. Kotz, Fred Weir, *Gorbaçov'dan Bugüne Rusya'nın Yolu, Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya,* s.418
[175] Yaşar Onay, *Rusya ve Değişim*, s.142

gibi) , alçakgönüllü tarzı popülerliğini arttırmış ve Yeltsin'den çok farklı bir lider imajı ortaya koyarak seçmenlerin karşısına çıkmıştır. [176]

2000 yılı öncesinde sergilediği 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. Putin 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, 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. Putin, bu tarihin aynı zamanda Kızıl Ordunun kuruluş yıldönümü olması nedeniyle Kızıl Ordu'yu 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.[177]

Putin'in tekrar büyük bir zaferle kazandığı ikinci başkanlık seçimleri öncesi politik ortama bakıldığında, 2003 Duma seçimleri sonucunda Rusya'da daha dengeli çok partili bir sistem gelişmiştir. Anavatan Partisi otuzdan fazla politik

---

[176] *Russian Presidential Election: 2000 Specialist in Russian Affairs Foreign Affairs, Defense, and Trade Division*, CRS Report for Congress, 2000, s.3, https://www.everycrsreport.com/files/20000324_RS20525_a5d4553a04874a9eb337de00d69ff00e19b1a4cb.pdf ,(12.02.2018)

[177] http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3284/putin-in-baskanliga-giden-yolu#.Wm2ZHIjyjIU, (01.02.2018)

organizasyonu bir araya getirerek tek çatı altında toplamıştır. Birleşik Rusya Partisi, Birlik ve Anavatan –Bütün Rusya partilerinin birleşmesi sonucu oluşmuştur. Yeltsin'in desteklediği parti ortadan kalkmıştır. Kısacası, 2003 Duma seçimlerinde önceden olduğundan daha az parçalanmış bir parti sistemi oluşmuştur. Ama bu durum Rusya'daki sivil toplumun daha güçlü olduğu anlamına gelmemektedir. Rusya partileri hala seçkin sınıflar tarafından yönetilmek ile birlikte, 2003 ve 2004 seçimleri döneminin en önemli farkı Başkan Vladimir Putin'in, Rus siyasetinin en önemli kişisi kabul edilmesi olmuştur. 2000 seçimleri öncesi kimse tarafından tanınmayan bir Federal Güvenlik görevlisi olan Putin'in 2004 seçimleri öncesi Rusya'da artık önemli bir üne sahip olduğu aşikârdır. Rus yaşam standartları çok gelişmemiş de olsa, Putin tartışmasız bir şekilde kendini Rus politikasının merkezine yerleştirmiştir.[178]

2004 seçimlerinden önceki dönemde iktidarı tek elde toplayan Putin, hükümeti de yeniden yapılandırmış ve Putin devletten bağımsız kitle iletişim araçlarını da kontrol altına almıştır. Bu da siyasal pazarlama araçlarından biri 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. [179] Bu da Putin'in siyasi pazarlama çalışmalarını yürütürken çok zorlanmadığını göstermiştir.

Putin 2000 ve 2004 yılı başkanlık seçimlerinde siyasal pazarlama çalışmaları olarak özellikle devlet tekelindeki medyayı kullanmış onun dışındaki bağımsız medya kuruluşlarına da bir takım yaptırımlar uygulamıştır. Bunun yanında seçimler öncesi hazırlanan kamuoyu yoklamaları da düzenlenen seçimlerin sonuçlarının neredeyse habercisi olmuştur. Ayrıca seçimler öncesinde seçim

[178] Jonathan W. Riggs And Peter J. Schraeder, "Russia's Political Party System as a (Continued) Impediment to Democratization: The 2003 Duma and 2004 Presidential Elections in Perspective", *The Journal of Post-Soviet Democratization*, 13 (1), 2005, s.145-146
[179] David M. Kotz, Fred Weir, *a.g.e.,* s.426-428

propagandalarına da yer vermiştir. Sırasıyla Putin'in 2000 ve 2004 seçimlerinde kullandığı siyasal pazarlama araçlarını incelenecektir.

3.1. 2000 ve 2004 Genel Seçimlerinde Kullanılan Siyasi Reklamlar Ve Reklam Materyalleri

2000 yılı Rusya başkanlık seçimleri sırasında, Vladimir Putin, Yeltsin'in istifasından sonra vekâleten başkanlık görevini üstlenmiş ve hükümetin başı, başbakan olarak görev yapmıştır. 2000 Başkanlık seçimlerinden önce gerçekleşen 1999 Duma seçimlerinin sonuçları, seçmenleri etkilemek için kullanılan enstrümanların sadece bir sosyal hareketten ziyade yeni bir inşa ve bunun da yeni bir başkanla olacağı algısını yarattığını göstermiştir. 1999 Duma seçimlerinde hükümet başkanlığı görevini üstlenen Putin için, bu yöntemin kullanılması 2000 Başkanlık seçimlerinde de zafer getireceğini göstermiştir. Bu teknikler, Başkan Vekili olarak görev alan Vladimir V. Putin tarafından seçim kampanyasında kullanılmıştır. Federal Güvenlik Servisi başkanı ve Rusya Federasyonu Güvenlik Konseyi Sekreteri Vladimir Putin, birçok kişiyi şaşırtarak Yeltsin'in halefi olarak seçilmiş, 9 Ağustos 1999'da ilk kez hükümetin başı olarak atanmış ve ardından Devlet Duması milletvekilleri tarafından başbakan seçilmiştir. 31 Aralık 1999'da sağlık sorunları nedeniyle istifa eden Yeltsin'in yerine geçerek vekâleten devlet başkanı olarak görev yapmıştır.[180]

Belirlenen takvimden erken olarak 26 Mart 2000 tarihinde gerçekleştirilen başkanlık seçimleri, Vladimir Putin'in oyların %53'ünü alarak Rusya Federasyonu Başkanı olması ile sonuçlanmıştır. Burada Putin'in başbakan olarak seçilmiş olması, sonrasında vekâleten devlet başkanı görevini üstlenmesi, ülkedeki nüfusun bir takım reformlara ihtiyaç duyduğu döneme denk gelmiştir. İnsanlar uzun süredir, yeni, daha genç, daha güçlü, kendine güvenen ve gücü merkezde toplayacak, ülkedeki

[180] Evgeniy Markov, "The Use of Media Opportunities During the Presidential Elections in Russia in 1996 and 2000", *The Journal of Regional History*, Vol:1, No.3, s.30-31

bölünmüşlüğü durduracak, sürdürülebilir ekonomik kalkınmayı gerçekleştirecek, oligarklar ve ülkedeki görevliler tarafından çalınan ulusal refahı geri getirecek, politik yozlaşmayı bitirecek bir lider arayışı içerisindeydiler. Tüm bu beklentiler ve yeni hırslı bir liderin varlığının birleşmesi ile Vladimir Putin'in aldığı destekler hızla artmıştır. Buradaki başarının sırrı başarılı bir şekilde uygulanan halk etkinliği stratejisi olmuştur.[181]

Vladimir Putin'in ününün hızlı bir şekilde artmasında bir diğer faktör de devlet tarafından duygusal değerler doğrultusunda kamu vicdanının etkilenmesidir. Bu aşamada Vladimir Putin, halkın beklentilerini kriz ortamında karşılamayı bilmiştir. Halkı teröristlerden koruma sorumluluğunu alan ve kolektif intikam duygusunu destekleyen biri olarak Çeçenistan'daki teröristlere karşı saldırılara başlamıştır. Bir başka faktör ise yıllardır Batı tarafından aşağılanan halkın Batı karşısında duruşunun keskinleşmesi ve Rusya'nın dünya politikasındaki yerini yeniden inşa etmeye yönelik daha popülist yaklaşımlardır. Bunun yanında Vladimir Putin'in başbakanlık ve Başkan vekili görevini üstlendiği sıradaki olumlu yayınlar ününün artmasına sebep olan faktörlerden bir diğeri olmuştur. Ayrıca Yeltsin'in kendisini halefi olarak seçmesi ve meclisteki Birlik hareketinin desteği de Putin'i Rusların lideri olması için gerekli ortamı hazırlamıştır.[182]

2000 yılı Rusya seçimlerinde en baskın siyasal iletişim 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 başkanı ve tehlikeli bir otoriter olarak gören ya da Putin'in eski KGB üyesi geçmişini olumlu şekilde ortaya koyan raporlar da olmuştur.[183]

Putin'in siyasal reklam çalışmaları açısından pozisyonuna bakacak olursak seçim kampanyaları için çok zaman harcamış olduğunu söyleyebiliriz. Putin'in

---

[181] Evgeniy Markov, "The Use of Media Opportunities During the Presidential Elections in Russia in 1996 and 2000", s.31, Gös. yer.
[182] Evgeniy Markov, *a.g.e.,* s.32
[183] Alexandra L. Gross, Terassa Gallo, J. Gregory Pane, Tıng-ı Tsai, Yi Chen Wang, Chia Chi Chang, Wen, Hsien, Hsieh, Emerson College, "Issues, Images and Strategies in 2000 International Elections Spain, Taiwan and Russian Federation", Sage Journals, Vol:44, 2001, s.2430

siyasal reklam konusundaki görünüşü 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. [184]Bu çalışmaların sonucunda Putin ülkedeki yozlaşmayı ortadan kaldıracak, eşitliği sağlayacak güçlü bir lider imajı yaratmayı başararak seçimleri büyük bir çoğunlukla kazanmıştır.

[184] Alexandra L. Gross, Terassa Gallo, J. Gregory Pane, Tıng-ı Tsai, Yi Chen Wang, Chia Chi Chang, Wen, Hsien, Hsieh, Emerson College, "Issues, Images and Strategies in 2000 International Elections Spain, Taiwan and Russian Federation", s.2431



ВЛАДИМИР ПУТИН

О НАШИХ ПРОБЛЕМАХ

Дорогие друзья!
Соотечественники!

Я хочу обратиться к вам напрямую.
Хочу рассказать, что я думаю
про нашу сегодняшнюю жизнь
и что надо сделать, чтобы она стала лучше.
Если попытаться найти лозунг для моей позиции,
то он очень простой. Это – достойная жизнь.
Такая, какой вы хотите ее видеть.
Такая, в которую вы верите.

Наша первая и самая главная проблема – потеря государственной воли и настойчивости в доведении начатых дел до конца. Пора вступать в прямой контакт с проблемами. И в первую очередь – с самыми серьезными из них. Уклоняться и дальше – гораздо опаснее, чем принять вызов.

