

HAKİKAT HER ŞEYİ KUŞATIR

SUREÇANALIZ

SOSYAL ÜRETİM VE EĞİTİM ÇALIŞMALARI DERNEĞİ



AMERİKAN SEÇİM
KAMPANYALARI
&
2012 BAŞKANLIK SEÇİMİ
&
TÜRKİYE UYGULAMA
MODELLEMELERİ

RAPOR
MURAT SOFUOĞLU

İÇİNDEKİLER



GİRİŞ, 04

AMERİKAN BAŞKANLIK SEÇİMLERİ & KASIM 2012, 04

ADAY PROFİLİ VE TEMALAR, 04

OBAMA PROFİLİ VE TEMALARIN OLUŞUMU, 05

OBAMA VS. ROMNEY: STRATEJİ SAVAŞLARI, 09

TÜRKİYE MODELLEMELERİ, 18







GİRİŞ

Türkiye'deki seçim kampanyalarının Türkiye koşullarına uygun olması doğaldır. Ancak bu hal dünya örneklerinden faydalanmaya engel olmamalıdır. Özellikle Başkanlık sisteminin tartışıldığı ve iktidar partisinin başkanlık sistemi ile ilgili çalışmaların motoru olduğu Türkiye'de Amerikan seçim modelleri ve partilerin kampanya yürütme biçimlerinin sunacağı pek çok yenilik olacaktır. Bu yenilikler doğru bağlamda seçim kampanyalarına entegre edilirse ve etkili bir uygulamaya konu olursa Türkiye'de yaşan politikacılar bakımından alacakları seçim sonuçlarını radikal düzeyde etkileyeceği açıktır.

Bu çalışmada Amerika'da Obama'nın zaferiyle sonuçlanan son Amerikan başkanlık seçimlerinin genel analizi, rakip kampanyaların uyguladığı seçim stratejileri, buna bağlı taktikler ve alınan sonuçlar sunulacak ve Türkiye için uygulanabilecek alanlar belli bir çerçevede tespit edilmeye çalışılacaktır.

AMERİKAN BAŞKANLIK SEÇİMLERİ & KASIM 2012

Dünyanın herhangi bir yerinde seçim kampanyası yürütenler için adayların seçilmesi ve partilerin başarılı olması için önemli temel kriterler vardır. Ancak tüm seçim kampanyaları içinde Amerikan başkanlık seçim kampanyaları kriterlerin belirlenmesi ve icrası noktasında son derece uzmanlaşmış ekiplerin en ince ayrıntılar üzerinde çalıştıkları kampanyalar olarak öne çıkmaktadır. Amerikan seçim kampanyalarında kriterlerin belirlenmesi ve önem sıralaması özellikle aday ve seçmen profillerinin ortaya konmasında ve seçim stratejisinin belirlenmesinde kritik bir rol oynar. Bu bakımdan Başkan Obama'nın ikinci kez seçildiği son 2012 seçimleri kriterlerin belirlenmesi ve seçim yarışı sürecinde icrası noktasında case-study olabilecek hususiyetlere sahiptir.

ADAY PROFİLİ VE TEMALAR

Obama seçim kampanyası kendi adayları ve rakip adayla ilgili profil oluşturma noktasında yaptıkları değerlendirmeler sonucunda genel bir çerçeve oluşturmuşlardır. Bu çerçeve içinde Obama ve Romney için kriterler belirlenmiştir.



OBAMA PROFİLİ VE TEMALARIN OLUŞUMU

I. DÖNEM

Obama'yı Obama yapan pek çok unsur mevcuttur. Siyahi oluşu, babasının Müslüman Kenya kökenliliği, aldığı güçlü ve yüksek eğitim ve Harvard profesörlüğü, genç yaşta Chicago senatörlüğüne seçilmesi ve yüksek şahsi disiplini bunlardan bazılarıdır. Özellikle ilk seçimlerde bu şahsi özelliklerinin aday profilinin oluşmasında Amerika'nın

birliğini ve gücünü kendi iç dinamiklerinde gizli olan çeşitliliğinin müşahhaslaşmış karakteri olarak sunulması ile yapıldığı gözlemlenmiştir.

Dünyanın süper gücü olan Amerika'nın Müslümanlarla başının belada olduğu bir dönemde babasının Müslüman kökenli ve orta isminin Hüseyin oluşu ve Amerika'da uzun zaman çok acılar yaşamış Afrikalı-Amerikan toplumun bir üyesi oluşu Amerika'nın kendi iç barışı kadar dünyadaki toplumlarla barışı sağlaması bakımından da Obama'yı kritik bir seçenek haline getiriyordu.¹ Kuşkusuz Obama Cumhuriyetçi Bush'un içerde ve dışarda sertlik politikalarının egemen olduğu bir zamanda içinde bulunduğu Demokrat Parti'nin değişim talebinin ve umut arayışının bir adresi olarak da kendini gösteriyordu. Demokrat Parti içindeki liberal ve ılımlı kanatlar arasında süregelen mücadelede partiyi mainstream yapacak karizmatik lider arayışına da tekabül edebilecek hususiyetlere sahip olduğunu özellikle partinin güçlü ismi ve Demokrat Parti müesses yapısının desteğine sahip Hillary Clinton ile süren önseçim mücadelesinde ortaya koydu ve tabanın desteğini kazandı.²

Obama seçimler sonrası Başkanlık süresi boyunca her lider gibi vaatlerini yerine getirme, beklentileri karşılama ve umudun adresi olmaya devam etme kaygıları ile politik dengeler arasında kendi pozisyonunu koruma kaygısı arasında varlığını sürdürmeye çalıştı. İlk dört yıllık icraatlarına bakıldığında öne çıkan noktalar birkaç noktada kategorize edilebilir:

- (1) Kendisinin mimarı olduğu, tarihe geçeceğine inandığı Obamacare denilen ve büyük zorluklarla yasalaşabilen Sosyal Güvenlik Kanunu. (İç Politika)
- (2) Usame bin Ladin'in Pakistan'da öldürülmesi ile El Kaide'ye indirilen büyük darbe. (Dış Politika)
- (3) Genç öğrencilerin bursları karşılığı ödemek durumunda oldukları federal öğrenim kredisi borçlarını ödemeyi kolaylaştıran ve bir kısmını da affeden bir kararnamenin çıkartılması (İç Politika)
- (4) Amerika'da muhafazakar Cumhuriyetçi kesimlerle liberal Demokrat çevreler arasında büyük kavga meselesi olan "homoseksüel evliliği" onayladığını açıklaması.³ (İç Politika)

1 Obama X, Murat Sofuoğlu, Umran Dergisi, Aralık (2008) Sayısı, 21.11.2008: <http://www.surecanaliz.org/article/obama-x>

2 Why Clinton Lost?, Murat Sofuoğlu, 12 Haziran 2008: <http://www.ekopolitik.org/public/news.aspx?id=3593&pid=18>

3 Obama Backs Gay Marriage, WSJ, 10 Mayıs 2012: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304070304577394332545729926.html>



