

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA İLETİŞİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

DEMOKRATİK VE TOTALİTER REJİMLERDE YÜRÜTÜLEN POLİTİK
PAZARLAMA YÖNTEM BENZERLİKLERİ: ÇİN VE İSVEÇ SİYASİ
REJİM İNCELEMELERİ

Derya PAMUK

117772038

PROF. Dr. Kaan VARNALI

İSTANBUL
2021

ISTANBUL BILGI UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
MARKETING COMMUNICATION MASTER'S DEGREE PROGRAM

POLITICAL MARKETING MANAGEMENT SIMILARITIES
CONDUCTED IN DEMOCRATIC AND TOTALITARIAN REGIMES:
ANALYSIS OF THE POLITICAL REGIME OF CHINA AND SWEDEN

Derya PAMUK

117772038

PROF. Dr. Kaan VARNALI

ISTANBUL
2021

**DEMOKRATİK VE TOTALİTER REJİMLERDE YÜRÜTÜLEN POLİTİK PAZARLAMA YÖNTEM
BENZERLİKLERİ: ÇİN VE İSVEÇ SİYASİ REJİM İNCELEMELERİ**

**POLITICAL MARKETING MANAGEMENT SIMILARITIES CONDUCTED IN DEMOCRATIC AND
TOTALITARIAN REGIMES: ANALYSIS OF THE POLITICAL REGIME OF CHINA AND SWEDEN**

Derya Pamuk

117772038

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Kaan Vamalı (İmza)
İstanbul Bilgi Üniversitesi Üniversitesi

Jüri Üyeleri Doç. Dr. Eser Levi (İmza)
İstanbul Bilgi Üniversitesi Üniversitesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Beril Durmuş (İmza)
Marmara Üniversitesi Üniversitesi

Tezin Onaylandığı Tarih :
Toplam Sayfa Sayısı:

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1) Politik Pazarlama
- 2) Uluslararası Politik Pazarlama
- 3) Kamu Diplomasisi
- 4) Totalitarizm
- 5) Demokrasi

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1) Political Marketing
- 2) International Political Marketing
- 3) Public Diplomacy
- 4) Totalitarianism
- 5) Democracy

ÖNSÖZ

Tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Kaan Varnalı hocama bu yüksek lisans tezinin tüm süreçlerindeki ilgisi, sabrı ve destekleri için teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Bu yüksek lisans tezini başarılı bir şekilde tamamlamam için son derece özverili davranarak desteğini, ilgisini ve bilgisini esirgemedi beni bu yüksek lisans tezimi tamamlamam konusunda odaklanmaya teşvik etmiştir. Tüm süreç boyunca değerli geri bildirimleri ile beni yönlendirmiş ve yüksek lisans tezimi tamamlayabilmem için bana destek olmuştur. Kendisinin bilgisi ve katkıları olmadan bu yüksek lisans tezini bitiremezdim. Değerli hocama gösterdiği sabır için yürekten teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatım boyunca her türlü zorluğa rağmen benden desteklerini, inançlarını ve sevgilerini esirgemeyen sevgili annem Nursal Pamuk, babam Uğur Pamuk ve ağabeyim Taha Pamuk'a sonsuz teşekkür ederim.

Arkadaşlarım Nur Banu Özbalta, Yıldırım Kaan Karakayalı, Armağan Memik ve Çağla Korun'a tüm yüksek lisans tezi yazım süreci boyunca katkılarından ve desteklerinden dolayı teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ŞEKİL LİSTESİ.....	VI
TABLO LİSTESİ	VII
ÖZET.....	VIII
ABSTRACT	IX
GİRİŞ	1
Araştırmanın Amaçları ve Önemi.....	3
BÖLÜM 1	7
1. LİTERATÜR TARAMASI.....	7
1.1. Politik Pazarlama Tanımı Ve Tarihsel Gelişimi	7
1.1.1. Birbirleri İle Zor Anlaşan Ortaklar: Politik Pazarlama ve Politika.....	9
1.1.2. Politika Çerçevesinde Politik Pazarlamanın Durumu	11
1.1.3. Politik Pazarlama Konseptleri	12
1.1.4. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi	15
1.1.5. Ekonomi, Politika ve Pazarlama Stratejileri	18
1.1.6. Ticari Tekelcilik Özelinde Pazarlama	20
1.1.7. Siyasî Tekelcilik Özelinde Pazarlama.....	23
1.1.8. Uluslararası Politik Pazarlama.....	25
1.2. Dünya Siyasetinde Demokrasi Ve Totalitarizm Tanımları Ve Tarihsel Gelişimleri	27
1.2.1. Doğrudan – Katılımcı Demokrasiler	28
1.2.2. Temsili Demokrasiler	30
1.2.3. Totalitarizm	33
1.2.4. Totaliter ve Otoriter Rejimler	34
1.2.5. Faşizm	36
1.2.6. Komünizm ve Sosyalizm	38
1.2.7. Komünizm	41
1.2.8. Sosyalizm.....	42
1.2.9. Faşizm, Sosyalizm Ve Komünizm Karşılaştırması Üzerine	43
1.2.10. Günümüzde Sosyalizm: Kuzey Kore ve Totalitarizm	45
1.2.11. Totaliter Demokrasi.....	47
1.3. Politik Sistemler Zincirinde Çin Halk Cumhuriyeti	49
1.3.1. Çin Halk Cumhuriyeti Devletin Yapısı	51
1.3.2. Çin Halk Cumhuriyeti ve Politik Pazarlama	52
1.4. Politik Sistemler Zincirinde İsveç.....	56
1.4.1. İsveç'in Devletin Yapısı	62
1.4.2. İsveç ve Politik Pazarlama	64
BÖLÜM 2	69

2. METODOLOJİ	69
2.1 Vaka Analizi.....	71
2.1.1. Vaka Analizi Desenleri.....	73
2.1.2. Vaka Analizlerinde Veri Toplama	74
2.1.3. Vaka Analizlerinde Veri Analizi	74
3. BÖLÜM	76
3. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI	76
3.1. Çin Halk Cumhuriyeti Ve İsveç'in Seçim, Hükümet ve Uluslararası Odaklı Politik Pazarlama Faaliyetleri	76
3.1.1. 1945 Çin Halk Cumhuriyeti Siyasal ve Değişim Propagandaları	76
3.1.2. 2006 İsveç Parlamento Seçimleri Özelinde Siyasal ve Değişim Propagandaları	80
3.1.3. Çin ve İsveç'in Reform Süreci ve Uluslararası Politik Pazarlama Faaliyetleri	82
3.1.4. Dünya Ticaret Örgütü'nün Çin Halk Cumhuriyetini Örgüte Üye Kabul Etmesi	84
3.1.5. Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne Üyelik Süreci	86
3.1.6. Taipei ve Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması İlişkisi	87
3.1.7. Hong Kong, Çin ve Dünya Ticaret Örgütü İlişkileri	88
3.1.8. Macau, Çin Halk Cumhuriyeti ve Dünya Ticaret Örgütü	89
3.1.9. Çin ve Dünya Ticaret Örgütü Müzakere Süreci.....	89
3.1.10. İsveç'in Uluslararası Arenadaki Görünümü Dünya Ticaret Örgütüne Üyeliği	96
BÖLÜM 4	100
4. TARTIŞMA VE BULGULAR	100
SONUÇ.....	109
KAYNAKÇA.....	111

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kasım 1950 - Political Department of the Third Field Army of the East China Military Region – Emperyalist Savaş Komplosuna Yıkın Barış Ve Huzuru İnşası İçin Cesurca İlerleyin!	78
Şekil 2: Ekim 1951 – Huamei huapian chubanshe (华美画片出版社) - Toprak Reformundan Sonra Köylülerin Hayatının İyileşmesi	79
Şekil 3: Eylül 1966 – Shangia People’s Fine Arts Publishing - Bir Silah Olarak Mao Zedong’un Düşünceleri - Eski Dünyanın Eleştirisi Ve Yeni Dünyanın İnşası	80

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırma Bulguları	108
---	-----



ÖZET

Politik pazarlama seçim kampanyaları odaklı politik pazarlama, hükümet araçları odaklı politik pazarlama ve uluslararası politik pazarlama olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Her kategori birbirlerine bağlı olmakla birlikte sorumlu oldukları alanlarda farklı çalışmalar yürüterek ortak bir hedefte ülke içerisindeki yönetimi ellerinde tutmak veya yönetimden pay almak için kullanmaktadır. Politik pazarlama aktivitelerini kullanırken oy ve ikna süreçleri hem iç hem de dış siyasetin çerçevesini belirlemektedir. İç siyaset için kullanılan seçim kampanyaları ve paydaşlarla yürütülen aktiviteler, dış siyaset için ülkenin uluslararası imajını ve hem diplomatik hem de ekonomik gücünü yumuşak güç kavramı ile pekiştirmektedir. Dünya sistemindeki ülkelerin kendi içlerinde uyguladıkları politik pazarlama aktiviteleri farklılık gösterse de uluslararası arenada ülkelerin kültürler arası politik pazarlama stratejileri diplomatik sonuçları bakımından benzerlik gösterebilmektedir. Bu bağlamda bu araştırmada, politik sistemler zincirinde farklı iki kutup olarak örneklendirilebilen Çin ve İsveç'in iç siyasetlerine kullanılan politik faaliyetler ve uluslararası arenada yer alan örgütlere katılım süreçleri kendi iç dinamikleri dışında kültürler arası politik pazarlama stratejilerinde ve bu örgütlere kabulleriyle birlikte politik pazarlama tanımının demokratik çerçevede sınırlı kalmayıp küresel doktriner sistemlerde de kullanılabileceği yönünde bir araştırma gerçekleştirilecektir.

Anahtar Kelimeler: *Politik Pazarlama, Uluslararası Politik Pazarlama, Demokrasi, Totalitarizm*

ABSTRACT

Political marketing is divided into three categories as political campaigns focused political marketing; government instruments focused political marketing and international political marketing. While each of these categories are connected to each other, they conduct various studies in their specific responsibility areas to be used for holding governing power in the country or for taking a share from the country's governing power within a shared goal. When using political marketing activities, voting and persuasion processes are designating both domestic and foreign policy's framework. Election campaigns that are used for domestic policies also activities that are conducted with partners for foreign policies are consolidating country's international image both with diplomatic power and soft power concepts. Even though the political marketing activities applied internally by countries in world system shows divergence, still countries' intercultural political marketing strategies might show similarities in terms of diplomatic results within international arena. In this context, the participation processes to organizations of China and Sweden that partakes in both domestic regulations and international arena which could be exemplified as two different poles in political systems chain, are trying to prove that these could be used at in their intercultural political marketing strategies other than their internal dynamics and with their acceptance to these organizations could be used at global doctrinarian systems by not limiting itself within democratic framework or political marketing.

Key Words: Political Marketing, International Political Marketing, Democracy, Totalitarianism

GİRİŞ

Siyasi pazarlama güncel siyasetin temel taşlarından biridir. Siyaset biliminin ise temel aktörleri olan başkanlar, başbakanlar, politikacılar, politik partiler ve hatta meclis ve hükümette yer alan departmanlar için hayati önem taşımaktadır (Gbadeyan, 2010). Bu önem ve öncelik siyasetin ve liderlerinin politik olarak sahip olduğu amaçlardan gelmektedir. Amaçların meşru bir şekilde uygulanabilmesi için ise politika aktörlerinin seçim ile sınanması gerekmektedir (Htun & Powell, 2013). Pazarlama bu aşamada politik aktörler için önemli bir kaynaktır. Seçmene varlığını onaylatmak zorunda olan siyasetçiler, seçmenine ulaşabilmek için bir dizi kampanya yürütmekte ve sonucunda seçmenin güvenini kazanarak oy almaktadırlar (Steger, Kelly, & Wrighton, 2006).

Politik pazarlama yönetimi ile demokrasi arasındaki ilişki, demokratik rejimlerde “siyasi rekabet” in diğer doktriner sistemler karşısında mümkün olan en uygun ölçüm ve uygulama aracı olarak nitelendirilmektedir (Hennenberg, Scammell, & O'Shaughnessy , 2009). Bu ilişki politikanın oy ve ikna süreci ve pazarlamanın alıcılar ile satıcılar arasındaki ilişkileri üzerinden temellendirilmiştir. Başka bir deyişle siyaset biliminin devletler, demokrasi ve toplumlar üstü yapısı pazarlamanın alıcılar ile satıcılar arasındaki alışveriş ilişkisinin siyaset bilimine indirgenmiş halini anlatmaktadır (Egan, 1999). Ancak bu alışveriş sürecinin düzgün bir çemberde kendini tamamlayabilmesi için demokrasinin sağlam ve tam uygulanabilir şekilde ülkede var olması gerektiği savunulmaktadır (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013). Bu yönetimin halk ile teması ise pek çok kanaldan yapılmaktadır. Medya, siyasi lider ve seçmen buluşması, parti kolları vb. pek çok iletişim aracı politik pazarlamayı yatay bir eksenle ilgili parti ve liderlerinin halka tanıtılması ile sonuçlanmaktadır. Temelde güven ve akabinde oy için yapılan bu yönetimler yalnızca demokratik rejim ile yönetilen bir ülkenin çıktıları olamayabilir. Totaliter rejimler silahlı (askeri gücü) ve korkuyu kullanarak yönetimi ellerinde tutmayı amaçlamışlardır (Niiler, 2011).