Другая большая проблема – отсутствие твердых общепризнанных правил. А правила в государстве – это закон, это конституционная дисциплина и порядок. Это безопасность семьи и собственности гражданина, его уверенность в неизменности установленных правил игры. Государству здесь придется начать с себя. Оно должно не только устанавливать равные правила, но и соблюдать их.

И, наконец, есть еще одна большая проблема: мы очень плохо представляем себе, чем сегодня владеем. Без этого нельзя ни правильно рассчитать собственные силы, ни понять, какие из планируемых задач действительно реалистичны. Нам сегодня нужна достоверная перепись и надлежащий учет всего, что есть в России.

ДЛЯ ГРАЖДАНИНА РОССИИ ВАЖНЫ МОРАЛЬНЫЕ УСТОИ, КОТОРЫЕ ОН ВПЕРВЫЕ ОБРЕТАЕТ В СЕМЬЕ. ИМЕННО ОНИ СОСТАВЛЯЮТ СТЕРЖЕНЬ ПАТРИОТИЗМА. ЭТО ГЛАВНОЕ. БЕЗ ЭТОГО РОССИИ ПРИШЛОСЬ БЫ ЗАБЫТЬ И О НАЦИОНАЛЬНОМ ДОСТОИНСТВЕ, И ДАЖЕ О НАЦИОНАЛЬНОМ СУВЕРЕНИТЕТЕ.

Resim 1. Putin'in 2000 yılı seçim broşürü.

Resim 1'de Putin'in seçim broşürleri yer almaktadır. Seçim broşürleri mütevazi 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 vurguluyor. Bu mektubunda ülkenin sorunlarından ve bu sorunların nasıl aşılması gerektiğinden bahsediyor. İlk ve en önemli problemin, sorunları çözmede devlet iradesinin ve azminin kaybedilmiş olması ve diğer problemin de anayasal düzenin bozulmuş olması olarak ifade

ediliyor. Bu durumdan kurtulmak için de güçlü ve köklü bir değişimin gerekli olduğu vurgusunu yapıyor.[185]



ВЛАДИМИР ПУТИН

КАК ПОБОРОТЬ БЕДНОСТЬ

Дорогие друзья!
Соотечественники!

Я хочу обратиться к вам напрямую, без всяких посредников. Хочу рассказать, что я думаю про нашу сегодняшнюю жизнь и что надо сделать, чтобы она стала лучше. Если попытаться найти лозунг для моей позиции, то он очень простой. Это – достойная жизнь. Такая, какой вы хотите ее видеть. Такая, в которую вы верите.

Мы привыкли гордиться своим богатством – огромной территорией, природными ресурсами, многонациональной культурой и образованностью нации. Это действительно есть. Но этого недостойно мало для великой державы Россия. Надо самим себе однажды сказать: мы богатая страна бедных людей.

Наша надежда – люди молодые и энергичные, все, кто познал реальную цену труда и умеет заработать себе на жизнь. Они знают и то, как избавить страну от унижения бедностью. Они способны вернуть ей не только экономическое, но и моральное достоинство. Это задача общенародная, и вместе мы ее решим. Примеров в русской истории достаточно – Россия выходила и не из таких переделок.

У нас высокие налоги, но собираем мы их мало. Нам нужны низкие налоги, но собирать их надо много. Настолько много, чтобы государство было сильным, эффективным. Чтобы оно могло содержать справедливый суд и неподкупных чиновников. Чтобы оно, наконец, могло помочь тем, кто не способен обеспечить себя сам.

Сильное государство заинтересовано в людях состоятельных. И потому ключевое решение для всей нашей экономической политики в том, чтобы честно работать было выгоднее, чем воровать.

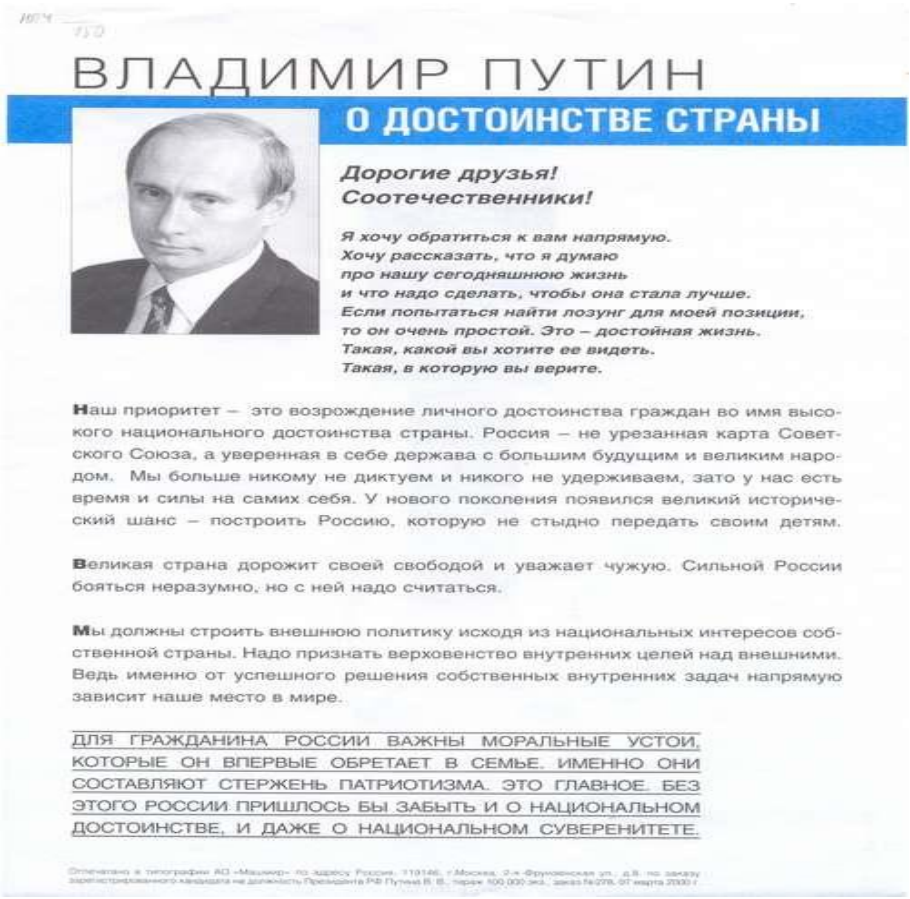
ДЛЯ ГРАЖДАНИНА РОССИИ ВАЖНЫ МОРАЛЬНЫЕ УСТОИ, КОТОРЫЕ ОН ВПЕРВЫЕ ОБРЕТАЕТ В СЕМЬЕ. ИМЕННО ОНИ СОСТАВЛЯЮТ СТЕРЖЕНЬ ПАТРИОТИЗМА. ЭТО ГЛАВНОЕ. БЕЗ ЭТОГО РОССИИ ПРИШЛОСЬ БЫ ЗАБЫТЬ И О НАЦИОНАЛЬНОМ ДОСТОИНСТВЕ, И ДАЖЕ О НАЦИОНАЛЬНОМ СУВЕРЕНИТЕТЕ.

Resim 2. Putin'in 2000 yılı seçim broşürü-2

Resim 2'de yer alan mektubunun başlığı yoksulluğun üstesinden gelmek. Mektupta Rusya'nın büyük bir coğrafya, doğal kaynaklar, çok uluslu kültür, eğitim gibi değerleriyle gurur duyulan bir ülke olduğunu fakat bunların büyük güç Rusya için yeterli olmadığından bahsediyor. Umudun, emeğin gerçek değerini öğrenen ve yaşamlarını kazanabilen genç ve enerjik insanlarda olduğunu, onların da ülkesinin nasıl kurtulacağını bildiklerini söylüyor. Bunun da ülkenin haysiyetini yeniden kazanması ile gerçekleşeceğini belirtiyor. Adil yasa ve dürüst bürokrasi vurgusu

[185] https://varlamov.ru/1603991.html (13.05.2018)

yapıyor. Yüksek vergiler alındığından ve vergilerin düşürülmesi gerektiğinden de bahsediyor.[186]



ВЛАДИМИР ПУТИН

О ДОСТОИНСТВЕ СТРАНЫ

Дорогие друзья!
Соотечественники!

Я хочу обратиться к вам напрямую.
Хочу рассказать, что я думаю
про нашу сегодняшнюю жизнь
и что надо сделать, чтобы она стала лучше.
Если попытаться найти лозунг для моей позиции,
то он очень простой. Это – достойная жизнь.
Такая, какой вы хотите ее видеть.
Такая, в которую вы верите.

Наш приоритет – это возрождение личного достоинства граждан во имя высокого национального достоинства страны. Россия – не урезанная карта Советского Союза, а уверенная в себе держава с большим будущим и великим народом. Мы больше никому не диктуем и никого не удерживаем, зато у нас есть время и силы на самих себя. У нового поколения появился великий исторический шанс – построить Россию, которую не стыдно передать своим детям.

Великая страна дорожит своей свободой и уважает чужую. Сильной России бояться неразумно, но с ней надо считаться.

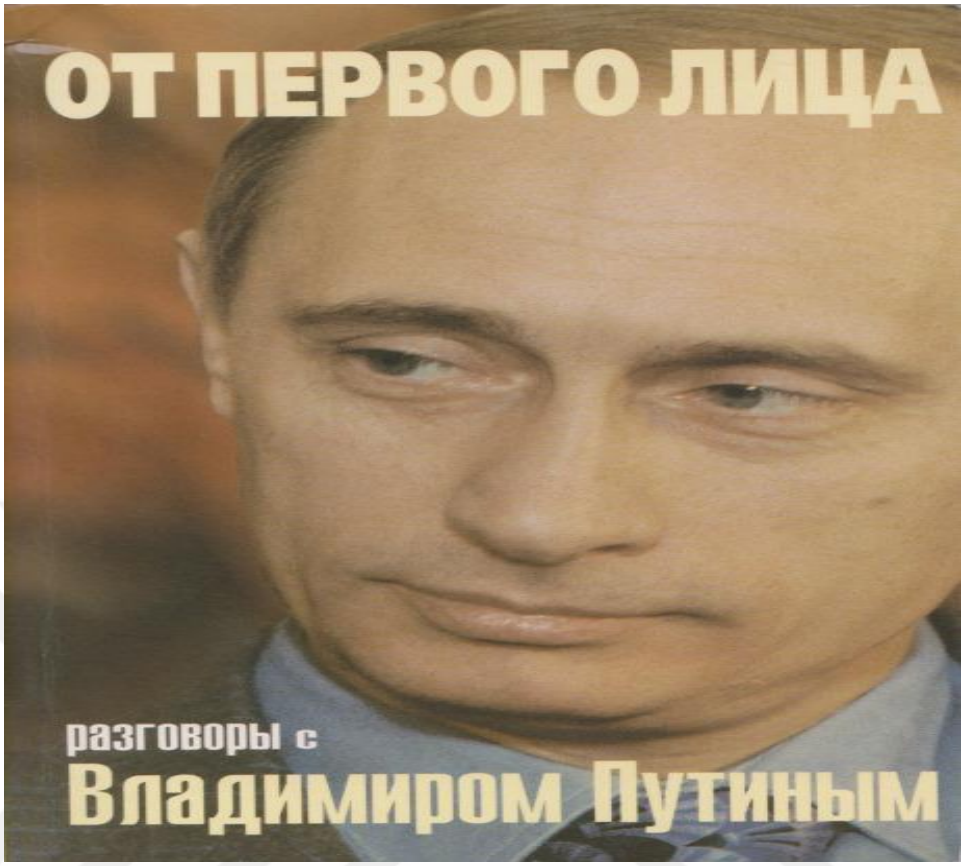
Мы должны строить внешнюю политику исходя из национальных интересов собственной страны. Надо признать верховенство внутренних целей над внешними. Ведь именно от успешного решения собственных внутренних задач напрямую зависит наше место в мире.