- (5) Keza 3. maddede ifade edilen mezkur çevreler arasında başka büyük bir kavga meselesi olan illegal göçmenlerin statüsü ile ilgili çıkarttığı tek taraflı bir kararname ile Amerika'ya çocukken gelen ve yaşayan göçmen kökenli vatandaşların sınır dışı edilmesini yasaklaması ve çalışmaya devam etmeleri iznini vermesi.⁴ (İç Politika)
- (6) Irak'tan Amerikan askerlerinin çekilişini organize etmesi (Dış Politika)
- (7) "Yeni Bir Başlangıç" (A New Beginning) denilen Müslümanlarla Amerika arasında Bush döneminde bozulan ilişkileri düzeltmeye dönük programı Türkiye ve Mısır'da yaptığı konuşmalarla ilan etmesi. (Dış Politika)

II. DÖNEM

Başkan olduğu ilk dönemde uygulanan ve yukarıda temel noktaların kategorize edilme-ye çalışılan politikalar Obama'nın ilk dönemki lider profilini değiştirmiştir. Bunun anlamı Obama'nın ikinci dönem için yapılan seçim kampanyası hazırlıklarında aynı profilin ve temaların kullanılmayacağıdır. Doğru ve etkili bir seçim kampanyası değişen koşullara kendini adapte eden ve adayını bu koşullara gerçekçi bir şekilde uyarlayan bir kampanyadır. Değişen koşullarda aynı temaları kullanmaya çalışan bir seçim kampanyası kendinden daha etkili çalışan bir seçim kampanyasının ortaya koyacağı strateji, güçlü temalar ve aday profili uyarlamaları karşısında başarısız olmaya mahkumdur.

Bu bakımdan 2012 Başkanlık Seçimlerinde Obama seçim kampanyasının uyguladığı strateji dahilinde ortaya koyduğu temalar ve aday profil uyarlaması muazzam bir başarı örneğidir.

ANA TEMA

Obama kurmayları II. Dönem kampanyası boyunca Obama'yı ilk seçim kampanyasının teması olan Washington'ı değiştirecek ve işleri yerine koyacak adam olarak ve dolayısıyla umutları gerçekleştirmiş ve bu yüzden yeniden seçilmeyi hak etmiş bir lider olarak yansıtmışlardır. Çünkü bu realitelere aykındır ve kritik bir noktadır. Tersine Obama seçim kampanyası Obama'ya ve değişime karşı güçlerin engellemeleri ile Obama'nın Washington'ı değiştiremediği ve bu yüzden yeniden seçilmesi halinde bu işi yapabileceği şeklinde bir formulizasyon da yapmamıştır. Bu ikinci bir kritik noktadır ve burada da realitelerin değiştirilemeyeceği itirafı yapılmaktadır.

İlk halde seçmene yalan söylenmekte ve realitelere aykırı bir hikayeye inanması beklenmektedir. Böyle bir hikaye güçlü bir karşı kampanya tarafından tek tek örneklerin ortaya konmasıyla kolaylıkla discredit edilebilir. İkinci halde ise umutlarla seçilen bir adayın Başkan olduktan sonra hiçbirşey yapamadığı ima edilmekte ve bir bakıma başarısızlık için mazeretler üretilmektedir. Kuşkusuz değişime karşı ve statüyü korumak isteyen güçler mevcuttur; ancak bunları bilerek yola çıkan bir aday ve kampanyasının seçildikten sonra aynı güçler yüzünden hiçbirşey yapamadığını söylemesi de gerçekçi ve inandırıcı değildir.

4 Obama to Permit Young Migrants to Remain in U.S, NYT, 15 Haziran 2012: <http://www.nytimes.com/2012/06/16/us/us-to-stop-deporting-some-illegal-immigrants.html?ref=politics>

Bu durumda insanlar mevcut liderin ve kampanyasının başarısızlıklarını kamufle eden bir yolu benimseme yaklaşımında olduğunu düşünüp gerçekten iş yapacak ve somut değişiklikleri gerçekleştirecek aday arayışına girebilirler.

Bu seçenekler dahilinde Obama seçim kurmayları orta bir yol bulmaya çalışmışlar ve muazzam bir rasyonalizasyon üretmişlerdir. Bu Obama'nın Washington'ı değiştirmeye çalıştığı ve bazı konularda başarı gösterdiği ancak tam da değiştiremediğidir. Bu yüzden başladığı işi bitirmesi için yeni bir döneme ihtiyacı olduğudur. Bu yüzden kampanya ilk dönemdeki ateşli kalabalıklara seslenen değişimin sözcüsü Obama'dan beklentilerin gerçekleşmesi arzusunda umutlarını yitirmemiş kitlelere seslenen mücadele halindeki Obama'ya kavramsal bir yolculuk gerçekleştirmiş ve temayı daha gerçekçi bir seviyeye çekmiştir. Obama iyi ve disiplinli birisidir ve sözlerini gerçekleştirmek istemektedir; bu yüzden desteğe ihtiyacı vardır. Obama seçim kampanya teması aşağı yukarı bu koordinatlarda kurulmaya başlanmıştır. Kampanyanın ilk sloganı "Umut" (Hope)'un yerini "İleri" (Forward)'ye bırakması ile de yeni söylem ve temanın kurgusu daha yakından izlenebilecektir.

Bu çerçeveden bakıldığında Obama'nın kimi sözlerini kısmen gerçekleştirebildiği görülecektir. Bunlar içinde tama yakın ve görmek istediği ve yapmak istedikleri arasındaki korelasyonu en iyi yansıtan ve kendi profili ile özdeşleştirilebilecek politika Obamacare (Sosyal Güvenlik Yasası) olmaktadır. Bu bağlamda Obama Amerika için tarihi olan ve herkesin sağlık sigortasına sahip olabileceği bir sosyal güvenlik programının tüm zorluklarına rağmen Amerikan Kongresi'nden geçişini sağlayabilmiştir. Bu program Obama'nın Amerikan orta sınıfının desteğini kazanabilmesi bakımından kritiktir ve II. dönem başkanlık seçimlerinde halka ulaşmada temel argümantasyona dönüşmüştür. Obama kurmaylarının ortaya koyduğu seçim stratejisinin ana sütunu sosyal güvenlik yasası olacaktır.

Obama kampanyasının ana temasının kavramsal çerçevesi ile pratiğe geçirilmiş politik çerçeve arasındaki ilişki özellikle Obamacare üzerinden kurulmuştur. Obama bu durumu daha kampanyanın ilk zamanlarında yaptığı bir konuşmada bireysellik ve serbest piyasanın iyi şeyler olduğuna inansak da hükümet ve vatandaşların ortak faydanın oluşabilmesini sağlamada beraberce sorumluluğa sahip olduğunu ifade ederek ortaya koymuştur.⁵ Bu sosyal güvenlik yasasında müşahhaslaşan toplumsal sorumluluk ve devlet yardımı ve müdahalesi ilişkisinin de kampanyaya uyarlanmış tematik ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ana tema tüm seçim kampanyası boyunca vurgulanan ve Obama kampını Amerikan toplumunun ekseriyeti (orta sınıf) nezdinde ayakta tutan tema olmuştur.