Eğer siyasi parti ve liderler güç aldıkları silahlı kuvvetlerin kendilerine sadakatlerinden şüphesizlerse ve totaliter bir rejim içerisinde yaşayan halkın büyük bir bölümü kendilerini politik liderleri ile özdeşleştirmiş ise ve aynı zamanda politik parti ve liderlerin kontrolündeki siyasi örgüt ve araçları halkın parti ve lidere hizmet edecek şekilde kullanması bir anlamda “kapalı” bir toplumda halkın gönüllü ve kontrollü bir katılım yapması anlamına gelmektedir (Linz J. , 2017).

Akademik disiplin olarak politik pazarlama temelde iki seviyede kendini gerçekleştirmektedir: politik pazarlama yönetim faaliyetlerinin siyasi aktörlerin pratikteki sunuşlarını temel almakta ve değişim temelli araştırmaların politik alandaki tezahürlerini temsil etmektedir (Henneberg & O'Shaughnessy, 2007; Henneberg S. C., 2008). Politik pazarlama araştırmaları genel anlamda “demokrasi” çerçevesinde temellendirilmekte ve seçmen tercihleri gözetilmiş seçim dönemi ile pazar tercihleri gözetilmiş pazarlama dönemini aynı şekilde politik pazarlama yönetimiyle de eş zamanlı olarak geliştirilebilmektedir. (Lock & Harris, 1996; Egan, 1999; Scammell, 1999).

Siyaset bilimi ve pazarlama eşzamanlılığı politik pazarlama faaliyetlerinin uygulanabilirliği konusunda kitleye yönelik seçim stratejilerinin belirli bir tercihe sahip olmayan seçmen üzerinde uygulanmasının etik olarak doğru olup olmadığı yönünde temel sorular doğurmaktadır. (Bainnes, Harris, & Lewis, 2002). Tartışmanın başlamasındaki ana soru politik pazarlama yönetiminin bütüncül olup olmamasıdır. Bütünlük açısından değerlendirildiğinde demokrasi ile neyin tanımlanmaya çalışıldığıyla politik pazarlama yönetiminin gerçekte ne olduğu sorularının net şekilde çizgilerinin belirlenmediği ortaya çıkmaktadır ve dahası bu iki soru kendilerinden daha karmaşık başka soruları yaratmaktadır. Politik pazarlama yönetimi, pazarlama teorisini takip eden teorik ve kavramsal temel taşlarına ait tanımların belirlenmiş hedef ve faaliyetlerinin tekil bloğu değildir ancak pek çok farklı ekol tarafından da sorgulanmaktadır (Hunt, 1983). Bu tür birbiri ile iç içe geçmiş analizler, politik pazarlama yönetimi hakkında sadece bir

faaliyet düzeyinde kalmakta aynı zamanda kavramsal ve dolayısıyla daha temel ve genel düzeyde bir tartışma ortamı yaratılmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda bu analiz süreçleri, demokrasinin normatif versiyonlarının açık kullanımı yoluyla da alternatif karşılaştırma kanalları ile kendisini tam olarak açıklamaktadır (Scammell, 1999; Henneberg & O'Shaughnessy, 2007; Henneberg, Scammell, & O'Shaughnessy, 2009).

Politik pazarlama araçlarının aynı olduğu ancak kontrolünün açık şekilde rejim sahibine ait olduğu bilinen mecralarda yapılan politik pazarlama yönetimi bir rejim kaygısı gütmekten halkın bulunduğu her yerde yapılabilmektedir. Bu tanım bağlamında politik pazarlama kavramını sadece iç ilişkilerle de incelemek doğru olmayabilir. Bu tezimizde politik pazarlamanın alt başlıklarından biri olan uluslararası politik pazarlama kavramını “kapalı” bir toplum olarak nitelendirilen Çin üzerinden yeniden inceleyerek politik pazarlama çerçevesindeki uygulanabilirliğini tartışmaya çalışacağız.

Araştırmanın Amaçları ve Önemi

Bu çalışmanın ilerleyen bölümlerinde politik pazarlama kavramının bütüncül çerçevede demokrasi dışındaki rejimlerde de uygulanabilirliğini politik pazarlamanın alt başlıklarından biri olan uluslararası politik pazarlama kavramı ile tartışmaya çalışacağım. Tartışma ortamını Çin ve İsveç için ayrı yaklaşımlarla birleştirip hem bölgesel hem de küresel ölçekte ülkelerin politik pazarlama kavramı altında etki yaratıp yaratmadıklarını inceleyip, demokrasi dışındaki rejimler için de uygulanabilecek bir politik pazarlama sistemi olduğunu aktarmaya çalışacağım.

Demokrasi ve karşısına karşılaştırma olarak sunulan totalitarizm siyasal rejimlerinin bu araştırma konusu için seçilmesinin nedeni iki farklı siyasal yapının birbirleri ile aynı ölçekleri kullanarak ortak bir paydada buluşmasının mümkün

olup olmayacağını görmektir. Bu kapsamda totaliter bir rejim ile yönetilen Çin ve demokratik bir rejim ile yönetilen İsveç araştırmaya konu olmuştur. Daha önceki araştırmalarda politik pazarlama, demokratik ekosistemin bir çıktısı olarak savunulmuş ve demokrasi ile açıklanabilen yeni kavramlar ortaya atılmıştır.

Bu noktada araştırmanın konusu olan demokratik ve totaliter rejimlerde yürütülen politik pazarlama yöntem benzerliklerinin hem uluslararası ilişkiler hem de politik pazarlama alanına olan etkisine değinmek istiyorum. Bu çalışma, uluslararası ilişkiler alanına ve politik pazarlama kavramına getirilecek iki yaklaşım ile katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Birinci amaç Çin ve İsveç'in politik pazarlama alanına olan ilgisini incelemek ve bu alanlarda yaptıkları faaliyetleri sunarak demokratik ve totaliter rejimlerin söz konusu alanlardaki ortak noktalarını bulmaya çalışmaktır. Ele alınan politik pazarlama kavramının örnekleri demokratik ülkeler kapsamında derinlemesine yapılmış literatür çalışmalarıyla incelenirken, politik pazarlama kavramının başlangıç ve gelişme döneminde demokrasi karşıtı bir rejimde ilgili alana çalışma yapılmadığı görülmüştür.

Konu hakkındaki çalışma ve araştırmalar ağırlıklı olarak demokratik çerçevede bölgesel politik pazarlama faaliyetlerinden doğan yeni başlıklar üzerine yapılan araştırmalardan (Shama, 1976; O'Shaughnessy N. J., 1990; Scammell, 1999; Ormrod, 2008; Henneberg S. C., 2008; Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013) veya politik pazarlama ile siyaset ve aktörlerinin ihtiyaçlarına göre şekillenen yapısı üzerine kavramların yeniden ele alınması ile şekillendirilmiştir (Newman B. I., 1994; Harris & Lock, 2005; Varadarajan, 2010; Collins & Butler, 2015). Bu sebeple politik pazarlama alanına katkı sağlamak için çalışmamı demokratik çerçeve dışında kalan bir rejim ile karşılaştırarak iki rejim içerisinde de uygulanabilir politik pazarlama faaliyetlerinin incelemek üzere şekillendirdim.

Bu bağlamda, çalışmamdaki ilk amacım daha önce literatürde vurgulanan politik pazarlama faaliyetlerinin ve politik sistemlerin tartışıldığı kavramsal

çerçeveyi tanıtmak ve sistemlerin güçlü ve zayıf yönlerini birbirleri ile karşılaştırmak olacaktır. İlgili ülkelerin zaman içerisindeki gelişimlerini ekonomik yaklaşımlar üzerinden örneklendirerek demokratik ve totaliter rejimlerdeki politik pazarlama faaliyetlerinin benzer olduğu sonucuna ulaşmayı hedefliyorum.

Araştırmanın ikinci fazındaki amaç, politik pazarlama kavramının gelişim sürecini göz önüne alarak ülkelerin ekonomik politikalarını şekillendiren uluslararası örgütlerin Çin ve İsveç'in kamu diplomasisi kavramı üzerinden politik pazarlama faaliyetlerine doğrudan veya dolaylı olarak etkisini araştırmak olacaktır. Bu amaçla, Çin, İsveç ve uluslararası örgütlerin kamu diplomasisine yaklaşımları, ekonomik endişeler ile başlattıkları girişimleri, uluslararası kuruluşların özellikle de Dünya Ticaret Örgütü'nün ülkelere sağlayacakları fırsatları oluşturulan kongre ve konferans konuşmaları ve bu doğrultuda hayata geçirilen politikalarıyla desteklemek öncelikli hedefim olacaktır.

Bu hedef doğrultusunda, Dünya Ticaret Örgütü'nün Çin özelinde küresel etki anlamında incelenmesi başta kamu diplomasisi olmak üzere ülkenin uluslararası politik pazarlamasının oluşumunu olumlu yönde etkilediğine dair bulgular araştırılacaktır. Çin Halk Cumhuriyeti'nin ülke pazarını ekonomik anlamda yabancı yatırımcıya açma ve Çin ekonomisini küresel arenaya taşıma isteği ile başlayan iç reform sürecinin, Dünya Ticaret Örgütü'ne kabulü ile birlikte uluslararası politik pazarlama faaliyetini ülke imajı bağlamında değerlendirerek süreç içerisinde kongre ve çalışma grupları toplantılarında alınan karar ve konuşmalar ile desteklemeye hedeflemekteyim.

Ekonomik kaygıların Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üyelik süreciyle başlattıkları uluslararası politik pazarlama ve İsveç'in İsveç halkı için yeni bir refah devleti yaratma gayesiyle yola çıkılan siyasal eğilim değişikliğinde kullanılan ekonomi yaklaşımı politik pazarlama faaliyetleri iki ana başlık olarak incelenecektir. Ekonomik kaygı çerçevesinde geliştirilen politik pazarlama faaliyetlerini desteklemek için bölgesel ve küresel basında yer alan siyasal rejim

değişikliğinin örneklendirildiği haberler, Dünya Ticaret Örgütü çalışma grubu toplantılarında alınan kararlar, küresel basında yer alan imaj dönüşümü haberleri ve ilgili konulardaki devlet yetkililerinin konuşmaları esas alınmıştır.



BÖLÜM 1

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Politik Pazarlama Tanımı Ve Tarihsel Gelişimi

Politik pazarlama anlam olarak politikanın ve pazarlamanın bütünleşmiş halini ifade etmektedir. Bu bütünleşme çoğu zaman iki disiplinin evliliği olarak da adlandırılmaktadır (Gbadeyan, 2010). Ancak tarihsel olarak bakıldığında disiplinler arası bu evliliğin zamanın koşul ve kabullerine göre değiştiği görülmektedir. İlk olarak Shama'nın 1976 yılında verdiği tanıma göre; politik pazarlama, politik adayın kendisinin ve ideallerinin seçmenin potansiyel ihtiyaçlarını tatmin ettirdiğine inandırması ve seçmenin adaya ve ideallerine olan inancına yönelik desteğinin kazanılması şeklinde ifade etmiştir. (Shama, 1976).

1996 yılında Lock ve Harris, politik pazarlama tanımı ticari pazarlamanın ilişkisel pazarlama ile birlikte yürütülebileceğini savunmuşlardır. Bir disiplin olarak politik pazarlama; siyasi kişilikler ve siyasi çevrenin kendi içinde dönüşümünün ve iletişiminin bir süreci olarak dile getirilmiştir. Bununla birlikte bir faaliyet olarak politik pazarlama, konumlanmayla, iletişim için stratejilerle ve bu stratejilerin gerçekleştirilebileceği yöntemlerle ilgilenir. İletişime girilen kişilerin davranışları, farkındalıkları ve verdikleri tepkiler bir dizi araştırma sonucunda strateji haritasına dönüşmektedir (Lock & Harris, 1996).

Henneberg 2002 yılında politik pazarlamayı toplumun çıkarı için sürekli ve uzun vadeli olan bir siyasal ilişki taahhüt eden disiplin olarak tanımlamıştır. Bu amaçla politik lider ve politik örgüt politik pazarlama çatısı altında buluşmaktadırlar. Bu buluşma verilen vaatlerin karşılıklı olarak mübadele ve ifası

ile tam olarak kendini gerçekleştirebilmektedir. (Henneberg, 2012; Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013). Bu tanım ticari pazarlama literatürüne ilişkisel pazarlama yaklaşımını inşa etmiştir ve ilişkisel pazarlamanın iki anahtar paydaşı toplum (bireyler) ve siyasi aktör ve/ya partiler olarak adlandırmıştır (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013).

Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association - AMA) 2007 yılında politik pazarlamayı hedefteki kitleyi, belirli bir kişi, kurum, parti veya teklif için oy kullanacak şekilde etkilemek için tasarlanmış pazarlama modeli olarak tanıtmaktadır. Bu tanım, AMA'nın ticari pazarlama tanımını, faaliyetler, kurumlar kümesi ve genel olarak müşteriler, ortaklar ve toplum için değerli olan teklifleri yaratma, iletme, sunma ve paylaşma süreci üzerine inşa etmiştir (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013). Amerikan Pazarlama Derneği'nin yapmış olduğu bu politik pazarlama tanımına 2009 yılında Huges and Dann modern politik pazarlama tanımını ticari pazarlama prensipleri ile birleştirerek şu tanımlı ortaya koymuştur; Politik pazarlama en genel anlamda siyasi kuruluşlar, adaylar ve bireyler tarafından seçmen tüketicileri, siyasi parti paydaşları ve genel olarak toplumla değer vaadi oluşturmak, iletme, dağıtmak ve değiş tokuş etmek için kullanılan bir dizi faaliyet, süreç ve/ya siyasi kurum olarak tanımlanmışlardır (Huges & Dann, 2009). Bu tanım ile birlikte Huges and Dann, politik pazarlamada ilişki tasarımı ve paydaşlarla olan etkileşime önem vermişlerdir. Bu tanımda paydaş olarak kastedilen kesim ise, politik pazarlamacılar, seçmen-tüketiciler, politik parti paydaşları ve genel olarak toplumun tamamıdır.

Tüm bu politik pazarlama tanımlarının geldiği son noktada ise 2013 yılında Ormod, Henneberg ve O'Shaughnessy politik pazarlamayı, politik çevrenin fenomenlerini anlayabileceğimiz bir bakış açısı olarak nitelendirmiş ve paydaşlarla ilişkileri idare etmek / yönetmek üzere seçime parlamentoya ve hükümete dayalı pazarlardaki etkileşimler yoluyla değerlerin değiş-tokuşunu kolaylaştırmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlanmışlardır (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013).

1.1.1. Birbirleri İle Zor Anlaşan Ortaklar: Politik Pazarlama ve Politika

Politik pazarlama insanlar için pek çok şeyi ifade etmektedir. Genel olarak, literatürde ve Avrupa'daki kullanımından ziyade Amerika'da daha sık kullanılan bir terimdir (Scammell, 1999). Politik pazarlama, politik pazarlama yönetimi ve politik iletişim arasındaki ayırım her zaman çok berrak değildir ve çoğu zaman birbirleri ile tümüyle örtüşen yorumlamalar sebebiyle aralarındaki farklarının anlaşılması zorlaşmaktadır. Öte yandan, politik pazarlama siyasi liderler ve siyasi partiler için genellikle olumsuz duyguları uyandırdığı iddia edilir ve siyaset ve demokratik sistemler için birbirlerine faydalarından çok zararlarının dokunduğu düşünülür; her ne kadar siyaset bilimciler çoğunlukla politik pazarlama yönetiminin uygulanmasının etik yönlerine odaklanıyor olsalar da, bu durum seçim kampanyalarının yürütülmesi sırasında politik pazarlama enstrümanlarının kullanımı hakkında sorular sorulmasına neden olur, pazarlama ekolü teorisyenleri ise bu durumu politik pazarlama teorisindeki eksiklikleri ile daha çok ilgilenmektedir. Özellikle, politik pazarlamanın açık ve istikrarlı pozisyonunun eksikliğinin hem politik uygulamalar hem de demokratik temellerin birer faktörleri olduğuna istinaden politik pazarlama araştırma alanlarını geride tuttuğu görülmektedir (Henneberg, Scammell, & O'Shaughnessy, 2009).

Genel olarak, ticari pazarlama ve siyaset bilimi kavramsal dünyalarının bir araya gelmesi siyaset bilimi akademisyenlerini, özellikle politikanın olması gerektiği gibi adalet, asalet ve iyiliği kapsayan genel bakış açıları ile yola çıkışından ziyade özel ve çoğunlukla akıl dışı ve açgözlü tüketiciliğe dönüşmesinden korkan siyaset bilimcilerini endişelendirmektedir. Politik pazarlamanın, seçmenleri tüketici alışverişlerinin bencil ödülleri açısından politikacıları yargılamak için cesaretlendirdiği düşünülmektedir (Bauman, 2012); aynı şekilde bu politik liderlik için gerekli olan cesareti de kırabilmektedir (Klein, 2006). Ancak diğer bir yandan, politik pazarlama daha olumlu bir yaklaşımla

Bannon (2005) tarafından tartişılmış ve politik pazarlamanın ilişki – inřa yaklaşımının aynı zamanda oy verenler ve siyasi kurumlar arasında daha anlamlı etkileşimler için bir temel oluşturabileceği ileri sürülmüştür. Ek olarak politik pazarlama, mükemmel şekilde bilgilendirilmiş, bilgi sahibi ve siyasi sisteme tam katılımcı seçmeni ideal ve imkansız standartlar arasında yargılamamalıdır bundan ziyade politikaya nispeten daha az ilgi duyan ve daha az bilgi sahibi olan gerçek dünyadaki seçmenlere karşı yargılamada bulunmalıdır. Araştırmalar gösteriyor ki bazı pazarlama yaklaşımlarının değerli, hatta oy verenlerin ilgi ve dahlini cesaretlendirmek için ‘gerçekçi’ bir yaklaşım ačíısından olmazsa olmazdır (Schammell, 2003).

Öte yandan O'Shaughnessy, (1990:6) ortaya koyduğu üzere ‘etik sorunun cevabı [politik pazarlamaya istinaden] içselleştirilen demokrasiye bağlıdır. Bu bağlamda söz konusu fenomenin içeriğindeki karmaşıklığının açık bir şekilde anlaşılmasının desteklenebilmesi için politik pazarlamaya ilişkin bir kritik ve aynı zamanda ulaşılan noktanın dikkatli analiziyle de yapılabildiği görülmektedir. Politik pazarlama ve siyaset bilimindeki literatürün büyük çoğunluğu politik pazarlamanın teorik temelleri ile fazla etkileşime geçmemekte ancak literatürdeki diğer özel uygulamalar ve gereçler ile ilgilenilmektedir (Henneberg, 2008). Bu bölüm politik pazarlamanın farklı alanlarında yürütölen tartişmalar ile ilgili olduğu kadar aynı zamanda demokrasinin anahtar konseptleri, uygunluğunun veya uygunsuzluğunun araştırılmalarının amaçları arasındadır. Özellikle güncel baskın politik pazarlama paradigmasının, demokrasi teorileri ile aynı ölçekte değerlendirilebilmesi ile ilgilenilmektedir (Henneberg & O'Shaughnessy, 2013).

Öncelikle, politik pazarlamanın mevcut durumu politika kapsamında genel olarak tartişılmaktadır ve aynı zamanda politik pazarlamanın alternatif teorik bakış ačíılarından türetilmiş üç ayrı ekölünün karakteristikleri analiz edilmiştir. Daha sonra politik pazarlamayı bir kategorizasyon şeması içinde demokratik teoriler ile bağlamamıza olanak sunan demokrasinin iki farklı normatif konseptini tartişılacaktır.

1.1.2. Politika Çerçevesinde Politik Pazarlamanın Durumu

Politik Pazarlama bir akademik disiplin olarak iki seviyede çalışmaktadır: birincisi pratikte siyasi aktörler tarafından kullanıldığı gibi politik pazarlama yönetim aktiviteleri için açıklayıcı yapıları içermektedir; ikincisi de başlı başına politik dünyayı açıklamak için değişim ve/veya etkileşim tabanlı araştırmacı gözleri temsil etmektedir (Hennenberg, Scammell, & O'Shaughnessy, 2009).

Öte yandan bu alandaki araştırma, aynı zamanda politik pazarlamanın söz konusu araştırma fenomeni ile alakalı 'uygun' konseptleriyle ilgilenmektedir (Lock & Harris, 1996). Daha açıklayıcı olmak gerekirse, politik pazarlama araştırması genel olarak demokrasinin konuları ve demokrasinin eş ölçümlenebilirliğinin politik pazarlama yönetim aktiviteleri ve altında yatan pazar oryantasyonu gibi konseptleri ile ilgili olması gerekmektedir (Ormrod, 2008). Bu bizi sadece hedeflenmiş seçim stratejisindeki 'oyu değişken seçmenlere' odaklanmanın etik olup olmadığı gibi politikadaki politik pazarlama yönetim aktivitelerinin uygulanabilirliği hakkında da daha özgül sorulara götürmektedir (Baines, Harris, & Lewis, 2002).

Tüm bu argümanların çıkış noktası politik pazarlamanın bütünlüğüne dair temel sorudur (O'Shaughnessy, 2002). Sorunu bu şekilde ortaya koyarken 'demokrasi' ile ilgili neyi kastediyoruz ve demokrasi bağlamında 'politik pazarlama' tam olarak nedir?' sorularına yeterince açıklık getirilememektedir. Böylece soru demokrasi ve politik pazarlama kavramları incelendiğinde daha karmaşık alt sorulara kolayca ayrılmaktadır. Ticari pazarlama teorisini izleyen politik pazarlama ve onun teorik ana bileşenleri ve konseptsel temelleri kesin tanımlar, açık amaçlar ve eşleşmiş aktivitelerden oluşan tek düze bir bloktan ziyade farklı ekollerden oluşmaktadır (Wilkie & Moore, 2003). Aşağıda farklı seçeneklere ayrılan politikada pazarlamanın üç farklı konseptine odaklanılmıştır:

Politik pazarlamanın ‘satış odaklı’ , ‘araç odaklı’ ve ‘ ilişki-inşa odaklı’ konseptleri toplumsal pazarlama değerleri ile açıklığa kavuşturulmaktadır. Bu minvalde politik pazarlama ve demokrasi arasındaki ilişkinin içeriğine dair ortaya çıkan soru soru, politik pazarlamanın her bir konseptine ilişkilendirilme ihtiyacı duyar (Hennenberg, Scammell, & O'Shaughnessy , 2009).

1.1.3. Politik Pazarlama Konseptleri

Politik pazarlama, politik dünya içerisinde pazarlama konseptlerinin farklı uygulamaları için teorik bir çerçeve sağlamaktadır. Pazarlamanın ticari ekollerinin çok yüzlü doğasına uygun olarak politik pazarlamaya tek bir yaklaşım yoktur. Sheth, Gardner ve Garr (1988) pazarlamanın 12 farklı ekolünü tanımlamışlardır ki bunlardan bir çoğu sosyal değişim teorisi, mikroekonomik teori veya kurumsal politik ekonomiden ilham almıştır. Bununla birlikte bu zamandan beri ticari pazarlamanın birkaç diğer ilkesel ekolleri akademik araştırma veya pratik uygulamanın yüzü haline gelmiştir: örneğin örgütsel etkileşimlerin ağ pazarlaması ve ilişkiler yaklaşımları vb. (Shaw, & Jones, 2005). Her ne kadar ticari pazarlama teorisi ‘araçsal’ veya ‘yönetimsel’ paradigma tarafından domine edilmiş olsa da, ticari pazarlama teorisi pazarlama fikrinin altında yatan sosyal değişim teorisinin zenginliği ve araçsal / yönetimsel pazarlama ekolleri ile uyumlu olup olmadığı sorgulanmaktadır (Grönroos, 1994). Dahası, basite indirgenmiş ve nispeten pedagojik bir araç olan müşteri odaklılık gibi temel pazarlama konseptlerinin bu ekol ile kıyaslanamayacağı da tartışılmıştır (Grönroos, 2006).

Pazarlama teorisinde söz konusu olduğu gibi politik pazarlamada da benzer çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bu iletişim tabanlı siyasi kampanya yaklaşımlarının günümüze ulaşan literatürlerinin analizleri (Newman, 1994; Harris & Lock, 2005), stratejik konumlama yaklaşımları (Henneberg, 2008) veya harici ve dahili siyasi paydaşların örgütsel yaklaşımlarını ve davranışlarını temel alan konseptler (Ormrod, 2008) ile temsil edilmiştir. Öte yandan alternatif politik

pazarlama yaklaşımlarının birbirleri ile karşılaştırılabilmesine imkan sağlayan sadece birkaç sınıflandırma teşebbüsü mevcuttur.

Politik pazarlama ve demokratik teoriyi birbirleri ile ilişkilendirebilmek için politik pazarlamayı farklı çoğu zaman uyumsuz kavramlarıyla temsil edildiği gibi politik pazarlamanın karakteristikleri hakkında da titiz davranılmaktadır. Pazarlamanın siyasete yaklaşımlarının tam yelpazesini ve zenginliğini kapsamaları için üç ayrı politik pazarlama ekolünü bu bağlamda tartışılmıştır i) politik pazarlamanın satış tabanlı ekolü ii) politik pazarlamanın araçsal / yönetsel ekolü iii) politik pazarlamanın iletişim tabanlı ekolü (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013). Bu üç ekolün seçilmesinin nedeni i) ideal politik pazarlamanın örnek tiplerine örnek sağlaması ii) en güncel araştırma tartışmalarına dayanıyor olmaları iii) politik pazarlama araştırmaları ve uygulamalarında baskın paradigmaları oluşturmalarıdır.