ДЛЯ ГРАЖДАНИНА РОССИИ ВАЖНЫ МОРАЛЬНЫЕ УСТОИ, КОТОРЫЕ ОН ВПЕРВЫЕ ОБРЕТАЕТ В СЕМЬЕ. ИМЕННО ОНИ СОСТАВЛЯЮТ СТЕРЖЕНЬ ПАТРИОТИЗМА. ЭТО ГЛАВНОЕ. БЕЗ ЭТОГО РОССИИ ПРИШЛОСЬ БЫ ЗАБЫТЬ И О НАЦИОНАЛЬНОМ ДОСТОИНСТВЕ, И ДАЖЕ О НАЦИОНАЛЬНОМ СУВЕРЕНИТЕТЕ.

Resim 3. Putin'in 2000 yılı seçim broşürü-3

Resim 3'te yer alan mektubunun başlığı ülkenin itibarı hakkında. Mektupta önceliğin vatandaşların kişisel itibarı olduğu bunun da ülkenin ulusal itibarının yeniden canlanması ile sağlanacağı vurgusu yapılıyor. Rusya'nın büyük bir geleceği ve harika insanlarıyla kendine güvenen bir güç olduğundan bahsediyor. Büyük bir ülkenin özgürlüğüne değer vereceği ve başkalarına saygı göstereceğini ifade ederken ulusal çıkarların önemini vurguluyor.[187]

[186] https://varlamov.ru/1603991.html (13.05.2018)
[187] https://varlamov.ru/1603991.html (13.05.2018)



Resim 4. Putin için yazılmış kitap kapağı.

Resim 4'te seçimlerden yaklaşık iki hafta önce, internette "İlk ağızdan" isimli kitabın kitap kapağı yer almaktadır. " Putin tarafından yayınevi Kommersant gazetecilerine verilen bir dizi röportajdan derlenmiştir. Vladimir Putin'in çocukluğu, eşi, Federal Büro'daki çalışmaları ve başkanlık konuları hakkında Putin ile yapılan görüşmeleri içermektedir.[188]

2004 seçimlerine gelindiğinde, Putin'in geride kalan dört yıl içerisinde yönetimi boyunca gücü Kremlin'de toplaması, hükümet yapılanmasını yeniden düzenlemesi, medyayı devlet kontrolü altına alması, Rusya'yı dünya siyasetinde "Süper Güç" olarak tanımlaması ve aktif rol alması sayesinde istikrarlı bir lider imajını meydana getirmiştir.

[188] https://varlamov.ru/1603991.html (13.05.2018)

Putin'in ikinci dönem başkanlık seçimleri öncesinde gerçekleşen Duma seçimleri bir önceki başkanlık seçimlerindeki gibi Putin'e zafere giden yolu açmıştır. 6 aday arasında aldığı %73'lük oy oranıyla seçimleri kazanarak ikinci dönem başkanlık dönemini resmen başlatmıştır. Muhalefet partilerinden Yabloko Partisi ve Rusya Federasyonu Komünist Parti liderleri seçimlerin adil olmadığını ve seçimlere katılmayacaklarını bildirmesine rağmen seçim zamanında katılım sağlayarak Putin'in işini kolaylaştırmışlardır. Muhalefetten aldığı tepkiler sonrasında Kremlin yönetimi tedirgin olsa da katılımın % 64 olduğu seçim sonucunda geçerli oyları alarak Rusya Devlet Başkanı unvanını korumayı başarmıştır. Putin 2004 Başkanlık Seçimlerinde hükümet kaynakları ve medyadan büyük destek almıştır. Rakip partiler bu destekten aynı ölçüde faydalanmamıştır. Siyasal pazarlama ve yaptığı siyasal reklamlar adına Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın raporuna göre medyanın tamamının Putin için çalışmış olduğu ve medyada muhalefetin siyasi pazarlama faaliyetlerine yer verilmediği gözlemlenmiştir. Fakat bu durum, seçmenler tarafından olumsuz bir tepki görmemiştir. Putin'in sağlayacağı istikrar ve ekonomik refahı her şeyin üzerinde tutarak, onun güçlenmesi için demokratik olmayan bu girişimleri göz ardı etmişlerdir.[189]

Seçimler öncesi 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. Putin, kendine tanınmış kampanya zamanlarından faydalanmamış ve diğer adaylarla televizyonda yayınlanmış 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 Putin, Rusya Federasyonu Başkanı olarak ordu üzerine odaklanmış ve silahlı kuvvetlerin lideri olarak medyada ön plana çıkarılmıştır. 6 Şubat 2004 tarihinde gerçekleşen Moskova metro saldırısı, Çeçenistan ve terörizme karşı mücadele üzerine odaklanılmış bir kampanya ortaya

[189] http://politikaakademisi.org/2012/07/26/putin-doneminde-rusyada-baskanlik-ve-duma-secimleri-ve-bunun-rus-dis-politikasina-etkileri/ (11.02.2018)

çıkarabilecek olsa da ne Çeçenistan ne de terörizm en önemli seçim kampanyası olmuştur. Başkanın en önemli güçleri arasında başbakanı atama yetkisi bulunmaktaydı. 24 Şubat 2004 tarihinde Başkan Putin, başbakan Mikhail Kasyanov ve kabinesini görevden almıştır. Milletvekili Viktor Khristenko yeni başbakan Mikhail Fradkov 1 Mart 2004 tarihinde atanana kadar başbakanlık görevini üstlenmiştir. Parlamentoda da belirlediği kabineyi oluşturduktan sonra Putin'in seçimleri kazanması birkez daha kaçınılmaz olmuştur.[190]

3.2. 2000 Ve 2004 Genel Seçimlerindeki Propaganda Uygulamaları

Bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılan propaganda, siyasal sistemler içerisinde siyasal aktörler ve kamuoyu arasındaki iletişimin yanında bu sistemin devamı ve düzeninin korunması için de uygulanmaktadır. Propaganda, siyasi güçlerin yönetilenlerin tutum ve seçimlerini etkilemek için kullanmaya yöneldikleri bir siyasal iletişim aracıdır. Propagandanın ne şekilde yapıldığının bir önemi yoktur. Her halükarda psikolojik bir boyutu bulunmaktadır. Etkin bir propagandanın, toplumun beklentilerini karşılaması, dikkatini çekmesi ve en önemlisi de güvenini sağlaması gerekmektedir. [191]

Putin her ne kadar her iki başkanlık seçiminde de güçlü bir muhalefete sahip olmasa da seçimi kazanmak için yapmış olduğu propaganda çalışmaları mevcuttur. Bu bölümde Putin'in Başkanlık seçimleri döneminde de kitleleri ikna edebilmek ve seçimlerde şansını arttırmak adına sergilediği propaganda uygulamalarını inceleyeceğiz.

[190] Nils Gunnar Songstad, *a.g.e.*,s.9-10
[191] Ahsen Armağan, "Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda", s.421

3.2.1. Kitlesel Propaganda

Propaganda birçok biçimde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan biri de kitlesel propagandadır. Kitle propagandası etki propagandası olarak da adlandırılmaktadır. Kitlesel propagandada, basın yayınları, özellikle gazete, afiş ve sinema, tiyatro, televizyon gibi görsel araçlar kullanılarak kitleleri etkilemeye ve etki alanı genişletilmeye çalışılmaktadır.[192]

2000 yılı seçimleri öncesinde Vladimir Putin, Yeltsin tarafından halef olarak seçilmiştir. Diğer rakiplerinin arasında en güçlü aday olarak karşımıza çıkmıştır. Her ne kadar güçlü bir aday olsa da seçimler için gerekli olan propaganda çalışmalarını gerçekleştirmiştir. Burada Putin, Yeltsin döneminin artık sona ermesi gerektiği ve süresini doldurduğu ve seçimdeki diğer adayların da eski Yeltsin döneminden kalma sistemin aktörleri olduğuna vurgu yapmıştır. [193]Kendini taze bir kan olarak seçmenlere tanıtmış, zaten seçmenlerin de şikâyet ettiği eski sistemin izlerini silmek, yeni bir başlangıç yapmak mesajlarını vererek kitleyi ikna etmeye çalışmıştır.