YARDIMCI TEMALAR

Her seçim kampanyasının ana temayı güçlendiren yardımcı temalara ihtiyacı vardır ve bu temalar ana temayı destekleyecek ve güçlendirecek yardımcı sütunlar olarak tasarlanmak durumundadır. Bu noktada Obama kampanyasının kullandığı yardımcı temalar şu şekilde değerlendirilebilir:

5 Obama Returns to Familiar Theme in Case for 2nd Term, NYT, 25 Ocak 2012: http://www.nytimes.com/2012/01/26/us/politics/obama-weaves-well-versed-theme-into-case-for-re-election.html?pagewanted=all&_r=0



- (1) Obama kendi döneminde Usame bin Ladin'in öldürülmesi ile El Kaide'ye de ağır bir darbe vurulduğu argümanı ile güçlü ve Amerikalıların güvenliğini sağlayan başkan olduğunu göstermektedir. Böylelikle Cumhuriyetçilerin Demokratların savaş politikalarına getirdiği eleştirileri ile Amerika'yı düşmanları karşısında yeterince koruyamayacakları iddialarına da sağlam bir cevap verilmiş oluyordu. Irak'tan Amerikan askerlerinin çekerek de gereksiz olduğu genel kanaat haline dönüşmüş olan Irak'taki Amerikan varlığına son vermiş oluyordu.
- (2) Homoseksüel evlilik Amerika'nın tartışmalı meselelerinden biri olup Cumhuriyetçilerin genel olarak karşı oldukları Demokratların da desteklediği sosyal meselelerden biridir. Bu konu özellikle Demokrat Parti tabanının sahip çıktığı bir mesele olduğu için Obama ülke genelinde bir legalizasyonu gerçekleştiremeye de Başkan olarak hadiseye sahip çıktığını göstererek taban desteğini koruyabilmiştir. Buna paralel yine Amerikan toplumunu ayıran meselelerden biri olan kürtajı onaylayan ve kürtaj (abortion) ile ilgili taban hassasiyetini gözeten açıklamalar yaparak hem tabanın hem de kadınların desteğini sağlamıştır. Obama homoseksüellerin oyunun büyük kısmını alırken benzer şekilde kadınlar arasında da büyük farkla önde olmuştur.
- (3) Obama kendi döneminde genç öğrencilerin öğrenim boyunca aldıkları kredilerin geri ödemesine dönük kolaylaştırmalar çerçevesinde bir kararname yayınlayarak gençlerin ve öğrencilerin desteğini kazanacak bir program geliştirmiştir. Karşılabilir eğitim denilen program ile aylık ödeme oranları düşürülürken belli bir zamandan sonra (20 sene) da bakiye borçların affı öngörülüyordu.⁶ Program gençler tarafından sevinçle karşılandı ve Obama seçimlerde gençlerin %60'nun oyunu kazandı.
- (4) 2012 seçimlerinin en belirleyici bir başka konusu göçmenlik ile ilgili düzenlemeler olmuştur. Obama I. Dönem için yarışırken bir "Göçmen Reformu" sözü vermiştir; ancak reform yasa teklifi Senato'da muhalefetle karşılaşmış ve yasalaşamamıştır. Bu durum karşısında özellikle göçmenlerin desteğini almaya dönük kısmi bir çözüm arayışı ile Obama yönetimi çocukken ülkeye gelen göçmenlerin Amerika'da kalmalarına ve çalışmalarına izin veren bir kararname çıkartmıştır. Seçmen profilinde özellikle Hispanic seçmenlerin artan sayısı ile kritik bir alan işgal eden göçmenlere yönelik bu politikanın Obama'nın Hispanic oylarını kazanmasında (%71) önemli rol oynadığı herkes tarafından kabul edilmektedir.
- (5) Amerikan seçimlerinde ciddi bir rol oynadığı düşünülemeyecek olsa da "Yeni Bir Başlangıç" girişimi ile Arap Baharı dinamikleri arasında bir geçişkenlik olduğu hissedilmektedir. Arap Baharı'nı toplumsal bir hareket olmaktan ziyade pek çok kişinin düşündüğü şekilde bir Amerikan komplosu olarak nitelemek kuşkusuz hareketin kendisini küçümsemek ve demokratik prosedürlere belli bir inançsızlık sergilemektir. Ancak diğer yandan Obama profiline sahip bir kişinin Amerikan Başkanı olması ve Müslüman ülkelerle ilişkilerini "Yeni Bir Başlangıç" diye plakalanan bir politika ile canlandırmaya çalışmasının Ortadoğu'daki demokratik hareketlenmeleri cesaretlendirdiği ortadadır. Bu açıardan bakıldığında Obama profiline sahip bir başkanın Beyaz Saray'da oluşunun Amerika'nın Ortadoğu'daki dengelerde yerini koruması bakımından önemli olduğu ortadadır. Bu önemim seçmenin oyunu kullanmasında ne kadar etkili olduğu tartışmalı olmakla beraber olumsuz rol oynadığı düşülemez. Amerikan müesses yapısı bakımından da meselenin önemli olduğu aşikardır.

6 Who will benefit from Obama's student loan plan?, CBS News, 26 Ekim 2011: http://www.cbsnews.com/8301-503544_162-20126172-503544/who-will-benefit-from-obamas-student-loan-plan

OBAMA VS. ROMNEY: STRATEJİ SAVAŞLARI

PROFİLLERİN VE TEMALARIN ÇAKIŞMASI VE ÇATIŞMASI

Aday profili ve temalar başlıkları altında ortaya konan perspektiflerin de yansıttığı gibi genelde olduğu gibi 2012 seçimlerinde de kampanya aday profilleri ile temaların çakıştığı ve çatıştığı görülmektedir. Geçmiş kampanyalara geri dönersek 2004 seçimlerinde Bush kampanyasının adaylarını güçlü ve kararlı lider rakip adayı da zayıf ve kararsız (flip-flopper) olarak sunmuşsa ve Kerry kampanyası bu aday profillemesi ve temalar karşısında kendi adaylarını ülkenin güvenliğini 11 Eylül hadiselerinin sıcaklığında sağlayabilecek güçlü ve kararlı lider olarak yeterince sunamaları durumu gözlemlenmiştir.

2008 seçimlerinde ise güvenlik politikalarının baskısı Irak'tan gelen kötü haberlerle bunalan ve Bush yönetimi altında gitgide daha büyük bir resesyona sürüklenen ekonomik krizle karşı karşıya kalan Amerikan kamuoyuna kendi liderlerini umut ve değişim sloganları ile sunan Obama kampanyasının aday profillemesi ve temalarına yaşlı ve asker kökenli Cumhuriyetçi senatör McCain'in kampanyası aşağı yukarı Bush kampanya temalarını tekrarlayan statüyü devam ettirme algısı oluşturan yapıyla yeterince cevap üretememiştir.

Bu bakımdan 2012 Başkanlık seçim kampanyası ders kitaplarına geçecek düzeyde temaların reelleştirilmesi ve yenilenmesi üretimlerine ve muazzam stratejik mücadelelere sahne olmuştur. Obama seçim kampanyası önceki seçim temaları olan umut ve değişimi yeni seçim sürecinde daha rasyonel bir çizgiye çekmiş ve Obama'nın kısmen gerçekleştirdiği vaatlerini yardımcı temalar olarak kurgularken ana tema olarak Obama'nın ilk dönem mührü olarak gördüğü Sosyal Güvenlik Yasası üzerinden orta sınıfa ulaşma ve desteğini sağlamaya odaklanmıştır.