Politik Pazarlamanın satış temelli ekolü sıklıkla politikanın geleneksel, ideoloji kökenli yaklaşımları ile aynı kefeye konmaktadır (Henneberg,2002). Politik takdim çoğunlukla sınıf, etnik köken ve/veya bölge gibi baskın veya sosyal ayrışmalar içinde belli ilgi gruplaşmaları ile karakterize edilen sağlam politik kanaatlerden türetilmiştir (Lipset ve Rokkan, 1966). ‘Pazar-öncü’ bir bakış açısı ve politik pazarlama yönetimi araçlarının taktiksel kullanımının ezici hakimiyet bu yaklaşımı karakterize etmektedir (Henneberg, 2006). Satış tabanlı politik pazarlama sıklıkla politik pazarlamanın ‘ilkçağı’ olarak kabul edilmektedir. Seçim turlarının ve açık oturumların yerine geçen Amerika’da da sıkça kullanılan siyasi parti yayınları, sloganları, afişleri ve 30sn’lik reklamlar örnek olarak verilebilir (O’Shaughnessy, 1990). Politik pazarlama yönetiminin politik pazarlamadan daha büyük önem arz ettiği de tartışılmıştır (Wring, 2005). Satış tabanlı politik pazarlamaya, Welsh Plaid Cymru Partisi gibi bölgesel partiler veya şu anda İngiltere meclisinde temsil edilen Yeşil Parti örnek olarak gösterilebilir. Çevresel sürdürülebilirliğe olan inançtan türetilmiş politikalara odaklanan aynı zamanda da politik pazarlamadan seçilmiş yönetim araçlarını ve

içeriklerini kullanan Alman Yeşil Parti kampanyaları bize gözle görülebilir bir örnek göstermektedir (Blühdorn & Szarka, 2004).

Stratejik boyutlar ile alakalı olarak politik pazarlamanın üç farklı ekolünün dayandığı temel birbirlerinden farklılıklar göstermektedir: Burada satış-temelli ekol ideolojiye odaklanmakta ve araçsal / yönetsel pazarlama ekolü birincil çıkar sahiplerinin üzerine bir algı oluşturmuş, özellikle de hedef seçmenlerin ihtiyaç ve istekleri üzerine odaklanmışlardır. İlişki temelli ekol bu bakış açısını daha geniş bir sosyal yönelim ile orantılı bir şekilde güçlendirmektedir ki aynı zamanda seçimle doğrudan alakalı olmadan etkileşim içinde olan paydaşlardan ve partinin kısa ve uzun vadeli değiş tokuşlarının etkilerini değerlendiren birincil çıkar sahiplerinin ilgileri ile de bütünlük göstermektedir (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013). Her ne kadar bu durum bize ilişki temelli ekollerin çekirdek ve çevresinde kalan aktörleri hedef alan farklılaşmış bir yaklaşım sergilese de araçsal / yönetsel pazarlama temelli ekoller pragmatik olarak örgütsel hedefleri elde etmek için ikna edilmesi gereken 'oy potansiyeli yüksek veya kararsız seçmen' veya 'oyunu değiştirebilen seçmen' olarak tanımlanan bu kararlı seçmen grubuna odaklanmaktadır. Ana vaatler ile aynı kanı üzerinde birleşen seçmenlerin farklılaştırılmadan hedef alınması politik pazarlamaya satış tabanlı ekolü benimseyerek yaklaşan partilerden beklenmektedir. Devam eden şekilde, bu partiler politik pazarlamayı sadece parti amaçlarına ulaşmak için taktiksel bir araç gibi kısıtlı bir manada kullanmaktadırlar. Bu sırada politik pazarlama araçsal / yönetsel pazarlama temelli ve ilişki temelli yaklaşımlar için de bir merkez haline gelmiş ve özellikle daha sonraları politik pazarlama stratejisini, vaatlerin oluşturulması, birincil çıkar sahipleri ile olan ilişkilerin sağlanması ve politikada hizmetlerin ulaştırılması için izlenilen yegâne prensip haline gelmiştir (Henneberg, 2008).

Politik pazarlamanın etkileşim boyutları, parti ile etkileşimin ve anahtar etkileşim partnerlerinin yapısı ile ilgilenmektedir. Burada parti ve anahtar etkileşim partnerleri arasındaki yapı incelemiş ve değer tahayyüllerinin hangi

temele dayandığını ayrıca politik pazarlamanın üç ekolünün hangi zamanlarda bakış açılarına göre dayanak oluşturdıklarını incelenmiştir. (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013). Politik pazarlamanın satış tabanlı ekolü tek-yönlü ve sıralı bölümlerden meydana gelen, seçim kampanyalarına odaklanan iletişim ile karakterize edilmiştir. Bu durum politik vaatlerin kanaat temelli doğaları ile de uyumluluk göstermektedir. Politik pazarlamanın araçsal / yönetsel pazarlama ekolü satış temelli ekol ile benzerlikler gösteriyor olsa da altında yatan değer konseptinin içeriği belli bir gruba mensup seçmenlerin ihtiyaçlarından veya hakim olan kamu görüşünden türemektedir. Öte yandan politik pazarlamanın ilişki temelli ekolü uzun vadeli bakış açısını benimsemektedir. Değişen bir ajanda-yapılanma fonksiyonlarının farklı etkileşim partnerleri arasındaki diyalogun temeli toplumsal aracılık ile değer konseptlerini dayanak olarak kabul ettiği ön görülmüştür (Bannon, 2005). İlişki temelli politik pazarlama, politika geliştirme, iletişim ve uygulamayı da içeren pazarlama aktivitelerinin kapsamlı ve 'devamlılığa sahip' kullanımına ve uzun vadeli iletişim ile birincil çıkar sahiplerinin yönetimi esasına dayanmaktadır. Bu durum diğer iki yaklaşımın kısıtlı aktivite boyutunun muhteviyatı ile tezat oluşturmaktadır: Bu minvalde araçsal / yönetsel pazarlama temelli ekol özellikle iletişim, istihbarat toplama ve pazar temelli politika oluşturmaya odaklanırken, satış temelli ekol ağırlıklı olarak seçim kampanyaları için iletişim aktivitelerini kullanırken özellikle yapılan pazarlamayı daha çok herkesin görebileceği şekilde ortaya koyma eğilimindedir (Bannon, 2005).

1.1.4. Siyaset ve Pazarlama İlişkisi

Bütün sosyal bilimlerde olduğu gibi siyaset de kendini insan temelinde şekillendirmektedir. Toplumdaki bireylerin günlük hayatlarındaki ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için şekillenen siyasi düzen bu bağlamda birey ihtiyaçlarını anlayan, yorumlayan ve çözüm önerilerinde bulunan bir sistemdir. Siyasi sistem içinde varolan organlarının birbirleri ile aralarındaki ilişkileri yasalar tarafından

belirlenmiştir. Bu ilişkilere hasıl olan sistem içerisindeki her bir organın temel amacı kendisine yüklenen yasal yükümlülükler çerçevesinde toplumdaki bireylere hizmet etmektir. Bu organların siyasi, ekonomik ve toplumsal düzenlemelerinin tamamının amacı toplum içerisinde yer alan bireylere daha iyi gelecek beklentisi yaratmak üzerinedir (Özbudun, 1974; Tan, 2002).

Siyaset bilimi için iktidar, elde etmek istenilen partiler ve liderlerle ilişkilendirilir çünkü partilerin ve liderlerinin seçim dönemlerinde toplumdaki bireylere vaat ettikleri sözleri gerçekleştirebilmeleri için iktidar gücünü elinde bulundurmaları beklenmektedir. Bu beklenti temelde iktidarı elinde bulunduramayan muhalefet partilerinin seçim sonrası işlevsizleştiğini öngörebilir fakat temelde bu bir yanılsamadır. Seçim sonrası dönemlerinde muhalefet partileri ana mücadelelerini iktidar partinin eylemlerini takip ederek onları göz hapsine alma yönünde gerçekleştirirler (Tan, 2002). Bu durum tıpkı piyasadaki lider işletmelerin nasıl piyasadaki yerlerinin korunması ve genişlemesine yönelik pazarlama faaliyetlerini şekillendirirken rakiplerini sürekli olarak takip etmek zorunda kalıyorsa aynı şekilde siyasi partiler de birbirlerinin çalışma alanlarını ve çıktılarını da aynı şekilde takip etmek zorundadırlar. Partiler bu bağlamda seçmenlerin isteklerine göre şekillenen seçmen odaklı faaliyetler gerçekleştirirken serbest ekonomi piyasasında yer alan bir işletme gibi pazarlama faaliyetleri de yürütmek zorundadır. İster siyasette isterse pazar içerisindeki bir işletmede olsun buradaki asıl amaç her iki dünya için de kullanım alanlarına bakılmaksızın müşteri / seçmen memnuniyeti tabanında benzerlik göstermektedir (Mucuk, 1994; Tan, 2002).

Pazar en temel tanımıyla belirli mal ve hizmetlerin satın alınmasına istekli ve değer karşısında ürünü / hizmeti satın alabilecek gücü elinde bulunduran topluluk olarak adlandırılmaktadır (Kotler, 1972). Bu tanıma göre politik pazarlama bir pazarlama aktivitesi olarak partilerin sunduğu kişi, parti, fikir, program ve hizmetleri benimseyip oy vermeye istekli seçmen grubu olarak nitelendirilebilir. Partiler seçmen gruplarını belirlerken geleneksel pazarlamadaki

stratejileri uygulayabilir ve onlara hangi araç ve aktivitelerle ulaşacaklarını belirleyebilmektedirler. Burada seçmenlerin ortak istekleri göz önüne alındığında partilerce homojen gruplar olarak değerlendirilmektedir. Ancak tüm seçmen kitlesini ortak tek bir sınıf altında birleştirmek toplum içerisinde yar alan grupların özlük ve özel beklentilerini tümüyle yok saymak anlamına gelmektedir. Bu şekilde yaratılan bütünüleyici bakış açısı toplumdaki bireylerin düşünce yapılarını, siyasi arenaya katılma isteklerini ve siyasette dair beklentilerini de göz ardı etmektedir. Oysaki pazar bölümlendirilmesi yaklaşımı, sınıfların heterojenliğini kabul etmektedir ve bu sınıflar içerisinde düşünce ve öz farklılıklarının kabulü ile oluşan ayrılıkların ayrı gruplar ile tanımlanması ve piyasanın yeni gruplar varlıklarının kabulü ile değerlendirilmesi daha rasyonel bir yaklaşım olacağı kabul edilmektedir (Tan, 2002).

Politik pazarlama, toplumu oluşturan bireyler tarafından ihtiyaç duyulan ihtiyaç ve hizmetleri gerçekleştirmek aynı zamanda genel kabul görme ve destek kazanma gayesiyle siyasal örgütler tarafından yürütülen aktiviteler olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1982). Hem politik hem de pazardaki tüketiciler gelişen teknolojiyle paralel olarak yeni ihtiyaç alanları yaratırlar ve bu yeni alanlar fikir ve ürün üreticileri için yeni birer iş fırsatı anlamına gelmektedir. Özellikle piyasadaki işletmelerin bir kısmı için somut ürünlerin yaratılması, dağıtılması ve satılmasının yanı sıra bireylerin, örgütlerin ve düşüncelerin yaratılması, dağıtılması ve satılmasını da desteklediği söylenebilmektedir. Bu sayede belli grupları temsil eden dernekler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve siyasi partiler hem toplumda görünür olabilmek / kalabilmek hem de belli bir saygınlık kazanabilmek amacıyla pazarlamacılar uzun vadedeki süreklilik isteği sebebiyle destek almaktadırlar (Kotler & Levy, 1969).

Bu noktadan hareket ile pazarlama kavramı akla ilk ticareti getirirse de kullanım alanı olarak farklı disiplinlere de eşlik edebilmektedir. Pazarlama, pazar ihtiyaçlarına göre belirlenen bir ihtiyacın ürüne dönüştürülmesi, tanıtılması, rakipleri ile olan ayrıştırıcı özelliklerinin geliştirilmesi veya inandırılması ve en az

harcama ile en çok kazancı elde etmek üzerine kullanılan teknikler bütünüdür. Bununla birlikte politik pazarlama, siyasi aday ve partisinin iktidar yarışında mümkün olan en büyük seçmen kitlesine ulaşmasını ve kendini tanıtmayı, rekabet içerisinde olduğu diğer parti ve adayından farklılığını / üstünlüğünü ortaya koymasını ve mümkün olan en az harcama ile iktidara gelebilmek için yeterli oy sayısını elde etmek üzere kullanılan teknikler bütünüdür (Bongrand, 1991).