Kitlesel propaganda araçlarından basın yolunu kullanmama kararını dile getirse de Putin, seçim süreci boyunca her davranışı ile yazılı ya da görsel basında yer almıştır. RTR ve ORT TV kanalları devlet kanalı olarak Putin'e desteklerini açıkça belli etmişlerdir. Seçim süresince adaylara ve Putin'e de belirli süre kampanya yapmaları için süreler verilmiştir. Fakat Putin, bu kampanya sürelerini kullanmamış ve aynı zamanda diğer adaylarla da seçim tartışmalarına girmemiştir. Bu hareketi ile kamuoyuna reklama ihtiyaç duymadığı güçlü bir lider imajını dayatmaya çalışmıştır. İçerisinde bulunulan dönem itibariyle Rusya iç politika açısından bakıldığında yozlaşmış ve oligark ya da mafyanın yönlendirebildiği bir yönetim ile idare edilmekteydi. Bu durumdan oldukça şikâyetçi olan halk kitlesi için; yasaların ve

[192] Jean-Marie Domenach,"Politika ve Propaganda", İstanbul Varlık Yayınevi, 2003, s.8, http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda, (12.02.2018)
[193] Oktay F. Tanrısever, "Rusya'daki 2000 Yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Demokratikleşme Süreci Açısından Bir Analizi", *Avrasya Dosyası*, s.280

ülkedeki düzenin her şeyden üstün olduğu vurgusunu yaparak kendisini destekleyen basının da bu doğrultuda yayınlar yapmasını sağlamıştır. [194]



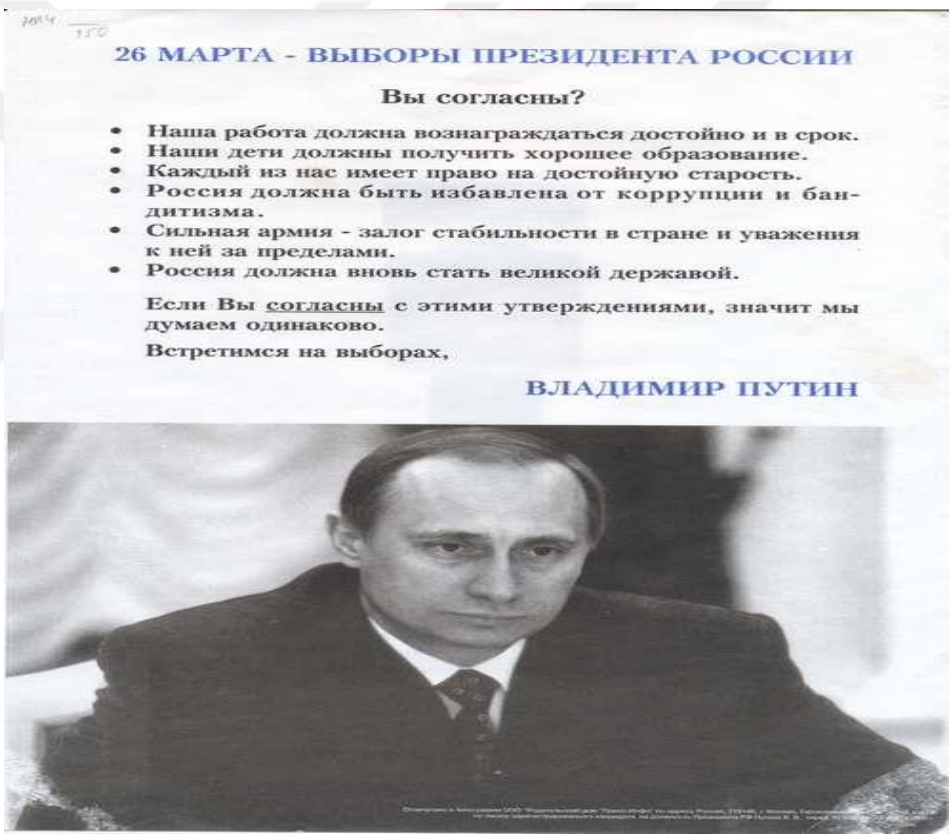
Resim 5. Putin 2000 yılı seçim afişi örneği.

Resim 5'te yer alan afişte, vatanseverlik, demokrasi ve yasaların üstünlüğü kavramları üzerinde durulmuştur. Suç, terörizm, yolsuzluğun ortadan kaldırılması ve jeopolitik otoritenin restorasyonu gibi konulara dikkat çekilmiştir.[195]

Propagandanın tanımını yaparken psikolojik bir boyutunun bulunduğundan bahsetmiştik. Putin'in 2000 seçimleri öncesinde kullandığı psikolojik etki o sırada devam eden Çeçenistan ile var olan savaş olmuştur. Bu doğrultuda; 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

[194] Oktay F. Tanrısever, "Rusya'daki 2000 Yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Demokratikleşme Süreci Açısından Bir Analizi", s.281
[195] https://varlamov.ru/1603991.html (15.05.2018)

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.[196]



Resim 6. Putin 2000 yılı seçim propagandası.

Resim 6'da yer alan Putin'in seçim propagandasında Rusya'nın nasıl bir ülke olması gerektiğini vurgulamıştır. Vladimir Putin, çocukların iyi eğitim almaları,

[196] Oktay F. Tanrısever, *a.g.e.*, s.280-281

ülkenin yolsuzluktan arındırılması, ülkede istikrarın ve dış dünyada ülkeye olan saygının sağlanması için güçlü bir orduya sahip olunması gerektiğini belirtilerek seçmenlerin oyunu istemiştir. [197]

2004 yılı Başkanlık seçimleri öncesi de Putin'in propaganda uygulamaları açısından durum farksız olmamıştır. Putin başkanlığının ilk döneminde ekonomide % 30'un üzerinde büyüme ve yaşam standartlarında artış sağlayarak istikrarlı lider imajını korumuştur.[198] 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 komisyonunun diğer 6 aday gibi kendisine de verilen serbest kampanya zamanlarını kullanmamış ve yine diğer adaylarla televizyon tartışmalarına girmemiştir.[199] Bu seçimlerde de sağlam ve 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.

3.2.1.1. Medya İle İlişkiler

Siyasal pazarlamada sıkça kullanılan araçlardan biri olan medya Rusya Federasyonu örneğinde de yerini almıştır. Vladimir Putin, 2000 ve 2004 dönemi seçimlerinden önceki süreçte her ne kadar kendine tanınan kampanya sürelerini kullanmasa da medyadan faydalanmıştır.

2000 yılı Rusya Başkanlık seçim kampanyası boyunca, bundan önceki Duma seçimlerinde olduğu gibi medya devlet kontrolünde olmuştur. Rusya Federasyonunda medya çoğulcu ve çeşitli olmasına rağmen siyasi olarak güçlü ve

[197] https://varlamov.ru/1603991.html (10.05.2018)
[198] Richard Sakwa, "The 2003–2004 Russian Elections and Prospects for Democracy", *Europe-Asia Studies,* Vol: 57, No: 3, 2005, s.386
[199] *Russian Federation Presidential Election 14 March 2004*, OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, Office for Democratic Institutions and Human Rights, Warsaw, 2004, s.15 https://www.osce.org/odihr/elections/russia/33101 (12.12.2017)

varlıklı medya sahipleri seçim kampanyasında kilit rol oynamışlardır. Özellikle seçim zamanı halkın bilgi aldığı televizyon kanallarını hâkimiyeti altına alarak seçim kampanyalarında etkili olmuşlardır. En önemli bağımsız televizyon yayını NTV finansal baskı altına alınmıştır.[200]

Putin, seçimler öncesi devlet tekelinde olan medyayı seçim kampanyaları için kullanmıştır. Bu dönemde halka aşılanmak istenen milliyetçilik duygusunu vermek için de medyadan faydalanmıştır. Putin, seçim kampanyaları sırasında diğer adaylar gibi kendine verilen kampanya zamanlarını kullanmaması ile dikkat çekmiştir. Diğer adayların da 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 işadamı ve aynı zamanda bağımsız medya kuruluşu NTV'nin sahibi olan Vladimir Gusinskii 'yi protesto etmiş ve demeç vermemiştir. [201]

[200] *Russian Federation Presidential Election 26 March 2000*, OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, Office for Democratic Institutions and Human Rights, Warsaw, 2000, s.15 https://www.osce.org/odihr/elections/russia/33101 (05.11.2017)
[201] http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3284/putin-in-baskanliga-giden-yolu#.WoG43YjyjIU (12.02.2018)



Resim 7. Putin'in SU-27 Savaş Uçağındaki fotoğrafı.

Resim 7'de Mavi bir kask ve oksijen maskesi takan 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 uçtuktan sonra Çeçenistan'ın başkenti Grozny'nin hemen kuzeyindeki Severny havaalanına inen iki kişilik Su-27 savaş uçağında arka koltukta yerin almış. Resim: TASS/AP[202]

Putin, 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 hareketiyle güçlü lider imajını çizer ve gerekirse Çeçenistan ile savaşacağı mesajını verir. Bu hareketiyle de kişileri inandırma siyasetini uygulamış olur. Zamanında Amerikan Başkanı Reagan'ın ülkedeki okulları ziyaret ederken

[202] https://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/10353374/In-pictures-Vladimir-Putin-man-of-action.html?frame=2691637 (17.05.2018)

yönetiminin okul bütçelerini kısması örneğindeki gibi simgesel inandırma siyaseti, siyasette fiili olarak gerçekleşmemiş bir olayı gerçekmiş gibi göstermektedir.[203]

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 yayınlanma zamanları sınırlı kalmıştır. İdari yasalara göre, Seçim Komisyonu bir medya kuruluşunun seçim yasasını ihlal ettiğini düşünürse, mahkemeye başvurma hakkına sahipti. Bu şekilde medya kuruluşları devlet kontrolünde ve baskı altında tutulmuştur. Televizyondaki tartışmalar, adaylara kendi mesajlarını, vaatlerini anlatmak için bir fırsat olmuştur. Seçim kampanyaları süresinde Putin bu tartışmalara katılmayı tercih etmemiştir. Böylece kendisine bir önceki dönem yaptıklarıyla ilgili eleştiri yapılma ihtimalini de ortadan kaldırmıştır. Ne yazık ki, belirlenemeyen nedenlerden dolayı, adaylar, serbest kampanya yapma hakkından tamamen yararlanamayan bazı bölgelerde, bölgesel elektronik ortamda serbest dolaşım yetkilerini kullanamamışlardır. Seçim kampanyası sırasında elektronik medya haberleri, Putin'in faaliyetlerinin kapsamlı bir şekilde raporlanmasıyla oluşmuştur. 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 dört 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 iki saatten fazla süreyi Başkan Putin'e ve kesinlikle olumlu bir yorumla ayırmıştır. Buna karşılık, Glazev çoğunlukla olumsuz ve tarafsız bir bakış açısıyla dört dakikaya sahip olabilmiştir.[204]

---

[203] Thomas Mayer, *Medya Demokrasisi*, Çev Ahmet Fethi, İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2004, s.51

[204] *Russian Federation Presidential Election 14 March 2004*, OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, Office for Democratic Institutions and Human Rights, Warsaw, 2004, s.4 https://www.osce.org/odihr/elections/russia/33101 (12.12.2017)

Moskova Şehri yönetimi tarafından kontrol edilen bir televizyon istasyonu olan TV Merkezi, Putin'e bir 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 seyretmiştir. Sonuç olarak, seçmenler seçim kampanyalarıyla ilgili ancak birkaç farklı yayın okuduklarında nesnel bir bakış açısına sahip olabilmişlerdir. Devlet kontrolündeki gazeteler, tüm adaylara kampanyalarını sergileme konusunda yasal gereklilikleri yerine getirmiş ancak siyasi ve kampanya kapsamı bakımından, görevdeki Başkan'ı açıkça destekleyerek diğer adaylara çoğunlukla önyargılı davranmışlardır. Özel gazetelerden Argumenti i Fakty, Komsomolskaya Pravda ve Zhizn Putin'i desteklerken Novaya Gazeta ve Moskovskie Novosty gazeteleri Putin'e açıkça karşı durmuşlardır. Bölgesel televizyonlar adayların kampanya faaliyetlerine çok fazla yer vermemiştir. Devlet kontrolü altındaki bölgesel televizyonlar yayınlarında daha çok Putin'e yer vermişlerdir. [205]

Putin 2000 ve 2004 seçimlerinde devlet kontrolü altındaki medyadan, seçim kampanyası için gerekli olan desteği almıştır. Her ne kadar seçim kampanyası yapmıyormuş izlenimi verse de medyadan en büyük desteği alan aday olarak seçim kampanyasını yürütmüştür.