Buna karşın Romney seçim kampanyası ekonominin kötü hali üzerinden Obama'nın esasında Amerika'yı Amerika yapan özdeğerlerden saparak geleneklere aykırı bir sosyal demokrat program uyguladığı ve bu politikaların durumu daha da kötüleştirdiği ve tüm sorunları ancak gerçek bir Amerikalı ve başarılı bir işadamı olarak işleri nasıl yoluna koyabileceğini bilen birinin yani Romney'in çözebileceğini ortaya koyan bir ana tema kurgulamıştır. Yardımcı temalar ise muhafazakar kitleyi yani çoğunluğu tutacağı varsayılacak bir yapıda organize edilmiştir. ***Romney kampanyasının Obama profillemesi ve temalarının oluşumunda Obama'nın doğasından kaynaklanan ve ekonominin kötü gidişatından mütevellit nedenlerden malul olduğu dolayısıyla fazlasıyla savunmasız olduğu varsayımı oldukça etkili olmuştur.***¹ Bu hal ana tema kadar yardımcı temaların yeterince özenle kurgulanamamasında kritik rol oynamıştır.

AMERİKAN SEÇİM
KAMPANYALARI
&
2012 BAŞKANLIK
SEÇİMİ
&
TÜRKİYE
UYGULAMA
MODELLEMELERİ

MURAT SOFUOĞLU

1 Presidential campaigns rehash what worked and what did not in race for the White House, WP, 4 Aralık 2012: http://www.washingtonpost.com/politics/presidential-campaigns-rehash-what-worked-and-what-did-not-in-race-for-the-white-house/2012/12/03/00fde3ee-3d7c-11e2-a2d9-822f58ac9fd5_story.html



Aday profilleri ve ana temaların bu noktada çakıştığı görülmektedir. Serbest teşebbüsçü ve devletin müdahalesini sınırlayan yaklaşım karşısında sosyal güvenlik politikalarını savunan ve bu bazda devlet müdahalesini kaçınılmaz gören yaklaşım kampanya boyunca birbiriyle mücadele etmiştir.² Bu aday profilleri açısından bakılsa tam ifade edilmese de esasında kapitalist Romney ile sosyal demokrat Obama'nın mücadelesidir.³

Bu stratejik konuşlanmalar mukabil kampanyalar tarafından yapıldıktan sonra karşılıklı ataklar başlamıştır. Bu noktada adayların liderlik özellikleri kadar mukabil kampanyaların kendi ekip/personel bütünlükleri içinde stratejiyi başarılı ve cesur bir surette uygulama kapasiteleri sonucun ortaya çıkmasında belirleyici olacaktır. Bu zevahirden değerlendirilmesi gerekirse Obama kampanyasının 2012 yazı boyunca Romney'in şahsını hedef alan erken atakları yarışın neticesinde kritik rol oynadığı tüm stratejistler ve analistlerin genel olarak uzlaştıkları bir noktadır.

Obama kampanyası yöneticileri yaz atakları öncesi Romney'i nasıl tanımlamak ve hangi yönden saldırmak noktasında uzun tartışmalar yapmışlar ve opsiyonları belirlemişlerdir. ***Bunlardan biri Romney'i Bush kampanyasının Kerry'e yaptığı gibi sürekli karar değiştiren anlamında flip-flopper olma üzerinden saldırmak şeklinde belirlenmiştir. Diğer seçenek ise toplumdaki kopuk salon adamlığı ve çalışanlarını umursamayan zalim kapitalist işadamı portresi olarak ortaya çıktı. Tartışmalar sonunda Romney'e acımasız CEO konsepti üzerinden saldırma noktasında Obama kampanyası karara vardı.***

2 'You Didn't Build That', Review & Outlook, WSJ, 17 Temmuz 2012: <http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304388004577533300916053684.html>

3 Romney blasts president's remarks on business creators, Fox News, 17 Temmuz 2012: <http://video.foxnews.com/v/1739918677001>



Obama kampanyası yaz boyunca Romney'i toplumdaki kopuk bir elitist (out-of touch elitist) ve zengin CEO olarak sunan reklamlar yayınladı ve bu yönde Amerikan kamuoyunu yoğun bir propaganda bombardımanına tuttu. Bu yaz atakları Obama kampanyasının paralarının büyük kısmını harcadığı riskli bir teşebbüstü ve erken zamanlaması ve kampanya finansını zora sokması açısından pek çok kişi tarafından eleştirildi. Ancak **bu stratejinin Obama'nın orta sınıfa sahip çıkan halk adamı olduğu ana teması ile (aynı zamanda Demokrat Parti politikaları ile de uyumlu) uyuşması bakımından bir yandan Obama'nın profilini ve kampanya temalarını koruyan diğer yandan ise Romney'in belki de en zayıf halkasına ve Romney cephesinin savunma açısından en sorunlu olan hattına bir saldırı olması bakımından muazzam zarara neden olmuş bir etkiye sahip olduğu seçimleri müteakip herkes tarafından teslim edilecektir.**⁴

Kuşkusuz atağın yapıldığı cephe kadar zamanlaması da kritik olmuştur. Amerikan kamuoyunda Obama kampanyası tarafından oluşturulan erken olumsuz Romney imajını Cumhuriyetçi kampanya daha sonraki süreçlerde bir türlü silmeye muvaffak olamamıştır. Daha kötüsü Romney'in bir grup sponsora konuştuğu medyaya kapalı bir toplantıda Amerikalıların %47'sinin hükümete bağlı olduğunu ve vergi ödemediklerini ve ne olursa olsun Obama'ya oy vereceklerini ve kendisinin onları ikna etmek için çaba sarfetmeyeceğini ifade eden konuşmasının medyaya sızmasının oluşturduğu etkilerdir.⁵ Bu konuşma Obama kampanyasının ana seçim temasının tam olarak Romney tarafından doğrulanması anlamına geliyordu.

Romney kampanyası geri kalan süre boyunca bir yandan Obama ataklarına cevap vermeye

4 Economic uptick, Obama's ability to define Romney key to re-election, Lesley Clark ve Anita Kumar, McClatchy Newspapers, 7 Kasım 2012: <http://www.myrtlebeachonline.com/2012/11/06/3156154/economic-uptick-obamas-ability.html#storylink=cpy>

5 Mitt Romney versus the 47 percent, WP, 17 Eylül 2012: <http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2012/09/17/romney-my-job-is-not-to-worry-about-those-people>



çalışırken bir türlü adaylarını seçmene doğru ve tam olarak sunabilme zamanını ve imkânını bulamamışlardır. Bu handikap Amerikan başkanlık seçimlerinde önemli yer tutan iki adayın TV'ye çıktığı ve ulusal bazda takip edilen tartışma programlarının ilkinde Romney'in gösterdiği başarılı performasyonla aşılma yoluna girmiş gibi gözükse de ikinci tartışmada Obama'nın kendini toplaması ve pek çok analistçe ilahi müdahale olarak nitelenen Sandy fırtınasının gelişi ile Obama'nın önü tekrar açılmıştır.⁶ Fırtına Obama'ya aday olarak değil ama başkan olarak devreye girme imkânını kazandırmış ve kampanyanın ana teması olan sosyal güvenlik ve devlet müdahalesinin gerekliliğini herkese bir kez daha ve üstelik çok güçlü bir fırtına ile ve seçimden çok yakın bir zaman önce hatırlatmıştır.⁷

KAMPANYA TAKTİKLERİ

2012 seçim kampanyası her iki kampanyanın kullandığı farklı taktikler ve uygulamalarla da tarihe geçmiştir. Burada özellikle Obama kampanyasının zaferinde önemli paya sahip olduğu düşünülen bazı taktik uygulamalara göz atmakta fayda olacaktır. Hukuksal düzenlemelere takılmamak için görünümde bağımsız olmakla beraber Romney kampanyasına destek mahiyetinde kurulan fonlama örgütleri Super PACler de burada Romney kampanyasının geliştirdiği bir taktik uygulama olması bakımından dikkat çekicidir.