1.1.5. Ekonomi, Politika ve Pazarlama Stratejileri

Politika ve ekonomi toplum ve pazar anlayışının bütünleşmiş etki alanlarıdır. Ekonomik çalışmalar bu bağlamda üretim, tüketim ve gelirlerin nakili olarak çerçevelenmiştir. Siyaset bilimi ise bu nakil ve etki alanlarının tümünün devlet ve toplum nezdinde analizini en temel şekilde ihtiva etmektedir. Pazarlama kavramı bünyesinde makro pazarlama geleneği bahsi geçen etki alanlarının toplum ve pazarlama meselelerinin en genel haliyle kabul gören ve desteklenen modeline hitap etmektedir. (Layton & Grossbart, 2006; Shapiro, 2006). Modelin değerlendirmeleri üzerinde çalışan bilim insanlarınca zamanla gelişmeye devam etmektedir. Bu bağlamda pek çok iktisat ekolü birbirleriyle düşünsel liderlik kavramı bünyesinde hükümetler ve politik sistemler üzerindeki etkilerini tartışmak amacıyla çatışmaktadır. Pozitivist iktisadın egemen yapısı, model değerlendirmelerinin tartışılmaya başlanılmasından itibaren değer yargıları çerçevesinde daha az ihtiyatlı olan ve daha normatif bir politik ekonomi ekolünün tartışma konusu olmasına yol açmıştır (Thaler & Sunstein, 2009). Bir başka deyişle ana akım iktisat modeli akılcılık, bireysellik ve denge bağı kavramları üzerine odaklanırken geleneksel kurumsallık ve sosyal hayat düzenine (bireylerin değer yargılarına) bağımlılığı göz önüne alındığında pozitivist iktisadın egemenliğine meydan okunmuştur (Collins & Butler, 2015).

İktisat ve politika özelindeki ikilik iş stratejisi literatüründen faydalanmış ve yeni bir pazar anlayışının ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır (Collins & Butler, 2015). Siyaset bilimciler, yönetim ekolü temsilcilerinin araştırmalarını gittikçe karmaşıklaşan organizasyon ve yönetim ortamlarında strateji oluşturma ve davranışsal reaksiyonlara geliştirilen yeni yöntemler çerçevesinde yeni bakış açıları kazanmaya olanak bulmuşlardır (Klüver, 2012). Paralel olarak, iş yönetimi ekolü temsilcileri de siyaset bilimi alanında fikir sahibi olmuştur; siyasal araştırmacılar tarafından ortaya konulan iç görüşler toplumsal katılım, değişen tercihler (seçmen tercihleri) ve hesap verilebilirlik kavramları ile tüketim davranışı, yatırımcı güveni ve rasyonel düzenlemeler gibi pek çok pazarlama konularında tüketicinin ilgi alanları hakkında fikirler vermiştir (Keim & Hillman, 2008). Kurumsal yönetim sistemleri kapitalizmin ana odağı halindedir ve iç içe geçen iktisat ve politika tartışmaları sonucunda kamu düzeni ve siyasi çekişme konuları kapitalizm nezdinde yeni bir tartışma konusu haline gelmiştir (Khanna, 2009). İroni olarak, finans kapitalizminin yaşamakta olduğu çelişki, genel olarak devletin finans alanındaki rolünün azaltılmasıyla ilişkili olan küresel finansal piyasaların genişlemesi ve piyasa ilişkilerinin her zamankinden daha fazla öneminin olduğunu ulusal düzenleyici mekanizmaların faaliyetlerinin genişlemesine neden olmasındır. Pazarlama araştırmacılarına göre ise tüm bu teorik temeller çağdaş yönetim çalışmalarının yanında hafife alınsa da yine de tartışma konusu olarak önem arz etmektedir. Öyle ki demokrasi ve kalkınma çalışmaları kapsamında yürütülen projelerde çeşitli disiplinlerdeki akademisyenleri cezbetmiş ve yeni bir açık kaynak literatür geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Tarihsel olarak, araştırmalar açıkça gösteriyor ki, mutlak yönetim hükümetlerinin hüküm bölgelerinde ortalama olarak daha düşük ekonomik büyüme, daha düşük ekonomik uzmanlaşma seviyeleri ve daha düşük ticaret ağıları bulunmaktadır (De Long & Shleifer, 1993; De Vries, 2007). Buna göre ise Lipsett'in 1959 yılında yayımladığı çalışmaya göre, ekonomik gelişim ve demokrasi arasında pozitif yönde bir bağlantı vardır. Solow'un 1956 yılındaki yakınsaklık, koordinasyon, bütünselcilik ve teknoloji çerçevesinde yapmış olduğu çalışma da pek çok bilim insanı tarafından çığır açan bir gelişme olarak kabullenildi. Akabinde Solow'un

alışmasını takip eden ve 1976 yılında Beachler tarafından ele alınan makale pekçok tarihi ve bilim insanını tarafından kabul görmüştür. Beachler'e göre kapitalist büyümenin temel kaynakları, aynı kültürel bütün içerisinde varolan siyasi birimleri bir arada bulunduran ve aynı zamanda ekonomiyi serbest bırakan çoğulcu sistemin varlığı olarak tasvir etmiştir. (Collins & Butler, 2015).

1.1.6. Ticari Tekelcilik Özelinde Pazarlama

Sosyal bilimlerin inceleme alanlarının çoğunda yeni fikirlerin keşfedilmesi önem arz etmektedir. Hükümetlerin şirketlere benzetilmesi yeni bir olgu olmamakla birlikte tekelcilik anlayışı sosyal bilimler için oldukça yenidir. Ekonomik teori üzerinde betimleyerek tekel politik parti konseptini kullanmak açıkça çok kati değildir, daha çok dağıtıma dayalı etkinliğin çok da mükemmel olmayan rekabetçi pazarlarda elde edilmediği durumlarda tanımlama yapmak için kullanılmaktadır. Tekeller temin ettikleri mallar için yaratılan ekonomik rekabet yoksunluğu ve bununla birlikte yerine konulabilecek ve/veya muadil sayılabilecek malların yoksunluğu ile karakterize edilebilirler (Dixit & Stiglitz, 1977). Pazar araştırmacıları rekabet yoksunluğu meselesinin mal ve hizmetlerin tedarikçileri arasındaki rekabetin var olan kaynakların ekonomik sistem içerisinde yaratılabilecek en uygun dağılıma yol açığını varsaymaktadır (Liu & Yang). Ürünler için belirlenen fiyat, ortaya konulan emek ve risk ödülü niteliğindedir. Ancak elbetteki alıcıların ürüne olan talepleri işleyen bir piyasayla orantılı olarak olabilecek en düşük seviyede karşılanmaktadır. Ticaret ve diğer pazar eksiklikleri belirlendiğinde kümül refah düzeyinin bir takım piyasa oyuncularından tarafından muazzam gelirler veya “kiralar” edile etse bile azalmakta olduğu görülmektedir. Geline bu noktada piyasa, gelir anlamında zirve noktasına ulaşsa bile bu piyasadaki tüm oyuncular için eşit derecede kazanç, benzer satış yetenekleri ve/veya ürüne karşı benzer isteklere sahip olabilecekleri anlamına gelmemektedir (Collins & Butler, 2015).

Tekelci içinde bulunmayı arzuladığı pazarı hedeflerini gerçekleştirmek

üzere doğru bir pazarlama stratejisi ile pazarı domine etmek ister. Tekeller piyasa hakimiyetine yönelik sergiledikleri bu davranışı doğrudan pazarlama aktivitesi ile ilgili olduğunu açıkça kabul etmeseler bile araştırmalar gösteriyorki tekellecilik ve pazarlama stratejileri pozitif yönde bir paralellik vardır. Stratejik pazarlama faaliyetlerini belli noktalarda temellendirmek kolay olmasa bile pazarlama düşünürleri, pazarı belirli pazarlama stratejileri ile domine edilmeye çalışılmaktadır (Varadarajan, 2010). American Marketing Association'ın (AMA) pazarlama stratejisi, her türlü organizasyon ve kuruluşa uygun ki buna tekellecilik de dahil, değerlerin yaratılması, iletişimi ve teslimatı için bir tanım yapmaktadır:

“Pazarlama genel olarak müşteriler, danışanlar, iş ortakları ve toplumun tamamını kapsayan iletişim kurma, yayma ve değerlerin değiş tokuş için aktivite sürecidir.” (AMA, 2017).

Bu bağlamda, değerlerin yaratılması, iletişimi ve dağıtımı pazarlama aktivitelerinin analizine olanak sağlar. Tüm bu analiz sürecine reklam, tanıtım ve dağıtım kanalları servis ve hizmetler gibi diğer iletişim şekilleri pazar araştırma ve yeni ürün geliştirme yönetimine dönüşmektedir (Collins & Butler, 2015).

Bir değeri yaratabilmek ve ondan kar sağlayabilmek için tekelleci ilk olarak piyasayı iyi araştırmalı, hedef kitlesini belirlemeli, onların taleplerini anlamalı ve buna uygun ürün geliştirmelidir. Muadil ürün rekabeti içerisindeki pek çok firmadan üstün olarak tekeller makro düzeyde piyasa eğilimlerine ve davranış modellerine olan ilgiye göre hareket eder ve piyasayı devamlı olarak izleme yaklaşımı eğilimindedir. Bu eğilimden yola çıkarak, tekeller yeni değerler yaratmanın parçası olmak üzere yeni ürün geliştirme faaliyetlerine (bu sürecin çıktısı olan fikir, ürün ve projeler modern serbest piyasa koşulları için elverişli olmasa bile) sıklıkla katılmaktadırlar (Collins & Butler, 2015).

Tekellerin büyük bir kısmının pazarlama iletişimi yönetimlerini kullanmalarındaki asıl motivasyon, pazara sundukları mal ve hizmetlerin satışından ziyade paydaşlarının iyi birer vatandaşlar olduklarına iç ve dış müşterilerini inandırmaktır. Marchand'ın ifade ettiği gibi *“tüketici gözünde sömürücü olarak*

düşünölme korkusu sebebiyle 'kurumsal ruhu' yaratmak için tekeller bol miktarda para ve zaman harcamışlardır.” (Marchand, 1988). İletişim değeri açısından piyasanın tekelleri ürünlerin ve hizmetlerin reklam ve pazarlamalarına yani başka bir deyişle pazar iletişimlerine piyasanın diğery oyuncularından daha fazla yatırım yapmaktadırlar. Bu bağlamda yapılan tekel reklamcılığı pazarda sahibi olduğı kategorinin genişlemesi içindir. Rekabetçi piyasa oyuncuları tekelin elinde bulundurduğı kategoriden pay almak ve tekelciliğı kırmak için muadil ürün ve pazarlama stratejileri geliştirirken, tekelci bu süreçte daha az efor sarfederek kategorinin büyümesinden motive olmaktadır. Tekel reklamlarının pek çoğı piyasadaki olası rakiplerine oyun alanı bırakmamak veya daraltmak için tasarlanmıştır. Bu reklam tasarılarındaki tekelci yanında yer alan müttetikler çoğı zaman ve genellikle siyasi lobilerdir. Halkla ilişkiler ve politik lobi faaliyetleri özellikle tekellerin iletişimlerinde bir silah olarak önem arz etmektedir zira tekeller etkileme kapasitesine sahip partileri, harici özel sektör oyuncularını veya diğery rekabette bulunacak diğery tarafların dahli olmadan halka verebilecekleri en iyi hizmeti sağlama konusunda ikna etme girişiminde bulunmaya çalışırlar (Collins & Butler, 2015; Marchand, 1988).

Tekeller için müşterilere değery sağlanması, dağıtım sürecinin tasarımı ve organizasyonu, ağ ilişkilerinin yönetilmesi ve hizmet ve dağıtım sistemlerinin koordinasyonlarının tamamının geleneksel yönetim faaliyetlerine dayanır. Tekeli pazardaki diğery rekabetçi firmalardan ayırtıran şey; tekelciye bahşedilen arz üzerindeki kontroldür (Rena & Herani, 2007). Pazardaki mutlak güçlü oyuncu tekel olması sebebiyle oyunu kendi çizdiğı çerçeveyle belirler, rakip firma ölçek olarak ne kadar küçük olursa olsun piyasaya sunduğı muadil ve/veya rekabetçi ürün için tekelcinin etki ve kontrolü altındadır. Bu kontrol tekelcinin müşteri tercihleri üzerinde uyguladığı ve pazarlama faaliyetlerinde yer alan ağ ilişkileri yönetimi, hizmet ve dağıtım sistemleri ve dağıtım süreçleri gibi alanlardaki kontroldür. Söz konusu tekel üretim bu bağlamda ürünün kendi işlevinden ziyade dağıtım ve iletişim ağı ile belirlenmektedir (Collins & Butler, 2015).