[205] *Russian Federation Presidential Election 14 March 2004*, OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, Office for Democratic Institutions and Human Rights, Warsaw, 2004, s.16-17 https://www.osce.org/odihr/elections/russia/33101 (12.12.2017)

3.2.2. Kişisel Propaganda

Yazılı, sözlü ve resimli şekillerde yapılan propagandanın, teknolojik gelişmelerle daha geniş alanlara yayılma imkânı artmıştır. Propagandayı uygulama şekli açısından kitlesel propagandanın yanında bir de kişisel propaganda bulunmaktadır. Kapı kapı dolaşma, konuşma, bildiri dağıtma gibi kanallarla kişisel propaganda yapılmaktadır.[206]

Hiç şüphesiz Lenin ve Stalin'in propaganda araçları eski çarlık geleneğini sürdürmüştür. Putin de, sırası gelince bu Sovyet modellerini taklit etmiştir. Ama yine de varolan modelleri basit bir şekilde kopyalamamıştır. Putin bu alanda önemli bir yenilikçi olmuştur. Çağdaş Rus propagandası dört gelişmeyi göz önüne alarak tamamen yeni bir karaktere sahip olmuştur. Birincisi, Kremlin tarafından propaganda çabalarına benzeri görülmemiş cömert bütçelerin tahsis edilmiş olmasıdır. İkincisi, Putin yönetiminde propaganda araçlarının modernizasyonudur. Profesyonel şekilde tüm medya organlarının, sadece televizyon, radyo ve basın değil internet ve sosyal medyanın da Kremlin'in mesajının tanıtımı için çalıştırılmasıdır. Üçüncü yenilik ise Lenin ve Stalin döneminin aksine bu yeni bilgi savaşının nasıl yapıldığının biliniyor olmasıdır. Son olarak, Soğuk Savaş sonrası dünyada, Kremlin'in Rus propagandası için Batılı medya dünyasının göreceli açıklığını kullanabiliyor olmasıdır.[207]

Putin'in kişisel propagandası kapı kapı dolaşma, bildiri dağıtmanın aksine daha çok konuşma yolu ile gerçekleştirilmiştir. Bu yöntem de halkı etkilemede çok önemli yeri olan medyanın kontrolü sayesinde gerçekleştirilmiştir. Özellikle 2000 yılı seçimleri öncesi, devlet kanalları RTR ve ORT açık bir şekilde Putin'i desteklemiştir. Basın aynı zamanda Putin'in Rus ordusunun komutanı olarak da seçilmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Çünkü o dönemde söz konusu Çeçenistan

---

[206] Jean-Marie Domenach,"Politika ve Propaganda", İstanbul Varlık Yayınevi, 2003, s.8, Gös. yer. http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda, (12.02.2018)

[207] Marcel H.Van Herpen, *Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy*, Rowman and Littlefield, USA, 2016, s.3

Savaşı için güçlü ve cesur lider imajını çizen sadece Putin olmuştur. Bunu da, Çeçenistan'a askeri bir jet ile düzenlediği ziyaret ile gerçekleştirmiştir. Rus televizyonları bu haberi sık sık yayınlamış ve böylelikle Putin'in propagandasını yapmıştır. Bir yandan milliyetçi duyguları beslerken diğer yandan yabancı yatırımların desteklenerek ekonomik kalkınmaya öncelik vereceği vurgusu yapmıştır. Putin seçim kampanyası esnasında kişisel propagandasını yaparken verdiği demeçlerle medyayı kullanmış ve bir önceki lider Yeltsin'in aksine kararlı, tutarlı ve cesur bir duruş sergileyerek birçok kesimin desteğini sağlamıştır.[208]

3.3. 2000 Ve 2004 Genel Başkanlık Seçimlerinde Kamuoyu Araştırmaları

Seçim dönemi öncesinde kamuoyunun fikirlerini öğrenmek ya da kamuoyunu yönlendirmek için yapılan kamuoyu araştırmaları kamuoyu üzerinde bir etki yaratmaktadır. Seçmenler açıklanan kamuoyu araştırmalarına göre oy tercihlerini belirleyebilmektedir.

Yapılan kamuoyu araştırmaları Rusya'da da halkı yönlendirmek adına etkili olabilmiştir. Fakat daha da önemlisi halkı yönlendirecek kamuoyu yoklamalarının nasıl bir siyasi ve psikolojik ortamda gerçekleştiğidir.

Boris Yeltsin'in beklenmedik istifasından sonra Putin 2000 yılında Başkan olarak seçilmiştir. Yeltsin, Putin'in aynı politikaları devam ettireceğini ummuştur. Aynı zamanda, Putin'in Yeltsin ve ailesinin çıkarlarını savunması beklenmiştir. İşte bu yüzden Putin, ilk dönemi boyunca Yeltsin'in verdiği sözlere bağlı kalmıştır. Bu durum, Başkanlık seçimleri sırasında Putin'e oylarını veren Ruslar tarafından da hissedilmiştir. 1990'ların sonu itibariyle, ülke siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle çökmüş, herkes huzur ve güvenli bir ortam ihtiyacı içerisine girmiştir. Ve Putin, bu taleplere cevap verebilmesini bilmiştir. Onun en büyük avantajı, Yeltsin'den

[208] Oktay F. Tanrısever, "Rusya'daki 2000 Yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Demokratikleşme Süreci Açısından Bir Analizi", *Avrasya Dosyası*, s.281

tamamen farklı bir duruş sergilemesi olmuştur. Yeltsin yaşlı, Putin genç, Yeltsin hasta, Putin sağlıklı, Yeltsin yolsuzluk iddialarıyla suçlanırken, Putin kusursuz ve lekesiz bir üne sahip olmuştur. İnsanlar radikal değişiklikler istemiş ve Putin'in imajı insanlara harika bir çözüm sunmuştur. Putin, ilk dönemi boyunca Yeltsin tarafından özenle seçilmiş halefi olarak görülmüştür. Aynı zamanda insanlar, onu bir önceki Başkan'ın tamamen karşıtı olarak düşünmüşlerdir. Çekicilik açısından değerlendirildiğinde, Putin'in ahlaki ve psikolojik özellikleri dikkate alındığında Yeltsin'in imajına tamamen zıt olduğu bir tesadüf değildir.[209]

Yapılan araştırmalarda, Putin'in imajı, ilk döneminin tamamında, politik açıdan değil psikolojik açıdan fark edilmiştir. Politik özellikleri, zamanla fark edilir olmuştur. Putin'in yeni bir siyasi strateji tasarlayacağı umulmuştur. Güç ve etkinlik bir politikacının imajında önemli bir yere sahip olmuştur. Putin'in ilk döneminin sonunda, imajının bu dönemin başlangıcı ile karşılaştırıldığında daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Böylece, ilk dönem, cumhurbaşkanının kamuoyundaki olumlu imajını güçlendirmiştir. [210]

İktidara sahip olan Rus politikacılar genellikle para ve ün ile ilişkili hırslara sahip olmuşlardır. Putin, bunun tersine, iktidara sosyal çıkarlara hizmet edebilmek adına sahip olunacağını düşündürmüş ve bu isteklendirme Putin'in birinci ve ikinci başkanlık dönemlerinde devam etmiştir. Putin'in Başkanlık kariyerinin başında, araştırma yapılan kişilere sorulduğunda, başkanın kararlarının güvenlik ajanları (silovikiler), oligarklar, devlet bürokratları, 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

[209] Elena Shestopal, "Transformation of Putin's Perception in Russian Society (2000-2016)", *Paper for the ECPR General Conference 7-10 September 2016,* Department of Political Science, Lomonosov Moscow State University, Prague, 2016, s. 13
[210] Elena Shestopal, "Transformation of Putin's Perception in Russian Society (2000-2016)", s.14

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. Putin'in başkanlığının ilk yıllarında, milliyetçi lidere olan sosyal güven çok yüksek olmuştur. Bu da Şubat 2003 seçimlerinde, vatandaşların oylarının %85'i bulmasının sebebini açıklamaktadır.[211]

Bununla birlikte, 1995 yılına kıyasla, 1999 yılı Duma seçimleri öncesi parti programları arasındaki benzerlikler farklılıklardan çok daha çarpıcı olmuştur. Nüfusun % 70'i Çeçen savaşını desteklerken, hiçbir parti karşı bir görüşü savunmamıştır. Tüm Rusya Kamuoyu Araştırmaları Merkezi'nin (VTsIOM), 1999 Kasım ayındaki anketine göre, katılımcıların yüzde 80'i Putin'in başbakan olarak performansından memnun kalmıştır. Hükümet bu kadar destekleniyorken, diğer partilerin hükümetin politikalarını eleştirmesi zorlaşmış ve seçimi kazanacağı konusundaki umutları azalmıştır.[212] Böylece seçimlerden üç ay önce, 2000 yılında Putin dönemi başlamıştır.[213]

Ocak 2000 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 tamamlamışlardır [214] Burada da görüldüğü üzere yapılan kamuoyu araştırmaları seçim sonuçlarıyla paralellik göstermiştir.