SEÇMEN PROFİLLERİ HARİTALANMASI

Obama seçim kampanyası Romney kampanyası ile karşılaştırılmayacak ölçüde muazzam bir seçmen profili haritalanmasını bütün ülke çapında gerçekleştirmiştir. Bu noktada kırmızı eyaletler (red states) olarak bilinen seçim bölgelerinde Obama kampanyası düşük profilli çalışırken özellikle swing states (geçişken eyaletler) denilen seçim bölgelerinde muazzam bir haritalanma yapmıştır. Mahalle mahalle seçmen profili çıkartan Obama kampanyası kimlerin Cumhuriyetçi, Demokrat ya da Bağımsız olduğunu alan yöneticileri aracılığıyla tespit etmiş ve kim olursa olsun seçmenlerin özellikle kaygılı oldukları meselelerin tespiti sağlamıştır.⁸

Bu noktada Obama kampanyasının çalışmasında kullandığı temel metot önce her eyalette merkez bir kampanya ofisi kurup ona bağlı alan (field) temsilcilikleri kurmaya dayanmaktadır. Örneğin Ohio'da Obama kampanyası 32 alan ofisi (Romney kampanyasının iki katı) açmıştır. Burada her alan ofis yöneticisi kendi bölgelerinde iyi bilinen ve insanları ikna kabiliyeti olan insanlardan timler oluşturmaktadır. Bunların bir kısmı kampanya ofisinde seçmenleri arayarak desteklerini talep etmekte ve aramalar yoluyla profiller oluşturmak-

6 How a Race in the Balance Went to Obama, NYT, 7 Kasım 2012: http://www.nytimes.com/2012/11/08/us/politics/obama-campaign-clawed-back-after-a-dismal-debate.html?nl=afternoonupdate&emc=edit_au_20121108

7 The President's 'Grand Bet' Pays Off, Karl Rove, WSJ, 7 Kasım 2012: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887323894704578105153335057318.html>

8 Obama Campaign Banks on High-Tech Ground Game to Reach Voters, NYT, 26 Haziran 2012: http://www.nytimes.com/2012/06/27/us/politics/obama-campaign-banks-on-a-high-tech-ground-game.html?pagewanted=all&_r=1&

tadırlar. Özellikle kaygılar tespit edilmekte buna dönük seçmenlere email yönlendirmeleri yapılmaktadır. Kaygılar bağlamında ilgili seçmenler Obama'nın yakın bir lokasyonda yapılacak bir toplantısına davet edilmekte veya bizzat Başkan'ın masasında seçim boyunca konuşulacaklar listesine bu kaygılar da eklenmekte ve kampanya konuları ve politikasının dahi bu süreçlerden etkilenmesi sağlanmaktadır.

Alan çalışanları ise mahalle mahalle sokak sokak seçmenlerin kapılarını çalmakta ve profileme yapmaktadır. Bu noktada mobil uygulamalar yoluyla seçmen profilleri partinin ana seçmen kütüklerine işlenmektedir ve keza gerekli email yönlendirmeleri yapılmaktadır.⁹ Bu çerçevede Obama seçim kampanyası daha önceki kampanyalardan kalan seçmen profil kayıtlarını kullandığı kadar bunları eldeki tüm imkanlar çerçevesinde maksimum düzeyde güncellemiştir. Bu noktada kampanya yöneticileri önceki seçim kampanyasının 5 katı büyüklüğünde bir "analitik departman" kurup farklı kaynaklardan gelen tüm seçmen profili verilerinin birleştirilmesi operasyonunu başarıyla yürütmüşlerdir.¹⁰

Kritik bir uygulamaya örnek Ohio'daki seçmen duyarlılığı ve kaygılar üzerine çalışılmasıdır. Ohio Amerikan araba endüstrisinin merkezi olup özellikle ekonomik kriz sırasında Obama'nın kurtarma programının uygulandığı eyaletlerden biridir. Bu noktada Ohio'da yaşayan ve endüstri bünyesinde olsun, varlığından etkilenme ve faydalanma noktasında olsun insanlar için temel gündem maddelerindedir. Obama kampanyası bu hassasiyetler üzerinde ciddi çalışmış ve seçimlerde kritik olan bu eyalette yeterli desteğin oluşmasını sağlamıştır. Kampanya hassasiyet yapısına göre farklı bölgelerde seçmen profili haritalandırılmasına göre çalışmış ve etkili sonuçlar almıştır.

TEKNOLOJİ VE SOSYAL MEDYA KULLANIMI

2012 seçimleri sonuçlarında Obama kampanyasının seçmen profillerini haritalandırması ve alan hakimiyetinin etkisi fazlasıyla vurgulanmıştır. Ancak bu etkinin ortaya çıkmasını sağlamakta esaslı farklılığı üreten noktalar Obama kampanyasının teknolojik uygulamaları¹¹ ve sosyal medyayı kullanmaktaki ustalığıdır. Bu çerçevede kampanya bazı web uygulamaları seçim süresince etkili bir biçimde kullanmıştır. Örneğin smart telefonlar ve tabletlerde görünürlüğü olan Dashboard isimli bir program aracılığıyla gönüllüler bir merkez ofise gitmeksizin herhangi bir mahalle timiyle birleşebilme imkanına sahip olabiliyorlar ve görevler üstlenebiliyorlardı.¹²

Başka bir web uygulaması aracılığıyla telefon arama listeleri gönüllülere dağıtılıyor ve gönüllüler çoğu zaman kendi arkaplanları ile uyumlu hazırlanan arama listelerindeki kişileri sahip oldukları "yönlendirme kılavuzu"nu ("temel motivasyon teknikleri") kullanarak arıyorlardı. Bu şekilde aranan kişilerin ikna edilebilme ihtimali daha da artmaktadır. Teknoloji kullanımı özellikle "bulut bilgi sistemleri" (cloud computing) denilen uygulamaların

9 A.g.e.

10 How Obama's data crunchers helped him win, Time, 8 Kasım 2012: <http://edition.cnn.com/2012/11/07/tech/web/obama-campaign-tech-team/index.html>

11 Obama Campaign Releases Mobile Voter Engagement App, TechCrunch org., 31 Temmuz 2012: <http://techcrunch.com/2012/07/31/obama-campaign-releases-mobile-voter-engagement-app/>

12 The Obama Campaign's Technology Is a Force Multiplier, NYT, 8 Kasım 2012: <http://bits.blogs.nytimes.com/2012/11/08/the-obama-campaigns-technology-the-force-multiplier>



günümüzde yoğun bir kullanıma sahip olmasıyla da doğrudan bağlantılı olarak artmış ve yukarıdaki programların kampanya tarafından özellikle Amazon web servisleri kullanılarak hem de pahalıya patlamadan yazılması sağlanmıştır.¹³

Obama kampanyasının sosyal medyayı kullanımı da muazzam seviyelerde gerçekleşmiştir. Önceki seçimlerde 2 milyon takipçisi olan kampanyanın son seçimlerdeki takipçi sayısı 33 milyon düzeyinde dolaşmıştır.