1.1.7. Siyasi Tekelcilik Özelinde Pazarlama

Tekelci partiler, ticari tekelcilikten farklı olarak “baskın partiler” olarak sınıflandırılmamaktadır çünkü rekabet anlayışına yasal bir engel olmaması gerekmektedir (Collins & Butler, 2015; Ware, 1996, s. 159). Baskın parti diye adlandırılan tekelci politik partilerin davranış biçimleri ve seçim stratejilerini analiz etmek ve diğer parti türleriyle karşılaştırmak amacıyla sınıflandırmak, siyaset ve pazarlama terimleri için aşırı derecede kısıtlayıcı olacaktır. Piyasa, liberal demokrasilerde eşit gelir dağılımının olmadığı toplumları tanımlayabilmek için politik rekabete bir benzetme olarak kullanılmıştır. Bu bağlamda vatandaşlar politikaya aktif olarak katılamaz ancak bulundukları yönetim şeklinde var olabilmek için farklı beceriler geliştirirler. Bu durum yine de vatandaşların kamu kurumlarındaki faaliyetlerinde katılım düzeylerini dengesiz ve sınırlı kılar. Siyaset bilimi literatürü bu bağlamda sosyal eşitsizliğin olduğu ülkelerde çoğulcu ya da rekabetçi politik kurumların oluşmasını, vatandaşların siyasal düzen içerisindeki etkinliklerinin arttırılmasını ve politikacıların kendilerinin ve faaliyetlerinin hesap verebilir konuma gelmesinin sosyal verimliliği önemli ölçüde arttıracığını savunmaktadır (Dahl, 1989).

Siyasi bir parti toplumun fikirlerini açık şekilde ifade etmesini teşvik eder böylece seçimlerin veya ideolojilerin yaratılmasındaki süreçte meşruiyet kazanmak için destek almış olur. Tüm bu süreç ise siyasi parti kendini siyasi sistem içerisinde karar alma ve uygulama mekanizmalarına katkıda bulunan bir toplum temsilcisi konumuna getirmektedir (Collins & Butler, 2015). Siyasal sistem içerisindeki tekel anlayışına göre politik parti veya hükümet kamu malları için zor kullanma veya ihraç edilme tereddütü olmadan sınırsız bir kullanım hakkına sahip olmaktadır. Hakim güç tek bir merkezde toplansa bile çoğulcu parti sistemlerinin sisteme girişleri ve sistem üzerinde sorgulama yapabilmeleri zor olmadığından vatandaşlar için pozitif bir anlam ifade etmektedir (Charney, 1988).

Tüketici memnuniyeti açısından pazarlama stratejilerinin zorunluluğu ile ilgili olarak ekonomistler, tüketicilerin refahının tedarikçilerinkinden daha önemli olduğu fikrini yadsımaları dikkat çekicidir. Ekonomistlere göre mesele pazarın sosyal olarak optimal mal ve hizmeti üretilmediği durumlarda tekelin ölümlü kaybı başka bir deyişle darı kaybına veya sistematik verimsizliğe yol açmaktadır (Tuovila, 2019). Burada yaşanan verimsizlikten kaynaklı meselenin çözümü için devletler ya da özel sektör meclisleri tekelleşen endüstrilerin rekabetçi endüstrilere dönüşmesi sağlayabilir, bu alanı düzenlemeye yönelik çalışmalarda bulunabilir veya bizzat devlet eliyle yaratılan politikalarca özel tekelciliği kamu işletmelerine dönüştürmeye çalışabilirler. Dolayısıyla özel sektör tekelcilerinin bulundukları konumdaki tam hakimiyeti/sömürüsü piyasa dengesini korumak için sektör ve devlet kanalıyla reddedilmektedir. Siyasi açıdan bu durum ele alındığında ise tekelci partilere getirilen benzer kısıtlamalar, bulundukları pozisyon itibarıyla elde ettikleri siyasal gücün sömürülmesine engel olmak amacıyla etik kurallara, anayasal hükümlere ve/veya yargı denetimlerine tabi tutulmaları devletlerce talep edilmektedir. Bu gibi durumlar karşısında ise tekel partiler benzer söylemleri kullanarak, rekabet ve çok parti sistemi ülke bekası için doğru olabileceğini belirtirken hemen ardından bulunulan koşullar altında bu atılması gereken doğru bir adım olmadığını savunurlar. Tekel partilerin bu benzer açıklamaları tıpkı kamu hizmetlerinin tekel tedarikçilerini referans göstererek ekonominin zor zamanlarında öngörülebilir tedarik ihtiyaçlarını vurguladıkları gibi siyasi tekeller de bulunan koşulları işaret ederek siyasal ve ekonomik istikrarı gözettiklerini anlatmak istemektedirler (Collins & Butler, 2015).

Dünya üzerinde çeşitli siyasi tekel partileri bulunmaktadır. Bu tekelci partiler kendilerine gerçekten rakip olmayacak, varlıklarını ve hüküm alanlarını tehlikeye sokmayacak küçük partilerin siyasal sistem içerisinde var olmalarına izin verebilirler. Kuzey Kore ve Laos'taki gibi bazı tekel partiler ise kendilerini “tekel” diye adlandırmak istemezler. Siyaset ve devlet için kendilerine lider rolü biçerler ancak yine de bulundukları siyasal sistem içerisinde kendi varlıklarını tehdit edecek rekabetçi partilerin oluşumunu da istemez ve izin vermezler (Collins &

Butler, 2015). Çin'in Danıştay Danışma Ofisi Sun Yat-sen'in siyasal dönüşümünü 1911 yılından itibaren demokratik devriminin ve çok partili sistemin ülkelerinde uygulandığına referans vermektedir. Ancak ülkede 1949 yılından beri Çin Komünist Parti'si dışında yönetime gelen hiçbir parti olmamıştır. (The State Council Information Office of PRC, 2007).

1.1.8. Uluslararası Politik Pazarlama

Politik pazarlama politik pazarlamanın merkezi olan seçim kampanyaları (O'Shaughnessy N. J., 1990), hükümet organları tarafından yürütülen kalıcı kampanyalar (Newman B. I., 1990) ve kamu diplomasisini (Sun H. H., 2008; Leonard, Stead, & Smewing, 2002), ülkelerin pazarlamalarını (Kotler, Jatusripitak, & Maesincee, 1997), uluslararası siyasi iletişimini (McNair, 2011), basın ve uluslararası kamu politikalarını (Cohen, 1963) ve kültürler arası politik pazarlamayı (Newman & Verçiç, 2002) bütünsel çerivede kapsayan uluslararası politik pazarlama olarak üç kategoriye ayrılmaktadır. Uluslararası politik pazarlama ve yumuşak güç uygulamaları 1648 Wesphalia Antlaşması'nın imzalanmasıyla başlayan ve modern uluslararası ilişkiler teorileri tarihi boyunca ulus devletlerce uygulanmıştır (Nye, 2017). Ulus devletler kamu diplomasisi gücünü kullanarak dünya politik sistemler zincirinde ülke imajlarının tanıtımını yapar, diğer ülkelerle ikili veya çok taraflı çıkar ilişkisi alışverişinde bulunur, uluslararası örgüt ve kuruluşlarda ulusal çıkarları için lobi yapar ve özellikle yumuşak güç kullanarak uluslararası düzeyde kültürel ve politik iletişim stratejileri uygularlar (Nye, 2017). Bu bağlamda uluslararası politik pazarlamanın bir bileşeni olarak kamu diplomasisinin varlığı yumuşak güç tanımının yaratılmasının yanısıra yumuşak gücün uygulanmasında da bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Sun H. H., 2008).

Uluslararası politik pazarlamanın disiplinler arası yapısı politik pazarlama, kamu diplomasisi, siyasal iletişim ve uluslararası ilişkiler gibi alanlarla bütünlük gösterebilmektedir. Uluslararası politik pazarlama milletler, ulus devletler, çıkar

grupları ve uluslararası örgütler arasında uzun vadeli ilişkiler kurmayı, sürdürmeyi ve devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Yaratılan bu pazarlama stratejisi ürün, yer, seçim ve tutundurma pazarlama karması yoluyla karşılıklı değişim ve sözlerin yerine getirilmesini küresel çapta gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Sun H. , 2007).

Uluslararası politik pazarlama modeli dış politika geliştirme, uygulama izleme ve kontrol alanlarında uzmanlaşmış kuruluşların pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Demokratik gelişim ile birlikte pek çok ülke düşünce kuruluşlarının fikirlerini önemseyerek dış politika stratejilerini geliştirmektedir. Seçim tabanlı politik pazarlamaya benzer şekilde uluslararası politik pazarlamadaki ürünler ulusal çıkarları, yumuşak gücü, ulusal imajı vb. temsil etmektedir; uluslararası politik pazarlama için yer tanımı uluslararası örgüt ve organizasyonları, ulus devletlerini, siyasi pazar bölümlendirmesini temsil etmektedir; uluslararası politika pazarlama tutundurma yönetimi uluslararası siyasal iletişim, uluslararası halkla ilişkiler ve kamu diplomasi yoluyla yapılmakta olup iş değişim sürecindeki fiyat kavramına benzer bir şekilde seçim uluslararası politik pazarlama araştırmalarını anket ve siyasal seçimleri kapsamaktadır. Uluslararası politik pazarlama çerçevesine yerleştirilen pazarlama kavramları kendi içerisinde uyum ve etkileşimlerinin olduğunu göstermektedir. Uluslararası politik pazarlama modelinin ana konsepti ülkelerin küresel arenadaki en varlıklarının temsil stratejisti olan dış politikasının önemli bileşenleri uluslararası siyasal iletişim, uluslararası halkla ilişkiler, kamu diplomasisi ve diğer pazarlama taktiklerinin uygulanmasıdır (Sun H. , 2007).

Uluslararası politik pazarlamanın bir diğer konsepti ise tıpkı politik pazarlamada olduğu gibi politik seçim davranışı kilit bir kavram olarak görülebilmektedir. Bu bağlamda uluslararası siyasal seçim davranışı modeli ve uluslararası siyasal konular kavramı bir ülkenin dış ilişkileri ile doğrudan alakalı olarak tanımlanabilmekte ve uluslararası siyasal değişim sürecinin temelini oluşturmaktadır. Ulusal imajın ve yumuşak güç kavramının uluslararası siyasal

seçim davranışını üzerinde uluslararası olayların gücüne bağlı olarak güçlü bir etkisinin olduğu ve uzun vadede uluslararası politik pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de önemli bir faktör olduğu savunulmaktadır (Sun H. , 2007; Newman & Sheth, 1987).

1.2. Dünya Siyasetinde Demokrasi Ve Totalitarizm Tanımları Ve Tarihsel Gelişimleri

Demokrasi kavramını yıllar içerisinde pek çok kişi tarafından farklı şekilde ifade edilse de kazanım olarak Antik Yunan döneminden günümüze yerleşmiş bir terimdir. Demos (halk; Antik Yunan’da temsil hakkı olan yetişkin erkek nüfusu) ve Kratos (g) kelimelerinin birleşimi ile ortaya çıkmıştır. Bu birleşim demokrasiyi halkın gücü olarak nitelendirmiştir (Sultana, 2012). 1863 Gettysburg Hitabesinde, Amerikan iç savaşı sürecinde hükümete yanlısı olmayan halkın isyanını bastırmak ve seferberlik çağrısı yapmak adına Abraham Lincoln Amerikan tarihinin kısa ama en etkili demokrasi konuşmalarından birini yapmıştır: “Halkın, halk tarafından, halk için yönetildiği bu devlet yeryüzünden silinmesin.” (Gözler, 2010: 258) ifadesini kullanmış ve demokrasiyi Amerikan halkının bütünlüğünü korumak için gerekli olduğunu açıklamıştır (Peatman, 2016). Modern siyasi sistemde demokrasi kelimesi “genel oy hakkı”, “serbest seçim hakkı” ve “yönetilenlerin rızası yoluyla yönetişim” anlamlarını taşımaktadır (Axford, Browning, Huggins, & Rosamond, 2002). Modern siyaset biliminde ise demokrasi, halkın doğrudan veya dolaylı olarak yönetime katıldığı bir hükümet şekli olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu terim bazen halkın bağlı bulundukları hkmetleri üzerinde özellikle karar mekanizması oluşturmaları ve denetimi açısından ne kadar etkiye sahip olduğunu gözlemlemek veya tercihler üzerindeki özgürlük anlayışının gözlemleyici etkisi olarak tartışılmaktadır. 1877 yılında Amerikan ekolü olası ideal toplumu tanıtmak amacıyla demokrasi terimini açıklamaya çalışmıştır. Bu tanıma göre “Devletler nezdinde demokrasi, toplumda kardeşlik, haklar ve ayrıcalıklarda eşitlik, evrensel eğitim, tecrübe zeka ve bilginin

istikrarlı bir şekilde eğilimini gösterdiği toplumun en yüksek mertebesini işaret etmektedir.” (Major, 1970; Sultana, 2012). Bu tanım ışığında demokrasi, belirli aralıklarla düzenli bir şekilde yapılan seçimler yoluyla seçmenlerin iki veya daha fazla partinin temsilcilerini seçmenin kendi iradesiyle ve sistemdeki temsilci aday veya partiye oy çoğunluğu eğiliminde bulunması sonucu siyasi gücün el değiştirmesidir (Sultana, 2012).