Putin'in yönetiminin ikinci döneminde, 2004-2008 yılları arasında imajının değiştiği görülmüştür. Bu aynı zamanda Cumhurbaşkanı'nın sözel değerlendirmelerinde de ortaya çıkmıştır. Ankete katılanların çoğunluğu genel olarak

---

[211] Elena Shestopal, *a.g.e.*,s.15

[212] Michael Mcfaul, "Russia 's 1999 Parliamentary Elections: Party Consolidation and Fragmentation", *Journal of The Post-Soviet Democratization*, Vol:8, 2000, S.7-8

[213] http://politikaakademisi.org/2012/07/26/putin-doneminde-rusyada-baskanlik-ve-duma-secimleri-ve-bunun-rus-dis-politikasina-etkileri/ (19.02.2018)

[214] Ed. Vicki L. Hesli, William M. Reisinger, *The 1999-2000 Elections in Russia, Their Impact and Legacy*, s.5, Gös. yer.

otoriteleri ve özellikle Başkanı eleştirmişlerdir. Putin'in ilk ve ikinci yönetimi arasında fark yaratan şey bu olmuştur. 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 Cumhurbaşkanı imajının bilinçdışı (özellikle görsel) bileşenleri üzerine yapılan çalışma, Putin'in ikinci döneminde de toplumun bilinçsizce başkanın olumlu potansiyeline inanmaya devam ettiğini göstermiştir.[215]

2004 Şubat'ında bir kamuoyu araştırması yapılmıştır. Katılımcılar, bu araştırmada %74 oranında katılımcı Duma faaliyetleri üzerinde Başkanlık İdaresi'nin kontrolünün bulunması gerektiği yönünde oy kullanmıştır. Bu araştırmanın akabinde başka bir araştırma daha yapılmıştır. Bir ay sonrasında yapılan kamuoyu araştırmasında %68 oranında katılımcı Rusya'nın geleceği için mutlak otoritenin Putin'de olması gerektiği yönünde bir sonuç ortaya çıkmıştır. [216]

Bu sonuçlar Putin dönemi yapılan kamuoyu araştırmalarının da Putin'in seçimlerde aldığı oy oranlarıyla paralellik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

3.4. Yeltsin ve Putin'in Siyasal Kampanya Öğelerinin Karşılaştırılması

Bu bölümde, Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından görev başına gelen ilk devlet başkanı Boris Yeltsin ve sonrasında Rusya Federasyonu'nun başkanı olarak seçilen Vladimir Putin'in iş başına geldiği siyasi ortam ve her iki liderin bu doğrultuda uyguladıkları siyasi kampanya öğeleri karşılaştırılmaktadır.

---

[215] Ed. Vicki L. Hesli, William M. Reisinger, *a.g.e.*, s.17-18

[216] http://politikaakademisi.org/2012/07/26/putin-doneminde-rusyada-baskanlik-ve-duma-secimleri-ve-bunun-rus-dis-politikasina-etkileri/ (11.02.2018)

Gorbaçov döneminde uygulanmaya başlanan perestroyka politikası sonucu ülke siyasal olarak bölünmeye, yerel seçimler sonucunda bağımsızlık talepleri giderek artmaya başlamıştır. Yeltsin önderliğindeki Rus Hükümeti söz konusu bağımsızlık taleplerini kışkırtmıştır. Gorbaçov bu esnada Sovyetler Birliği'ni bir arada tutmak için reform sürecini yavaşlatmış, Baltık Cumhuriyetlerinde meydana gelen ayrılıkçı eğilimler için Sovyet askerlerini bu bölgelere göndermiştir. Bu siyasi ortamda Yeltsin Baltık Cumhuriyetleri'nin bağımsızlıklarını desteklemiş ve 1991 yılının şubat ayında Gorbaçov'u istifaya çağırmıştır. Ülkede kutuplaşma oluşmuş ve bu durumun sonucunda referandum düzenlenmiştir. Referandumda yeni bir birliğin oluşumu önerilmiştir. Bu birlik; eşit, egemen cumhuriyetlerden oluşmaktadır. 17 Mart 1991 tarihli referandum sonucunda yenilenmiş bir birlik kurulması ve aynı zamanda Rusya'da başkanlık sisteminin kurulmasına da evet oyu verilmiştir. Ülke genelinde meydana gelen madenci grevleri Yeltsin yanlısı hareketler olarak tarihe geçmiştir. Bu grevleri sonlandıracağını iddia eden Yeltsin daha da güçlenmiştir. Yeltsin'e tanınan kanun hükmünde kararname çıkarma yetkisi ile Rusya başkanlık seçimlerinin Haziran ayında yapılması kararı alınmıştır. Yeltsin'in madenci grevlerini çözmesi Gorbaçov ile yarışında onu bir adım öne taşımış ve başkanlık seçimlerinde de başarılı olmasını sağlamıştır. 12 Haziran 1991 tarihinde Rusya Federasyonu'nun ilk başkanı olarak görevine başlamıştır. Seçim sonucunda Yeltsin oyların yüzde 57'sini alarak diğer rakiplerini geride bırakmıştır. Yeltsin başkanlık seçimlerinde başarılı olmuştur çünkü madenci grevlerini bitirmenin yanı sıra 1991 yılından beri Sovyet ekonomisi çökmüş ve uygulanan ekonomi politikaları da oldukça muhafazakârlaşmıştır. Bu durum da halkta bir endişeye sebep olmuştur. Bu durumu fark eden Yeltsin, ekonomide bağımsız ve radikal politikaların uygulanması gerektiğini vurgulamıştır. Sovyetler Birliği'nde meydana gelen cumhuriyetlerin bağımsızlık istekleri artmaya devam ettikçe Gorbaçov ile Yeltsin'in yarışı da devam etmiştir. Ağustos 1990'da Yeltsin, Tataristan Cumhuriyeti başkenti Kazan'a bir gezi düzenlemiş ve burada özerk cumhuriyetleri desteklemiştir. Böylelikle Tataristan 30 Ağustos 1990'da Sovyetler Birliği'nin 16. cumhuriyeti olarak ilân edilmiştir. Ardından diğer özerk cumhuriyetler egemenliklerini ilan etmişlerdir. [217]

[217] Merve İrem Yapıcı, *Soğuk Savaş Sonrası Dönemde İç Etkiler Açısından Rus Dış Politikasının*

SSCB'nin dağılmasından kısa bir süre önce Rus medyası göreceli olarak özgürlük kazanmıştır. Kazanılan özgürlükler haber ajansları tarafından, komünist parti aleyhinde kullanılmıştır. Yeltsin, demokratik olarak seçilen ilk Rus cumhurbaşkanı olmuş ve iktidara gelmesiyle basın özgürlüğü sona ermiştir. Ivan Zassoursky tarafından bu dönem; "yeni bir medya-siyasi sistemin oluşturulması" olarak nitelendirilmiştir. Medya, komünist partinin yönetiminde olmaktan ziyade, kurumsal oyunculara ve oligark başkentine bağımlı hale gelmiştir. Çoğunlukla bir takım farklı (ve genellikle çelişkili) ticari çıkarlara hizmet etmeye başlamışlardır. Sansür daha yaygın ve giderek çok yönlü hale gelmiştir. Zassoursky, o dönemde gazetelerin dolaşımında ve öneminde çarpıcı bir düşüş gördüğünü bildirmiştir. Gazeteler devlet sübvansiyonu almayı bırakmış, fiyatları yükselmiş ve dağıtım sistemi çökmüştür. Zaten çok etkili olan televizyon, ülkenin en güçlü medya aracı olmuştur.[218]

Yeltsin, seçimlerden önce halkın talepleri doğrultusunda siyasi kampanyasını yürütmüş ve siyasi demeçlerini bu doğrultuda düzenlemiştir. Sovyetler Birliğinin 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 ele geçiren oligarklara teslim etmiştir. Yine karşılıklı çıkar ilişkileri bulunan oligarkların yönetimindeki medyayı kendi propagandası için kullanmıştır. Vladimir Putin başkanlığının ilk yıllarında, hükümetin ulusal TV şebekeleri üzerindeki politik kontrolü tamamen restore edilmiştir. 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, şu anda bir dizi daha büyük gazeteler gibi Kremlin tarafından yönetilmektedir. Geniş devlet medya imparatorluğu haber ajansları ITAR-TASS ve

---

Yönelimleri: Yeltsin ve Putin Dönemleri, (Ankara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı Basılmamış Doktora Tezi), Ankara, 2009, s.132-141

[218] Katherine Ognyanova, "Careful What You Say: Media Control in Putin's Russia – Implications for Online Content" *International, Journal of E-Politics*, 1(2), 1-15, 2014.,s.6

Rianovosti'yi; ulusal radyo istasyonları Radyo Mayak ve Radyo Rossiya; önde gelen TV şebekeleri Kanal Bir, 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.[219]

2000 yılında, Rus hükümeti sonunda interneti bir etki aracı olarak tanımaya başlamıştır. Bunun üzerine Strana.ru adında internet üzerinden yeni bir ulusal bilgi servisi projesi meydana getirmiştir. Bu hizmet, resmi propaganda için kullanılmak üzere tasarlanmıştır. Tüm federal bölgelerde muhabir ve editör çalışanları görev almıştır. Fakat iyi bir şekilde reklamı yapılmasına rağmen internet sitesi başarısız olmuştur. Rus İnternet kullanıcıları diğer yayın organlarını, genel nüfus da televizyonu tercih etmiştir.[220] Putin döneminde de siyasal kampanyalarını halka iletmek için medya kontrol altına alınarak önemli bir araç olarak kullanılmıştır.

Yeltsin ve Putin'in siyasal kampanya öğeleri karşılaştırıldığında görülmektedir ki; Yeltsin, siyasal 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 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 aracı kullanarak etkilemişlerdir.

---

[219] Katherine Ognyanova, "Careful What You Say: Media Control in Putin's Russia – Implications for Online Content", s.6

[220] Katherine Ognyanova, *a.g.e.*, s.7-8

SONUÇ

Sovyetler Birliği'nin dağılması, dünya üzerinde var olan iki kutuplu düzenin de sona ermesine neden olan bir gelişme olarak karşımıza çıkmaktadır. İki kutuplu dünya düzeninin taraflarından biri olan Sovyetler Birliğinin parçalanması hem Rus iç siyaseti hem de dış siyaseti açısından bir takım değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Sovyetler Birliğinin son dönemlerinde zirveye ulaşmış olan etnik, ekonomik ve siyasi problemlerinin durdurulamaz seviyeye yükselmesi parçalanmasını hızlandırmıştır. Ekonomik ve siyasi alanda uygulanmaya çalışılan politikalar bu parçalanmanın önüne geçememiştir. Birçok etnik topluluğun bir arada yaşadığı Rus topraklarında bağımsızlık istekleri artmış ve sonunda Sovyetler Birliği parçalanmıştır. Sovyetler Birliği'nin ardından inşa edilen Rusya Federasyonu yeni uluslararası düzende yerini koruyabilmek adına iç ve dış politikasını belirlemiştir. Bu aşamada en büyük rol ülkenin en önemli aktörü olarak devlet başkanında olmuştur. Çünkü devlet başkanı, ülkenin iç ve dış politikasını belirlemek açısından en büyük etkiyi sağlayan siyasi liderdir. Yeni kurulan Rusya Federasyonunda da ülkenin en önemli aktörü ülkenin siyasi lideri olmuştur. Boris Yeltsin, iki dönem süren başkanlık görevinden sonra yerine halefi olarak Putin'i göstermiştir. Putin halk tarafından çokça tanınan bir lider olmamakla birlikte ülkeye siyasal anlamda istikrarı getirecek bir lider imajı çizmiştir.