SEÇİM GÜNÜ: SEÇMEN MOBİLİZASYONU (GET-OUT OPERATION)

Obama seçim kampanyası özellikle seçmen profil veri tabanlarının yukarıda açıklanmaya çalışılan uygulamaların başarılı kullanımıyla seçim günü kimsenin tahmin edemeyeceği düzeyde farklı bir seçmen çeşitliliğinin oy kullanmak için seçim sandığına gelmek noktasında mobilize edebilmiştir. Kampanya 6 Kasım 2012’de Amerikan tarihindeki en büyük seçmen mobilizasyonunu gerçekleştirerek kendi tabanının mümkün oldukça istisnasız bir şekilde olduğu kadar kararsızların ve bağımsızların da seçim günü sandığa gelmesini sağlamıştır.¹⁴

Böylelikle kampanya seçmen profiline doğasını da radikal düzeyde değiştirebilmiş ve daha genç ve daha az beyaz hale getirebilmiştir. Bu özellikle ilk seçimlerde Obama ile ilgili sahip olan heyecanın azalmasının verdiği yavaşlamanın oluşturduğu boşluğu kapatmak bakımından da kampanya açısından kritik görülmüş bir harekattır. Romney kampanyası ise kendilerinin var olduğunu hiç bilmedikleri seçmenlerin olmadık seçim sandıklarında boy göstermeleri karşısında muazzam bir şaşkınlık yaşamıştır.¹⁵

PSİKOLOJİK HAREKAT

Her seçim zamanında olduğu gibi 2012’de de rakip kampanyalar seçmenler üzerinde bir psikolojik hareket yürütmüşlerdir. Genelde psikolojik hareketlerin tarih boyunca farklı eller altında korku salma ya da güven telkin etme, yıldırma ya da inancı güçlendirme gibi saikler üzerinden yapıldığı bilinmektedir. 2012 seçimlerinde de bu saikler kendini belli etmiştir. 2008 seçimleri sırasında olduğu gibi daha sonra Cumhuriyetçi Parti tabanında ortaya çıkmış olan Tea Party (Çay Partisi)’nin Obama’nın ilk başkanlık süresi boyunca da yoğun propagandalarının temel gündem maddeleri Obama’nın aslında Amerikalı olmadığı gibi, Müslüman olduğu gibi konulardan oluşmuştur.

13 A.g.e.

14 Mitt Romney’s disastrous ground game and 7 other behind-the-scenes revelations, The Week, 9 Kasım 2012: <http://theweek.com/article/index/236189/mitt-romneys-disastrous-ground-game-and-7-other-behind-the-scenes-revelations>

15 A.g.e.



2012’de bu maddelere yeni olarak sosyalist ya da komünist olduğu gibi konular eklenmiştir. Romney seçim kampanyası bu propagandaları doğrudan ifade etmese de Obama’nın Müslüman ülkelere taviz verdiği ya da İsrail’i Başkanlık süresi boyunca hiç ziyaret etmediği gibi konular üzerinden bu propagandalara da belli ölçüde su taşımıştır. Obama’nın herhangi bir müteşebbisin halkın vergileri ile gerçekleştirilen ve devlet tarafından inşa edilen altyapı çalışmalarını olmadan işlerini kuramayacağını söylediği konuşması¹⁶ ise Obama’nın sosyalist bir ajanda taşıdığı delili olarak propaganda savaşlarında Romney kampanyası ve müttefiklerince kullanılan bir temaya dönüşmüştür.

Bu saldırılar karşısında Obama kampanyası “davranışçı bilimler konsorsiyumu” (COBS) olarak kendilerini isimlendiren psikologlardan oluşan bir ekiple nasıl taktik cevaplar üretilebileceği üzerinde çalışmalar yapmış ve psikologlardan oluşan panel son derece etkili reaksiyonlar geliştirmiştir. Konsorsiyum ayrıca rakip Romney’in nasıl karakterize edilebileceği ile ilgili aday profillemesinin ve temaların geliştirilmesinde de etkili olmuş ve seçmen mobilizasyonunun nasıl sağlanabileceği ile ilgili bilimsel araştırmalara dayanan verilerin kullanımı bağlamında da modellemeler geliştirmiştir.¹⁷

Bu modellemelere bir örnek olarak Obama’nın Müslüman olduğuna dair sahte dedikodulara cevap olarak geliştirilen formül kampanyanın izlediği psikolojik hareketi göstermesi bakımından önemlidir. COBS iddialar karşısında “Obama Müslüman değildir” şeklindeki klasik

**AMERİKAN SEÇİM
KAMPANYALARI
&
2012 BAŞKANLIK
SEÇİMİ
&
TÜRKİYE
UYGULAMA
MODELLEMELERİ**

MURAT SOFUOĞLU

16 ‘You didn’t build that’: Obama’s business quip is gift to Romney campaign, Christian Science Monitor, 19 Temmuz 2012: <http://www.csmonitor.com/USA/DC-Decoder/2012/0719/You-didn-t-build-that-Obama-s-business-quip-is-gift-to-Romney-campaign>

17 Academic ‘Dream Team’ Helped Obama’s Effort, NYT: 12 Kasım 2012: <http://www.nytimes.com/2012/11/13/health/dream-team-of-behavioral-scientists-advised-obama-campaign.html?pagewanted=all>



reddetme tavrı yerine olumlu ve gerçeği yansıtan “Obama Hıristiyandır” karşı reaksiyonunu geliştirmiştir. Psikologlar dedikoduya konu olan ana elementten arı bir reaksiyon geliştirilmediği sürece halk zihninde ilginin ana elementle kurulmaya devam edeceğini ifade etmişlerdir.¹⁸

Psikologlar insanların seçimlerde adayların iki önemli özelliğine, “rekabet gücü” ve “sıcaklık” hususiyetlerine odaklandıklarını dolayısıyla kampanyalarının kendi ve rakip aday profillerini hazırlarken bu iki özelliğin bir dengesini kurmalarının gerekliliğine de dikkat çekmişlerdir. Bu noktada Obama kampanyasının Romney’ın yaz ataklarında “insanlardan uzak, sıradan insanların sorunlarına bigane” bir karakter olarak daha erken bir vakitte tanımlanmasında bu psikolojik altyapı etkili olmuştur. Romney’in başarılı bir işadamı olmasından mütevellit rekabet gücü yüksek biri olduğu ortadadır; ancak Obama kampanyasının onu yeterince sıcak olmayan biri olarak tanımlaması ve bu propagandanın seçmen üzerinde etkili olması Romney’i seçilmesi için elzem olan aday profillemesinin ikinci önemli unsurundan yoksun bırakmıştır ve mevcut dengesizlik Romney kampanyası için bir türlü çözülemez bir bilmeceye dönüşmüştür.