Her ne kadar demokrasi halkın tercihleri dolayısıyla halk iradesinin serbestçe siyasi gücü belirlemesi gibi tanımlanıyor olsa da demokrasi kendi içerisinde farklı temel biçimleri ve çeşitleri de barındırmaktadır. Demokrasinin fiziksel olarak vuku bulabilmesi için ve yukarıdaki tanımlarının da hayata geçebilmesi için ilgili devlette veya organizasyonda bazı şartların sağlanmış olması beklenmektedir. Şayet halk zümresine özgür bir şekilde tercih yapma ve seçme hakkını veren demokrasi olgusu devletlerin halkın her kesimine eşit veya dengeli refah seviyesi ulaştırabilmesiyle mümkün hale gelebilir (Gözler, 2004). Refah kapsamına değerlendirilen eğitim ve gelir düzeyi ön planda tutmaktır. Buna haliyle demokrasinin temel biçimleri doğrudan demokrasi ve temsili demokrasi şeklinde iki sac ayağında biçimlendirilebilmektedir (Diamond & Plattner, 2006).

1.2.1. Doğrudan – Katılımcı Demokrasiler

Saf demokrasi olarak da tabir edilen bu düşünce Antik Yunan’da bireyin veya bireylerin kendi kararlarını doğrudan kendilerinin alması olarak bilinmektedir (Germann & Klöti, 2004). Bu demokrasi biçimi referandum gibi araçları uygulayarak doğrudan halkın iradesinin hükümete ulaşmasına ve fiziksel olarak gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla bu uygulama demokrasi kavramının tanımına en yakın uygulamalarından biri olduğu söylenmektedir. Antik Yunan şehir devletlerindeki bu yapılanmaya günümüzde İsviçre örneği verilebilmektedir. Öyle ki İsviçre yönetimde yerleşmeye giderek nüfus içerisinde oluşturulacak minör topluluklar ile yönetimi belirleme veya yön

verme hürriyetini halkın kendisine vermiştir. Bu hürriyete dayalı minör topluluklar “kanton” olarak açıklanmaktadır. İsviçre tarihinde ilk olarak Helvetik dönemde kullanılmış olan ve her biri ayrı federe devletlerden oluşan idari yapılar ile sağlamıştır (Germann & Klöti, 2004). Bu yapılanma günümüz dünyasının ulus devletlerinden farklı olarak devletin dört ulusal ve üç resmi dile sahip olmasıyla, neredeyse tüm Dünya ülkelerinden vatandaşa ev sahipliği yapmasıyla ve dolayısıyla da milliyetçilik akımından kendini uzak tutmasıyla mümkün olmuştur. Bunun yapabilmesini mümkün kılan şey ise İsviçre tarihinde ülkenin kuruluş tarihi olarak varsayılan 1 Ağustos 1291 tarihine dayanır. Bugünün İsviçre bölgesinde yer alan yönetimler bölge barışını sağlama maksadıyla *Bundesbrief* adındaki “sonsuz dek dayanışma” taahhüdünü imzalamışlardır. Bu tarih günümüzde İsviçre Ulusal Günü olarak kutlanmaktadır. Bundesbrief anlaşmasının imzalandığı tarihten günümüze kadar olan dönem çerçevesinde çok kültürlüğün birlikteliği olarak adlandırılmıştır. 1291 yılında bölgede yer alan yönetimlerin birleşimi ise bugün 26 kantondan oluşan bir devlete dönüşme sürecinden aktarmaktadır. (Linder, 2009). İsviçre anayasası parlamentonun kendisinin en yüksek otorite olduğunu belirtmektedir. Parlamento tarafından seçilen hükümet devletin başkanı sıfatıyla görev yapmaktadır. Zira doğrudan seçilen bir devlet başkanı bulunmamaktadır. Hükümet üyelerinden her biri bir yıl süreyle hem hükümetteki görevine devam eder, hem de devlet başkanlığı görevini üstlenmektedir. Doğrudan demokrasilerdeki en önemli husus bu bağlamda devlet başkanının parlamento tarafından alınan herhangi bir kararları tek başına veto etme hakkının bulunmamasıdır (Fleiner, 2012).

Antik çağda Yunan sitelerinde Landsgemeinde tarzı kararların alındığı yerler, “agora” ya da “forum” adı verilen meydanlarda gerçekleştirmektedir. Agoralar antik çağdaki Yunan sitelerinin demokrasi merkezleri olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca halka açık bu büyük alanlar, siyasi kararların belirlendiği yer olarak anılmasının yanı sıra halkın siyasi iradelerinin tartışıldığı ve görüşüldüğü açık bir halk meclisi görevi görmektedir. Günümüzde de tüm bu bahsi geçen tam doğrudan demokrasi ya da katılımcı demokrasi olarak

adlandırılan sistem, İsviçre'nin küçük bir dağlık bölgesi olan kantonundaki ve Glaris Kantonu ile Aşağı ve Yukarı Unterwald ile İç ve Dış Appenzell isimli yarım kantonlarında uygulanmaktadır (Gözler, 2013).

İsviçre örneğinde olduğu gibi doğrudan veya katılımcı demokrasilerde önemli olan kararı mümkün olduğunca doğrudan bir şekilde halkın iradesine sunabilmektir. Alınacak siyasi kararlarda halk böylelikle doğrudan etki gücüne sahip olmaktadır. Referandumları uygulama yöntemlerinden bir tanesi *Landsgemeinde* adındaki uygulamadır. Landsgemeinde veya "kanton meclisi", doğrudan demokrasinin en eski biçimlerinden birini oluşturan, çoğunluk yönetimiyle faaliyet gösteren, kamuya açık, gizli olmayan bir oylama sistemidir. İsviçre'deki ulus altı siyasi düzeyde halen kullanılmaktadır. (Stadler, 2008). Landsgemeinde, İsviçre siyasi yapısının doğrudan demokratik çekirdeğinin temel direklerinden birini oluşturmaktadır. Geçtiğimiz yüzyılda kullanımı keskin bir şekilde azalsa bile hala İsviçre demokrasisinin karakteristik bir kurumu olarak kabul edilir ve genellikle katılımcı ve kapsayıcı bir demokratik uygulama olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, katılım kanton anayasalarına uygun olmakla birlikte, sadece teşvik edilmez, aynı zamanda ilgili bireylerin sivil görevinin bir parçası olarak da gereklidir (Schaub, 2012).

1.2.2. Temsili Demokrasiler

Demokrasi, demokratik ülkelerdeki egemenlik hakkının dolaylı olarak seçilen millet temsilcileri aracılığıyla gerçekleştirilen bir sistemdir. Temsili demokraside temsilcilerin toplandığı bir parlamento ya da meclis bulunur ve burada halk adına kararlar alınır. Bu temsilciler milletvekilleri olarak adlandırılırlar ve ülkelere göre değişiklik göstererek belirli dönemlerde genel seçimlerle yeniden belirlenmektedir. (Urbinati, 2011).

Özellikle sanayi devriminin gelişmeye başlamasından sonra artan nüfusla birlikte sanayi toplumunun genel siyasi karar mekanizması olarak benimsenen demokrasi modeli temsili düzende bir demokrasi olarak şekil almıştır (Schumpeter, 1967). Temsil kavramının ardında “eylemin başkası için gerçekleştirilmesi ve bu eylemin yapılması için söz konusu kişi ya da kişilerin rızası ile akdinin gerçekleştirilmesi” anlamlarını içermektedir. Günümüz temsili demokrasilerinde bu durumu meşru kılan yöntem genel milletvekili seçimleri olarak ortaya çıkmaktadır. O halde temsili demokrasilerde temsil edilenler olan vatandaş ve temsilciler olan milletvekilleri arasındaki ilişkiyi belirli dönemlerde yapılan milletvekili seçimleriyle sağlandığı söylenebilmektedir (Dursun, 2008).

Sanayi Devrimi tüm dünyanın devrimin gerçekleştiği döneme kadar hiç görmediği köklü bir değişimi getiren bir olay olmuştur. İnsanlığın avcı ve toplayıcı olarak geçirdiği dönemlerden sonra ilk kez tarım ile artmaya başlayan Dünya nüfusu 19. yüzyılın ikinci yarısından sonra o ana kadar görülmemiş bir hızla patlama yaparak artmaya başlamıştır ve günümüzde halen devam etmektedir. 1830’lu yıllarda yaklaşık bir milyar olan dünya nüfusu bu tarihten sadece yüz yıl kadar sonra iki milyarı geçmiştir. Katlanarak büyüyen dünya nüfusu 1960’larda yaklaşık üç milyar, 1976 yılında yaklaşık dört milyar ve 1987’de beş milyarı aşarak hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. 2011’li yıllara gelindiğinde ise dünya nüfusu 7 milyar olduktan sonra sadece 9 yılda 7,7 milyar olmuştur (Dursun, 2008).

Sanayi Devrimiyle birlikte gelen üretim kapasitesinin artışı, kaynakların fazlasıyla artması, nüfusun artmasındaki en büyük etkenlerden biridir. Öncelikle çok nüfusu karşılayabilecek kaynakların olması ve ardından iş gücünün artırılma ihtiyacı ulus devletlerin nüfus artırma politikalarını da beraberinde getirmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki mevcut nüfus miktarının ve kalkınma hızının yetersizliği sebebiyle sıklıkla tercih edilen nüfus artış hızının arttırılmasına yönelik politikalar sayesinde ekonomik endişelerin giderilmesi amaçlanmıştır (Fişek, 1982).

Tüm bu uygulamalar neticesinde gelişmiş veya gelişmekte olan ulus devletler kapitalist düzene ilk adımlarını atmışlardır ve sermaye birikimi yarışı içerisine girmişlerdir. Sanayi Deviminin sonrasında ortaya çıkan global kapitalist sistemin içerisinde demokrasi kavramı da kapitalizmin bir üretim aracı olarak yeniden kendini göstermiştir. Tarihte Antikçağ'da dahi kendisini ortaya çıkaran demokrasi böylelikle kapitalist bir üretim aracı olarak Sanayi Devrimi sonrasında tartışılan konulardan biri olmuştur. Öyle ki, bu dönemde kapitalizmin birçok kavram üzerinden üretim modellemesini nasıl geliştirdiğini görebilmek demokrasinin genel tanımı ve bu tanımla birlikte doğan modernleşme, modernizm kavramları ile mümkün kılınmıştır (Saravanamuttu, 2006). Kapitalizm kendi karakteristiği gereği halkta ekonomik olarak başlayıp sosyal ve kültürel olarak devam eden birçok farklı eşitsizliği beraberinde getirmiştir. Kapitalizm, yani sermayecilik, sistemin döngüsünü sağlayan sermaye sahipleri ve sistemin içerisine yerleştirilen majorite kesim arasında cereyan etmektedir. Bu majorite tüm Dünya geneline yayılmış alt ve alt orta sınıf toplumu oluşturmaktadır. Sanayi devriminin ilk ortaya çıktığı dönemden sonra sanayi devletlerinin siyasi karar mekanizmasının da nasıl işleyeceği sorularıyla beraber demokrasi, yeni Dünya düzeninin kimse tarafından reddedilmez bir siyasi karar mekanizması haline gelmiş ve hatta gerçek anlamıyla demokrasiyle ilgisi olmayan bazı sistemler üretilerek demokrasiyle ilişkileri kurulmaya çalışılmıştı. Bu çalışmalar böylelikle siyasi bir kitle manipülasyon aracı haline gelmiştir (Kaldor, 1977).

Devrimler sürecinde sıklıkla eşitlik, özgürlük, insan hakları, demokrasi gibi kavramlar kullanılırken her zaman bu kavramları bahsedilen manipülasyon aracı olarak kullanmak isteyen proleterya ve işçi sınıfı olarak adlandırılan sınıflar ortaya çıkmıştır. İşçi sınıfının karşısındaki burjuvazinin tek taraflı olan çıkarını ve egemenliğini dayatmanın yolu sömürülen sınıfları tamamen alt etmekten geçmekteydi. Bu sebeple burjuvanın karşısında tehlike arz eden bu sınıfı tehlike olmaktan çıkarmaya ihtiyaç duymuşlardır. Temsili demokrasi bu noktada kendisini ön plana çıkardı ve tehlike arz eden sınıfların mevcut “tehlike”

anlayışını azaltmak üzere bir aracı olabilmekteydi (Lenin, 2012). Sanayi devriminden sonra artan nüfusla birlikte Atina türü doğrudan demokrasi modelinin çok nüfuslu büyük ülkeler için uygun olmadığı söylenmiştir. Öyle ki seçmen statüsüne erişebilme durumu bile dünya çapında temsili demokrasinin Kapitalizmin yükselişiyle ortaya çıktıktan daha uzun bir süre sonra genişletilmiştir (Başkaya, 2007).