Putin, Rusya Federasyonu kurulması ile görev başına gelen Boris Yeltsin'in başarısız yönetimi sonrasında Rusya'nın yeniden inşası için belirlediği hedefler doğrultusunda hareket etmiştir. Bunun için öncelikle Rusya'nın uluslararası alanda kaybolan gücünü arttırmaya ve itibarını düzeltmeye yönelmiştir. Ayrıca bir güç göstergesi olarak silahlı kuvvetlerini arttırmaya çalışmıştır. Bunun yanında halkın ekonomik anlamda refahını arttırmak, diğer dünya ekonomileri arasında yerini sağlamlaştırmak adına politikalar uygulamıştır. Bu politikaları uygularken de merkeziyetçi bir devlet anlayışını benimsemiştir.

Bu çalışmanın amacı Putin'in 2000 ve 2004 yılı seçimlerinde uyguladığı siyasal pazarlama çalışmalarını ele almaktır. Putin'in Rusya Federasyonu'nun kuruluşundan kısa bir süre sonra, uyguladığı siyasal pazarlama çalışmalarının devlet başkanı olarak seçilmesinde ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Bu incelemede; kullanılan siyasal reklamlar, propaganda uygulamaları, medya ilişkileri ve düzenlenen kamuoyu araştırmaları ele alınmıştır. Siyasal pazarlama çalışmalarını inceleme aşamasında yabancı kaynaklardan yararlanılmıştır. Türkiye'de bu konu hakkında düşünce kuruluşları bazında makaleler mevcuttur. Bunun dışında fazla kaynak mevcut değildir. Ayrıca değinilen Putin dönemi siyasal pazarlama çalışmaları konusunun bütününü içeren kaynaklar tamamen bu konuya ayrılmış şekilde bulunmamaktadır.

Çalışmamızda Putin dönemi 2000 ve 2004 genel seçimlerinde uygulanan siyasal pazarlama çalışmaları incelenmiş olup sınırlama bu iki dönem içerisinde kalınmak suretiyle yapılmıştır. Putin'in bu iki dönem için uyguladığı siyasal pazarlama çalışmaları nelerdir, Putin'in 2000 ve 2004 genel seçimlerinde devlet başkanı olarak seçilmesi için uyguladığı siyasi pazarlama çalışmaları ne kadar etkili olmuştur, Yeltsin döneminden farklı olarak Putin'in siyasal pazarlama sürecinde nasıl bir farklılık yarattığı sorularına cevap aranmıştır.

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. Özellikle 2000 yılı seçimleri öncesinde Çeçenistan ile Rusya arasındaki savaşı kullanıp halkın milliyetçi duygularını harekete geçirmiştir. Bu aşamada medyadan oldukça faydalanmıştır. Devlet tekeli dışındaki bağımsız medya kuruluşlarına da bir takım yaptırımlar uygulamıştır. Çeçenistan Savaşı için halkın gözünde 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 medya devlet tekelinde ve Yeltsin'e hizmet eden bir siyasal pazarlama aracı olsa da Putin, Yeltsin'den farklı olarak kamuoyu araştırmaları ve propaganda araçlarını da kullanarak seçmenleri etkilemiştir. Seçmenlere bu araçlarla düzen ve istikrarı sağlayacak güçlü lider imajını vererek iki seçim döneminde de zaferi elde etmeyi başarmıştır.

KAYNAKÇA

Akhundova Jale ,"Rusya'nın Siyasal Partileri Ve Milliyetçilik Görüşleri", *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:2013, Sayı:11, Haziran 2013

Aksay, Hakan, *Merhaba Rusya Dünü ve Bugünü ile Kuzey Komşumuz*, Moskova, 2005

Akyol, Mevlüt, "Seçim Kampanyalarında Sosyal Medya Kullanımı: Facebook ve 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:14 Sayı:55, 2015

Altıntaş, Murat Hakan, "Politikada Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 34, Sayı:1, Mart 2001

Armağan, Ahsen, "Siyasal Bir İletişim Türü Olarak Propaganda", *İletişim Fakültesi Dergisi,* Cilt:0, Sayı:9, 1999

Atabek, Necdet, "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", *Kurgu Dergisi*, Sayı:19,2002

Atabek, Necdet, "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2003/17

Attouf, Zouhair, *Siyasal Pazarlama İletişimi,* İstanbul, 2017

Baharçiçek A.- Ağır O., "Rusya'nın Başarısız Demokratikleşme Tarihi", *Birey ve Toplum Dergisi*, Cilt 4, Sayı 8, 2014

Baltacı C.-Eke E., "Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* , Cilt:4, Sayfa:1, 2012

Başlamış, Cenk, *Gorbaçov'dan Putin'e Rusya'nı Sırları*, 2. Baskı, İzmir, 2016

Bayraktaroğlu, Gül, "Geleneksel Pazarlamada Siyasal Pazarlamanın Yeri", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 4, Sayı:3, 2002

Baudoin, Marie-Elisabeth, Russian Constitution, http://www.academicforesights.com/Russian_Constitution.html, (20.01.2018)

Bostancı, Mustafa, *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Milletvekili ve Seçmen Örneğinde Bir Alan Araştırması*, (Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi), Kayseri, Mayıs 2015

Bulut, Remzi, "SSCB'nin Dağılması ve Rusya Federasyonunda Serbest Piyasaya Geçiş", Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, http://www.academia.edu/23879623/SSCBnin_Da%C4%9F%C4%B1lmas%C4%B1_ve_Rusya_Federasyonunda_Serbest_Piyasa_Ekonomisine_Ge%C3%A7i%C5%9F_D%C4%B1s%C4%B1ntegrat%C4%B1on_of_The_USSR_and_Trans%C4%B1t%C4%B1on_to_Liberal_Market_%C4%B1n_The_Russ%C4%B1an_Federat%C4%B1on (12.01.2018)

Cankara, Pınar Ö.- Cankara Yavuz, " Vladimir Putin Döneminde Rus Dış Politikasında Yapılan Değişiklikler", *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 15, Mayıs 2007,

Canşen, Efkan, "Sovyetler Birliğinden Rusya Federasyonuna Doğru Değişimin Yan Etkileri", *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:24, Aralık 2011

Cohen, Ariel, "Putin's Legacy and United Russia's New Ideology", *Backgrounder*, No:1940, 2006

Kotler, Philip, "Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol:36, 1972.

Ed. Çağlar İsmail - Özkır Yusuf, *Türkiye'de Siyasal İletişim 2007-2015*, SETA Yayınları, İstanbul, 2015

Çildan C.-Ertemiz M. -Tumuçin H. Kaan- Küçük E.-Albayrak D., "Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü", *Akademik Bilişim 2012 Konferansı*, Uşak, 2012

Ed. Çomak İhsan, *Rusya Stratejik Araştırmaları-1*, Tasam Yayınları, Uluslararası İlişkiler Serisi -12, İstanbul, 2006

Demirtaş Mehmet C.- Özgül E., "Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama", *Finans Siyasal& Ekonomik Yorumlar*, Sayı: 553, 2011

Divanoğlu, Sevilay Uslu, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:1, .Sayı:2, 2008

Doğan Adem- Aslantaş Ayşe Gül, " Bir İkna Yöntemi Olarak Siyasal Reklamlarda Millet ve Hizmetim Temsili", *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 47, 2015, http://www.akademikbakis.org (08.09.2017)

Djalili Mohammad R.- Kellner T., *Yeni Orta Asya Jeopolitiği: SSCB'nin Bitiminden 11 Eylül Sonrasına*, Çev. Reşat Uzmen, Bilge Kültür Sanat, İstanbul, 2009

Erol, Mehmet - Amirbek Seyfettin A., "Soğuk Savaş Sonrası Dönemde Rusya'nın Dış Politikasında Yakın Çevre ve Orta Asya", *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, XIV/1, 2014

Erzen, Meltem Ü., "Siyasi Lider İmajlarının Seçimlerde Etkisi" , *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı:31, 2008

Erkan Rüstem -Bağlı Mahzar, "Diyarbakır'da Seçmen Davranışı ve Seçmen Davranışının Oluşmasında Yerel Medyanın Rolü", *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt: 3,Sayı: 4, 2005

Gali İgor- Gromov V.İ.- Vasilyev G.A.-Şenin O.S.- *Sovyetler Birliği Neden/Nasıl Yıkıldı*?", Derleyen: Arif Berberoğlu, Ankara, 2008

Güler Birgül A.- Karahanoğulları O.- Karasu K.- Ömürgönülşen U.- Akın Ö.- Tella E.- Keskin Nuray E.- Çınar T.- Esen S.- Kutlu Mehmet N.-, *Kamu Yönetimi Ülke İncelemeleri*, 2. Baskı, Ankara, 2009

Gültekin, Deniz, "Savaş ve Propaganda Bağlantısı", *PIVOLKA Savaş Özel Sayısı*, Nisan 2003

Henneberg, Stephan C., "Strategic Postures of Political Marketing: An Exploratory Operationalization", *Journal of Public Affairs*, 6(1),

Herpen, Marcel H.Van, *Putin's Propaganda Machine: Soft Power and Russian Foreign Policy*, USA, 2016, https://books.google.com.tr/books?id=CTiCCgAAQBAJ&hl=tr&source=gbs_book_other_versions (21.12.2017)

Ed. Hesli Vicki L., Reisinger William M., *The 1999-2000 Elections in Russi, Their Impact and Legacy*, Camgridge University Press, 2003

İslamoğlu, Ahmet H., *Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı*, İstanbul, 2002

İslamoğlu, Ahmet H., *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul, 2006