COBS’un tavsiyeleri Obama seçim kampanyasının kullandığı temel motivasyon tekniklerini içeren “yönlendirme klavuzu”nun oluşmasında da etkili olmuştur.

SEÇİM SONUÇLARI

2012 seçim sonuçları Obama’nın 2008’de sahip olduğu kadınlardan, azınlıklardan ve gençlerden oluşan koalisyonu koruduğunu ve daha fazlası bu koalisyonun değişen Amerikan demografisinde iyi organize olmuş herhangi bir adaya seçim kazandırabilecek güce tek başına sahip olduğunu göstermiştir.¹⁹ Romney beyazlar arasında tarihen Cumhuriyetçi adayların şu ana kadar aldığı en fazla oyu alan adaylardan biri olmasına rağmen Obama yukarıdaki başlıklar altında incelenen ilk döneminde uyguladığı politikalar ve 2012 Kasım seçimleri için kampanyasının belirlediği doğru stratejiler ve izlediği başarılı taktiklerle zafere ulaşmasını bilmiştir.

Millenials denilen 1980 ile 2000 tarihleri arasında doğan ve halihazırda seçmenlerin %19’unu oluşturan genç kuşak arasında Obama popülaritesini korumuş ve oylarının 3/5’ni alabilmiştir. Obama azınlıklar arasında da yüksek bir grafik tutturabilmiştir. Siyahların %93, Hispaniklerin %71 ve Asyalı Amerikalıların % 73 oranında oyunu almayı başarabilmiştir. Gay ve Lezbiyenlerin de oylarının büyük kısmını alan Obama beyaz Amerikalılar arasında ise iyi bir performans sergileyememiştir. Obama kolej eğitilmiş beyazların %42’sini alabilirken, mavi yakalı beyazların (işçiler) ancak %36’lık kısmının oyunu alabilmiş ve kolej eğitilmiş kadınların bile yalnızca %46’lık bölümünün oyunu kazanabilmiştir.²⁰ Ancak

18 A.g.e.

19 Obama Fine-Tuned 2008’s Winning Formula, WSJ, 8 Kasım 2012: <http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324894104578103432907278390.html>

20 The American Electorate Has Changed, and There’s No Turning Back, Ronald Brownstein, NationalJournal, 8 Kasım 2012: <http://www.nationaljournal.com/magazine/the-american-electorate-has-changed-and-there-s-no-turning-back-20121108>



Obama Iowa ve Ohio gibi beyaz işçilerin yoğunlukla çalıştığı kritik yerlerde orta sınıfa seslenen politikalarının güçlü mesajı sayesinde yeterli oyu kazanabilmiştir.

Bazı analistlerin mevcut demografide Obama'nın beyaz oyların %40 ve azınlıkların %80'nini alması halinde yarışı kazanabileceğini tahmin etmelerine paralel Obama seçmenlerin %26'sını oluşturan azınlıkların %80 ve seçmenlerin %72'sini oluşturan beyazların da %39'nu alarak kazanan formülü yakalayabilmiştir.²¹

AMERİKAN SEÇİM
KAMPANYALARI
&
2012 BAŞKANLIK
SEÇİMİ
&
TÜRKİYE
UYGULAMA
MODELLEMELERİ
MURAT SOFUOĞLU



BAŞKANLIK SİSTEMİNE geçişin tartışıldığı Türkiye'ye Amerikan seçim kampanyalarının kurguları ve kurumsal yapısı, aday ve seçmen profillemeleri, temaların belirlenme süreci ve dinamikleri kadar uygulanan stratejiler ve taktikler pek çok noktada kullanıma uygun ve koşullara uyarlanabilecek özellikler taşımaktadır. Dünyadaki başkanlık rejimlerinin sağlıklı ve rasyonel değerlendirmesi Türkiye'ye uygun modelin geliştirilmesi için kritiktir. Ancak bu çalışmada ortaya konmaya çalışılan kampanya yapıları ve içerikleri bakımından başka kritik bir nokta Türkiye'de Başkanlık sistemine geçiş halinde Amerikan başkanlık seçim kampanya uygulamalarının pek çok noktada uyarlanabilecek çerçeveye içinde olduğudur.

Diğer yandan 27 Nisan süreci sonunda "dünyada uygulanan farklı modeller düşünülürse Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimini halkoyu ile yapmaya karar vermekle esasında otomatikman model olarak bir rejim değişikliğine gitmiş vaziyettedir. Bu değişiklik Cumhurbaşkanlığı'nın sembolik olduğu modellerden (örneğin İsrail, Almanya, Birleşik Krallık) güçlü olmasını tercih eden ülkelerin modellerine (Fransa, Ukrayna, Rusya) doğru bir yöneliş yaptığımızdır."

TÜRKİYE MODELLEMELERİ

"Cumhurbaşkanı'nın sembolik bir makam olduğu hiçbir sistemde Cumhurbaşkanlığı'nın halk tarafından seçilme usulü sözkonusu değildir; bu nereden bakılsa amaca da uygun değildir. Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimini halkoyuna bağlama usulü getirmekle yukarıda bahsi geçen ve aşağı yukarı başkanlık olarak nitelendirilebilecek ülkelerin benimsediği sistemin adını da koyma yoluna girmiştir."¹

Türkiye'nin içinde bulunduğu koşullar ve evrildiği süreç Başkanlık sistemleri rejimleri kadar özellikle sistemin en çok geliştiği ülke olan Birleşik Devletler uygulamalarını tartışmayı gerektirmektedir. Çoğulcu demokrasilerde kadro ve lider değişimlerinin gerçekleştiği seçimler çerçevesinde düşünüldüğünde Amerikan seçim kampanyaları emsal teşkil edecek pek çok hususu barındırmakta ve Obama 2012 seçim kampanyası uygulamaları bu noktada ders alınacak ve uyarlanacak pek çok unsuru bünyesinde taşımaktadır.

ADAY PROFİLİ VE TEMALAR

Türkiye'de gelecekteki bir Başkanlık seçimine ya da Cumhurbaşkanlığı seçimine ya da mevcut parlamenter sistem ile ilgili herhangi bir seçime hazırlanmak isteyen adayların profillerinin seçilebilirlik kriterleri bağlamında mevcut ve değişen seçmen profilleri ile uyumlu olması kritiktir. Bu noktada adayların kendi profillerini oluşturacak ciddi bir kampanya ekibine ve yönetimine ihtiyaçları vardır. Kendi profillerinin eksiksiz bir şekilde oluşturulması, halka doğru ve etkili yollarla anlatılması ve rakip adayların güçlü ve zayıf yanlarının bilinmesini sağlayan aday profillemelerinin yapılması seçim sonuçlarını doğrudan etkileyecek faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır.