Kaleli, Sumru, *Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik*, Bursa, 2015

Kemaloğlu, İlyas, "21. Yüzyılın Başında Rusya Federasyonu", *Marmara Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Cilt III, Sayı 2, 2016

Koçak, Abdullah, "Siyasal Davranış ve Kamuoyu", *Selçuk İletişim Dergisi,* Cilt:2, Sayı:3, 2002

Kotz David M.- Weir Fred, *Gorbaçov'dan Bugüne Rusya'nın Yolu, Sovyet Sisteminin Çöküşü ve Yeni Rusya*, İstanbul, 2012

Köseoğlu, Yakup-Al, Hamza, "Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya", *Akademik İncelemeler Dergisi*, , Cilt:8, Sayı: 3, Yıl 2013

Markov, Evgeniy," The Use of Media Opportunities During the Presidential Elections in Russia in 1996 and 2000", The *Journal of Regional History*, Vol.1, No.3, 2017

Mayer Thomas, *Medya Demokrasisi,* Çev Ahmet Fethi, İstanbul, 2004

Mcfaul Michael, "Russia 's 1999 Parliamentary Elections: Party Consolidation and Fragmentation", *Journal of The Post-Soviet Democratization*, Vol:8, 2000

Mikail, Elnur H., *Yeni Çarlar ve Rus Dış Politikası*, Konya, 2007

Mikail, Elnur H., *KGB Albaylığından Devlet Başkanlığına Putin Dönemi Rusya, İstanbul, 2008*

Mirzaliyev, Fatıma, "Putin Dönemi Rus Dış Politikası*"*, *İnsamer Araştırma Raporları, 2017* http://insamer.com/tr/putin-donemi-rus-dis-politikasi_779.html (19.02.2018)

Odabaşı, Yavuz, *Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşüm ve Açılımlar,* TASAM Yayınları, 2009

Ognyanova, K. ,"Careful What You Say: Media Control in Putin's Russia – Implications for Online Content.", *International Journal of E-Politics*, 1(2), 2014

Okumuş, Abdullah, "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri Ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, 2015

Onay, Yaşar, *Rusya Tarihini Değiştiren On İktidar Oniki Artı Bir Lider*, İstanbul, 2003

Özbay, Fatih, "Seçimler Rusya İçin Ne İfade Ediyor?" http://www.bilgesam.org/incele/1092/-secimler-rusya-icin-ne-ifade-ediyor-/#.Wm2gAIjyjIU, (28.01.18)

Özdal Habibe*, Sovyetler Birliği'nin Dağılmasından Kırım'ın İlhakına Rus Dış Politikasında Ukrayna*, Usak Yayınları, Ankara, 2016

Özsoy, İsmail , "Sovyet Sisteminin Çöküşünden Tarihî ve Evrensel Dersler", *Ahmet Yesevi Üniversitesi Bilig Dergisi,* Sayı: 39, 2006

Polat Cihat - Külter Banu, " Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasi Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve

Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama," *İ.Ü Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. No: 35, Ekim, 2006

Polat Cihat,- Gürbüz Esen ,- İnal M. Emin, *Hedef Seçmen Siyasal Pazarlama Yaklaşımı*, Ankara, 2004

Polat, Cihat, *Siyasal Pazarlama ve İletişim*, Ankara, 2015

Polat Cihat - Külter Banu, "Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, Sayı:1, 2008

Riggs Jonathan W.- Schraeder Peter J., "Russia's Political Party System As A (continued) Impediment To Democratization: The 2003 Duma and 2004 Presidential Elections In Perspective", *Journal of The Post-Soviet Democratization*, 2005 https://www.questia.com/read/1P3-846391451/russia-s-political-party-system-as-a-continued-impediment (18.01.2018)

Remington, Thomas, "Patronage and the Party of Power: President–Parliament Relations Under Vladimir Putin",*Europe Asia Studies,* Vol.60,No.6, 2008

Saçak, Emine, *Sosyal Medyada Siyasal İletişim, Siyasi Liderlik ve 2015 Genel Seçim Çalışmalarına Katılan Liderlerin Twitter Söylem Çözümlemeleri*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2017

Sakwa, Richard, "The 2003–2004 Russian Elections and Prospects for Democracy", *Europe-Asia Studies*, Vol. 57, No. 3, 2005

Shestopal, Elena, "Transformation of Putin's Perception in Russian Society (2000-2016)", *Paper for the ECPR General Conference Department of Political Science*, Lomonosov Moscow State University, Prague, 2016

Songstad, Nils Gunnar, "Russian Federation: Presidential Election:2004", *Nordem Report*, 11/2004

Stem Louis W. - Reve Torger, "Distribution Channel As Political Economies For Comparative Analysis", *Journal of Marketing,* Cilt:44, 1980

Şadıhanov Emil, "Sovyetler Birliği'nin Dağılma Sürecinde Etkili Olan Bölge Sorunları ve Milliyetçilik Hareketleri", 2006 http://dergipark.gov.tr/download/article-file/100962 (21.10.2017)

Tan, Ahmet, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul, 2002

Tanören, Ahmet, *Rusya'da Gorbaçov, Yeltsin ve Putin Dönemleri Küreselleşme Süreci ve Dış Politika Uygulamaları*, (Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2009

Tanrısever, Oktay F., "Rusya'daki 2000 Yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinin Demokratikleşme Süreci Açısından Bir Analizi", Avrasya Dosyası, Cilt:6, Sayı:2000 http://www.21yyte.org/assets/uploads/files/277-290%20oktay.PDF (23.01.2018)

Tek, Ömer B., *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, İstanbul, 1999

Tek Ömer B.-Özgül E., *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı ve Yönetimsel Yaklaşım*, 4. Baskı, İzmir, 2005

Tellal, Erel, "Zümrüdüanka: Rusya Federasyonunun Dış Politikası", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi,2010*

Thoburn, Hannah, *Rusya Siyasetini Anlama Kılavuzu*, http://file.setav.org/Files/Pdf/20151019183121_rusya-siyasetini-anlama-kilavuzu-pdf.pdf, (20.01.2018)

Torlak, Ömer, "Bir Siyasal Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması", *Akademik Araştırmalar Dergisi,* Sayı.14, 2002

Tosun, Gülgün T., "Siyasal Yaşam ve Kamuoyu Araştırmaları", *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Düşünceler Dergisi*, Sayı:6, Yıl:7

Turgutoğlu, Kenan, *Rusya Federasyonu'nda Yeltsin ve Putin Dönemlerinde İzlenen Dış Politikaların NATO ile İlişkiler Düzleminde Karşılaştırması*, (Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006

Türkmenoğlu, Ahmet T., "Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği", Konya, 2011, http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/1520, (10.09.2017)

Trence, H.Qualter, "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi", Çev: Ünsal Oskay, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 35(1-4), Ocak-Aralık 1990

Yapıcı, Merve İ., *Soğuk Savaş Sonrası Dönemde İç Etkiler Açısından Rus Dış Politikasının Yönelimleri: Yeltsin ve Putin Dönemleri*, Usak Yayınları, Ankara, 2009

Yapıcı Merve İrem, *Soğuk Savaş Sonrası Dönemde İç Etkiler Açısından Rus Dış Politikasının Yönelimleri: Yeltsin ve Putin Dönemleri*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü, Ankara, 2009

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.59c96860278138.54662279, (25.09.2017)

https://www.britannica.com/biography/Boris-Yeltsin, Erişim Tarihi: (20.01.18)

Rusya Anayasası, 1.Bölüm: Anayasal Düzenin Esasları, http://www.anayasa.gen.tr/rusya.html (20.01.2018)

http://politikaakademisi.org/2014/12/03/siyasal-sistemler-rusya-federasyonu, (21.01.2018)

http://politikaakademisi.org/2012/08/25/1990-ve-2000li-yillarda-rus-dis-politikasinda-temel-egilimler, (21.01.2018)

http://politikaakademisi.org/2012/08/25/1990-ve-2000li-yillarda-rus-dis-politikasinda-temel-egilimler, (21.01.2018)

http://www.mfa.gov.tr/rusya-siyasi-gorunumu.tr.mfa, (24.01.2018)

http://www.academia.edu/464932/Sovyet_Sisteminin_%C3%87%C3%B6k%C3%BC%C5%9F%C3%BCnden_Tarih%C3%AE_ve_Evrensel_Dersler (28.01.2018)

https://tr.sputniknews.com/rusya/201609191024881299-birlesik-rusya-partisi-secim-zafer-duma/ (30.01.2018)

http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3284/putin-in-baskanliga-giden-yolu#.Wm2ZHIjyjIU, (01.02.2018)

http://politikaakademisi.org/2012/07/26/putin-doneminde-rusyada-baskanlik-ve-duma-secimleri-ve-bunun-rus-dis-politikasina-etkileri/ (11.02.2018)

http://politikaakademisi.org/2012/07/26/putin-doneminde-rusyada-baskanlik-ve-duma-secimleri-ve-bunun-rus-dis-politikasina-etkileri/ (11.02.2018)

http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda, (12.02.2018)

http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3284/putin-in-baskanliga-giden-yolu#.WoG43YjyjIU (12.02.2018)

http://politikaakademisi.org/2012/07/26/putin-doneminde-rusyada-baskanlik-ve-duma-secimleri-ve-bunun-rus-dis-politikasina-etkileri/ (19.02.2018)

http://www.21yyte.org/tr/arastirma/milli-guvenlik-ve-dis-politika-arastirmalari-merkezi/2011/10/24/6344/psikolojik-operasyon-algi-yonetimi-ve-propaganda, (24.02.2018)

Russian Federation Presidential Election 14 March 2004, OSCE/ODIHR Election Observation Mission Report, Warsaw, 2004, s.4 https://www.osce.org/odihr/elections/russia/33101 (12.12.2017)

Russian Federation Presidential Election, Office for Democratic Institutions and Human Rights, Final Report, 26 March 2000, https://www.osce.org/odihr/elections/russia/16275 (04.01.2018)

Russian Presidential Election: 2000 Specialist in Russian Affairs Foreign Affairs, Defense, and Trade Division, CRS Report for Congress, , 2000 https://www.everycrsreport.com/files/20000324_RS20525_a5d4553a04874a9eb337de00d69ff00e19b1a4cb.pdf ,(12.02.2018)

https://varlamov.ru/1603991.html (13.05.2018)

https://www.telegraph.co.uk/news/picturegalleries/worldnews/10353374/In-pictures-Vladimir-Putin-man-of-action.html?frame=2691637 (17.05.2018)