AMERİKAN SEÇİM
KAMPANYALARI
&
2012 BAŞKANLIK
SEÇİMİ
&
TÜRKİYE
UYGULAMA
MODELLEMELERİ
MURAT SOFUOĞLU



Bu noktada seçim kampanyaları ülkenin ve zamanın koşullarını göz önüne alarak kendi adayları için güçlü ana ve yardımcı temalar geliştirmek durumundadırlar. Bu noktada Obama kampanyasının başarısı ana temalar ile yardımcı temalar arasındaki uyumun ve rakip adayı kendi temaları üzerinden boşa çıkartan yönleri ile Türkiye'deki seçim kampanyalarının tema geliştirme çabalarına örnek olabilecek pek çok hususiyete sahip olduğu yukarıdaki anlatımlardan açıktır. Aday profillemesinin değişim ya da istikrar temelli tespitine binaen ana temanın demokratikleşme mi, ekonomi mi, Kürt sorunu mu yoksa başka bir konu mu olacağı da bu bağlamda tespit edilebilecektir. Yardımcı temalar da ana temaya paralel içeriklerde örneğin muhafazakar ya da liberal değerlerin savunulması gibi bağlamlarda geliştirilebilecektir.

SEÇMEN PROFİLİ

Türkiye'de seçmen profillerinin Amerika'daki zenginlikte ve ayrıntıda bilinmediği ortadadır. Yalnızca seçmen profillerinin çeşitlendirilmesi ve ayrıntılı dökümü değil özellikle Obama kampanyasının son seçimlerde yaptığı gibi kararsız seçmenlerin tespiti ve sandık başına gelmesini sağlayacak mobilizasyonu seçim sonuçlarında kritik rol oynayabilir. 2011 seçimlerinde yaklaşık 7 milyon seçmenin (tüm seçmenlerin yaklaşık %20'sine tekabül ediyor) oy kullanmadığı düşünülürse böylesi kararsız bir seçmen profilinin yapısının tespitinin ve mobilizasyonunun ne kadar kritik önem taşıdığı kolaylıkla anlaşılabilir.

Seçmenlerin etnik, yaş, cinsiyet, ekonomik durum ve dünya görüşlerine göre tasnifi hangi aday profilinin hangi seçmenlerden oy alma kabiliyetinin daha mümkün ve yüksek ihtimal taşıdığını da ortaya koyacaktır. Tersinden seçmen profiline göre aday profillemeleri de yapılabilecektir.

AMERİKAN SEÇİM
KAMPANYALARI
&
2012 BAŞKANLIK
SEÇİMİ
&
TÜRKİYE
UYGULAMA
MODELLEMELERİ
MURAT SOFUOĞLU



STRATEJİLERİN TESPİTİ

Ana temaların tespitine göre seçim kampanyası stratejisini belirleyecek ana savunma ve saldırı mekanizmalarını kurgulayacaktır.

TAKTİK MÜCADELE ALANLARI

Türkiye’de seçim kampanyalarının taktik mücadelelerinin genellikle sığ alanlara hapsediği gözlemlenmektedir. Seçmen profili haritalanmasında pek çok yetersizlikler mevcut olup seçmen kütük veri tabanlarının geliştirilmiş ve tekleştirilmiş listelere dönüştürülmesi halinde hangi aday ve parti elinde olursa olsun muazzam bir erişim kabiliyeti yaratacağı ortadadır. Seçmen temayüllerinin mahalle mahalle ve sokak sokak, köy ve şehir ayırt edilmeksizin haritalanması ve kaygıların ortaya konup kampanya yapısının buna göre şekillendirilmesinin seçim sonuçlarını kritik düzeyde etkileyeceği ortadadır.

Özellikle alan hakimiyetinin sağlanması bakımından yerel temsilcilikler ve yerelin yerline iniş kritik öneme sahip olup teknolojik araçların, hususiyetle web uygulamalarının kullanımı ve kampanya ekipleri ve gönüllüleri arasında yaygınlaştırılması efektif seçim kampanyaları yürütebilmenin anahtarlarını sunmaktadır. Bu çerçevede kampanya bünyesinde çalışanların sağlam bir web uygulamaları eğitiminden geçirilmesi şarttır. Böylelikle insanlar bir araya gelmeden de sanal ortamlar yoluyla ana temaların yönlendirmesindeki ortak seçim stratejisi bağlamında organize edilebilecektir. Bu bağlamda sosyal medya ağlarının paylaşım yapmanın ötesinde kampanya yönetimi ve organizasyonunun yapıldığı alanlar olarak kullanılabilmesi düşünülmelidir. Bu noktada kararsızların ve parti tabanının özellikle seçim günü mobilizasyonu kritiktir ve etkili alan çalışmalarının doğası gereğidir.

Türkiye’de genellikle komplolar ve manipülasyonlar ile hatırlanan *psikolojik hareket* meselesi de psikolojinin seçim kampanyalarında hak ettiği yerin verilmesi ile gerçek anlamına kavuşacak ve özellikle pozitif mesajların üretilmesi ve sert polemikler ve bağırımlar çağırımlar ötesinde gerçek siyasetin önünü açması bakımından önemli roller oynayabilecektir.

SONUÇ

Başkanlık sistemine geçişi tartışan Türkiye’nin Amerikan seçim kampanya uygulamalarından alacağı pek çok unsur mevcuttur. Ancak özellikle ilk akla gelenler şu şekilde sıralanabilir:

- (1) Aday profillemesi yapacak ve ana ve yardımcı temaları tespit edecek ve bu bağlamda stratejiyi oluşturacak bir kampanya yönetiminin varlığı
- (2) Seçmen profillemelerinin mümkün oldukça doğru, çeşitli ve ayrıntılı dökümünü yapan kuruluşlarla kurulacak sağlam ve birebir ilişkiler
- (3) Alan hakimiyetini sağlayacak yerel ofislerin merkezle bağlantılı bir bazda seçilebilirlik kriterleri çerçevesinde ülke çapında orantılı bir ölçek dahilinde kurulması



- (4) Seçmen listelerinin seçmenlerle ilgili en geniş bilgilendirmeler dahilinde tek bir veri tabanında toplanmasını sağlayacak analitik departmanın kurulması
- (5) Seçmen profillerinin haritalanması çerçevesinde kaygıların tespiti ve gerekli yönlendirme araçlarının geliştirilmesi
- (6) Seçmen psikolojisini ortaya koyacak ve kaygılara cevap verebilecek “temel motivasyon teknikleri”ni ortaya koyan “yönlendirme kılavuzu”nu geliştirecek bir psikologlar ekibinin oluşturulması
- (7) Teknolojik araçları özellikle ekipleri birbirine bağlayan ve ortak çalışma zeminleri oluşturan web uygulamalarının kullanıma sokulması ve kampanya yürütücüleri ve gönüllüleri tarafından efektif kullanımını sağlayacak eğitimlerin verilmesi.

**AMERİKAN SEÇİM
KAMPANYALARI
&
2012 BAŞKANLIK
SEÇİMİ
&
TÜRKİYE
UYGULAMA
MODELLEMELERİ
MURAT SOFUOĞLU**

HAKİKAT HER ŞEYİ KUŞATIR

SÜREÇANALİZ

SOSYAL ÜRETİM VE EĞİTİM ÇALIŞMALARI DERNEĞİ

SÜREÇ Araştırma Merkezi

Sinan Paşa Mah. Şehit Asım Cad. Koç

Han No:2 Kat:4 Beşiktaş-İstanbul

Tel & Fax: (212) 259 20 45 **E-Posta:**

surecanaliz@surecanaliz.org

www.surecanaliz.org