1.2.3. Totalitarizm

Totalitarizm, kavramsal olarak tarihte demokrasi kavramına göre çok daha yakın bir zamanda anlam kazanmış ve ortaya çıkmış bir kavramdır. Cambridge Üniversitesi yayınları totalitarizmi iktidar parti ve liderin toplum kendisi ve siyasal yönetimin tüm kontrolüne sahip olduğu ve toplum içerisindeki hiçbir bireyin parti veya liderinin çizmiş olduğu kurallar çerçevesine karşı gelme özgürlüğünün olmadığı politik bir sistem olarak tanımlamıştır. (Cambridge University Press, 2020) Birey yaşayışına dair tüm alanların hâkimiyeti devletin kontrolü altındadır. Etimolojik kökeni de buna göre Latince tüm, bütün anlamlarına gelen “totus” kelimesinden türetilmiştir (Arendt, 2009). Mussolini totalitarizm kavramını tanımlarken “faşizm için, her kurum ve olay devletindir ve devletin dışında hiçbir kurum ve kişinin mallar, kurumlar ve olaylar üzerinde söz hakkı ve değeri yoktur. Bu çerçevede faşizm, kendilerini totaliter olarak adlandıran tüm devletler için halkın idaresini tüm yönleri ile kapsayan, geliştiren ve özellikle de birliğini güçlendiren bir devlet modelidir " şeklinde ifade etmiştir (Marpicati, 1932).

Totaliter rejim, toplumu tek bir otorite altında tutar ve bireysel özgürlükleri toplumsal bir amaç doğrultusunda kısıtlayarak devletin bu amaca erişmesini sağlamaya odaklanmaktadır. Mussolini yaşadığı dönem içerisinde bu kavramı, faşizme olumlu görünen anlamlar yükleyerek kamuoyundaki silüetini

daha kabul edilebilir bir hale sokmak istemiş ve buradan hareketle faşist yönetim kavramı totaliter olarak tanımlamayı uygun bulmuştur (Yazıcı, 2018).

1.2.4. Totaliter ve Otoriter Rejimler

Demokrasiden farklı olarak totaliter rejimde farklı siyasi görüşlerin ve fikirlerin halk önüne sunulduğu ve adil bir şekilde bu görüşlerin vatandaşlara anlatıldığı ve seçim dönemlerinde destek istedikleri koşullar bulunmaz. Fikir üretme, haberleşme ya da muhalefet olma belirli kısıtlamalar altındadır. Buraya kadarki tanımlamalar aynı zamanda otoriter bir rejimin tanımlamasını içermektedir; ancak totaliter rejimde özgürlüklerin tamamen kısıtlandığı ve “totaliter” tanımından da yola çıkarak, vatandaşların özgürlüklerinin devletin amaçları doğrultusunda tamamen kısıtlanabildiği ve devlet amaçlarına erişmede karşıtlık çıkaran tehditlerin ortadan kaldırıldığı bir durumla karşılaşılmaktadır. Bu düzenin sağlanabilmesi için totaliter bir rejimde devletin söz konusu amaçlarına ulaşmak için olabilir tüm yolları denemesi ve uygulaması mümkün olan olarak kabul edilmektedir (Linz J. J., 2017).

Bu siyasi düzende herhangi bir amaç doğrultusunda, din, dil, ırk ya da başka bir ideoloji kullanılarak karizma sahibi bir lider ile yüksek bir amaca ulaşmak devletin amacı ve toplumun sorumluluğu olarak belirlenmektedir. Karizma sahibi liderin önderliğinde güç kullanılarak vatandaşlar da bu amaca dahil edilmektedir ve güç kullanımı bu bağlamda meşrulaştırılmaktadır. Meşruiyetin dayanağı ise iktidarların tek, devamlı, istikrarlı, kutsal ve mutlak olması ideasından gelmektedir (Çetin, 2002).

Musolini’nin sınırlarını çizdiği İtalya’nın faşizm kaynaklı rejiminin yanı sıra Nasyonal Sosyalist Almanya, Sovyetler Birliği ve Kuzey Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti gibi örnekler totaliter rejimlere örnek olarak gösterilmektedir. Totaliter rejimlerdeki liderler otoriter rejimlerdeki liderlerden farklı olarak daha

kutsal bir karaktere sahiptirler. Yani öyle ki, bu liderler ülkelerini diledikleri gibi yönetebileceklerini düşünürken amaçları doğrultusunda halk ile güçlü bir bağ kurmuşlardır. Bu duruma karşı düşen azınlık kesim ise devletin tehdit olarak gördüğü ve ortadan kaldırılması için her şeyi yapacağı kesim olarak nitelendirilmektedir (Linz J. J., 2017). Otoriter rejim daha mevcut durum odaklı, yani o anki siyasi durumun devletin başındaki liderin isteğiyle sürdürülmesi odaklıdır. Korku ve sadakat fikirleri ortaya koyarak kanunlar çıkarırlar. Demokrasi kavramsal çerçevede göstermeye eğilimlidirler. Görünürde demokratik yapı işler, seçimler yapılır, ancak baskılanan bir muhalefet ve düşünce özgürlüğü vardır. Dünya’da bugün Rusya, Çin ve İran gibi ülkeler otoriter devletlere örnek olarak verilebilir (Friedrich & Brzezinski, 1964).

1917 Ekim Devrimi’nin ardından Vladimir Lenin önderliğinde 1922 yılında kurulan ve İkinci Dünya Savaşı’nın galip gelen tarafında yer alan Sovyetler Birliği totaliter rejimi savaş ve barış dönemleri geçirerek İtalya ve Nasyonal Sosyalist Almanya’ya kıyasla çok daha istikrarlı bir şekilde 1991 yılına dek sürdürmüştür. Karşılaştırıldığı ülkeler gibi yıkılma süreci dış müdahalelere bağlı değil kendi iç dinamikleri çerçevesinde gerçekleşmiştir. Bu devletlerden farklı olarak, bugün Kuzey Kore’de totaliter anlayışlı siyasal rejim halen uygulanmaktadır. Bu bağlamda totaliter rejim kapsamında türeyen ideoloji, tek partililik, devlet kontrollü iletişim mecraları ve devlet eli ile yaptırımı saptanan ekonomik düzenlemelerin tamamı Kuzey Kore totaliter yönetiminin belirleyici unsurları olarak değerlendirilmektedir (Yayla, 2017).

Bu noktada dikkat çeken husus, birbirlerinin ideolojik düşmanı olarak gözüken Sovyetler ile Hitler dönemi Almanya’sının nasıl totaliter rejim kavramı altında tek çatıda buluşabildiğidir. Mussolini’nin totalitarizmi tanımlamasında faşizm kavramına halk nezdinde daha kabul edilebilir bir anlam kazandırma çabası içerisinde olduğunu görülmektedir. Yani totaliter rejimin merkezinde faşizm ve benzeri sistemler yer almaktadır (Yayla, 2017).

1.2.5. Faşizm

Faşizmin en dikkat çekici tanımlamalarından bazılarını İtalyan siyaset kuramcısı Antonio Gramsci yapmıştır. Marksist-Leninist ideolojiyi benimseyen Gramsci, İtalyan Komünist Partisi'nin kurucu üyelerinden biridir ve Gramsci faşizmini işlevsellik ve sınıf kavramı çerçevesinde tartışmıştır. Bu çerçeveye göre faşizmin işlevselliği “*işçi sınıfının eylemlerine karşı gösterilen reaksiyon*” ve “*devlet restorasyonu*” olgularına dayanmaktadır. Bu bağlamda faşizm; “devlet restorasyonu olarak nitelendirilen kapitalizmin yeniden kurgulanması, işçi sınıfının ihtiyaçlarına karşı kapitalist tepkilerin güçlendirilmesi için oluşturulan bir hazırlık evresidir. Faşizm bu bağlamda yaptırımlar çerçevesinde değerlendirildiğinde kapitalizmin onanmış formudur ve devlet eliyle şiddetin meşrulaştırılmasıdır” (Gramsci, 1977) şeklindedir.

Bunun yanında Gramsci'nin yaptığı sınıfsal faşizm tanımlaması, “faşizm kent *küçük-burjuvazisinin* siyasal yaşam döngüsündeki tezahürü olmuştur.” (Gramsci,1977). Bu tanımlamaların sonucunda Gramsci, 1922 İtalyan Komünist Partisi'nin Roma Kongresi'nde Faşizm'i kapitalizmin gelişimindeki olası en doğal bir süreç olarak ortaya çıktığını belirtmiştir (Gramsci, 1988).

Bu noktada Gramsci'nin Faşizm analizlerinde sıklıkla bahsedilen bu *küçük burjuvazi* kavramının da açıklığa kavuşturulmasında fayda olduğu düşünülmektedir. Küçük Burjuva kavramıyla bahsedilen şey ilk olarak “sınırlı üretim” ve de “sınırlı özel mülkiyer”tir. Sınırlı üretim, kişinin kendi üretim araçlarının mülkiyetlerine sahip olması ve ortaya konulan emeğin çıktısının yine kendisine ait olması şeklinde tanımlanmıştır. Bu üretim şeklinde çok büyük bir sıklıkta ücretli işçi çalıştırılmadığından artı değerın sömürüsü söz konusu olmaz. Küçük mülkiyet kavramıyla kastedilen şey ise mal ve mülk sahibi kimsenin yalnızca ailesinden destek aldığı, yine iş gücünü ve emeği kendisinin sağladığı, ama zaman zaman ücretli işçi çalıştırdığı ticari mülkiyettir. Ekonomik olarak küçük üretimin ve küçük mülkiyetin ücretli emeği sömürölmektedir. Buna ek

olarak üretici olmayan ücretliler de küçük burjuva kategorisine dahil edilebilmektedirler (Poulantzas, 1980).

İtalya'nın siyasi tarihinde Birinci Dünya Savaşı süresince yaşanmış olan kargaşa döneminde küçük burjuvazi gücünü kaybetmeye başlamış ve 19. yüzyılda gelişimine başlamış olan büyük ölçekli sanayinin ve kapitalleşmenin altında kalmaya başlamıştır. Küçük burjuvazi hak arayışı içine giren ve siyasallaşan bir yapı haline gelmiştir. Bunun sonucunda ise İtalyan burjuvazisi demokratik sistem içerisinde yönetimini ilerletemeyecek duruma gelmiştir (Gramsci, 1998). Bu koşullarla birlikte İtalyan Küçük Burjuvazisi savaşta güçsüz duruma düşmüş olan devletin yanı sıra devletten daha güçlü görünen ve maddi durumları daha yerinde olan iş insanlarının çevrelerinde örgütlenmeye başlamışlardır (Gramsci, 1977). Bu noktadan sonra burjuvazi ve küçük burjuvazi bir araya gelerek küçük burjuvazinin büyük toprak sahiplerine, mülk sahiplerine ve kapitalistlere çalışmaya başladığı bir harekete tanıklık etmeye başlanılacaktır.

İtalya, Birinci Dünya Savaşının sonunda galip devletler arasında yer alsa dahi ülke zayıflamış ve istediklerini edinememiştir. Ülkenin içine girdiği kriz durumunda 1919-1922 yılları arasında dört kere hükümet değişikliği yaşanmıştır ve sendikalar ülkede yeterince güçlü konumda değillerdir. Bu sebeple işçi sınıfı ekonomik komumu ülke geneline göre daha yoksul sayılmaktaydı. Kasım 1919'daki seçimlerde İtalyan Sosyalist Partisi parlamentodaki 508 koltuktan 106'sını alarak iktidar partisi olmuştur. Eylül 1920'de İtalya'nın Kuzeyinde işçiler fabrikalara el konulmuş ve yaklaşık 500 bin işçi ile 600'e yakın fabrika ele geçirilerek denetleme komisyonları ve fabrika meclisleri kurulmuştur. Ocak 1921'de içlerinde Antonio Gramsci'nin de bulunduğu bir grup İtalyan Komünist Partisi'ni kurulmuş olup komünizm dalgasının daha da yayılmasından endişe duyan fabrika ve toprak sahibi iş insanları bu noktada faşist örgütleri desteklemişlerdir (Macciocchi, 2018). Ülkedeki egemen güçlerden olan bu iş insanları ve küçük burjuva kesim kötü gidişatı sonlandırma adına halkın yönetimine geçmek gerektiğini düşünülmekteydi. Bu amacı sağlama adına "Fasci

di combattimento” adı verilen *Faşist Mücadele Birliklerinin İttifakı* adı altındaki örgüt Benito Mussolini tarafından kurulmuştur. Faşist kavramının ortaya çıkışı ise *Fasci* kelimesinden yani İtalyanca sarılıp birlik olarak destek olma anlamlarından gelmektedir. Aynı zamanda kelimenin kökeni olan bir başka kelime Latince *fascis* yani eski Roma İmparatorluğunda gücü elinde bulunduran kişinin taşıdığı çubuk demetine sarılı balta anlamına gelmektedir. Bu balta ile Roma döneminde cellatların infaz için kullandığı araç tasvir edilmiştir (Histoy Editors, 2010).

Totaliter rejimin iki örneğini oluşturan SSCB ve Nazi Almanya’sı İkinci Dünya Savaşı’nın ilerleyen dönemlerinde savaşın iki tarafı haline gelmiş ve ideolojik karşıtlıkları tam anlamıyla ortaya çıkmıştır. Bir tarafta Mussolini’nin faşizm tanımından yola çıkarak kendi farklı dinamiklerini bulunduran faşist bir rejim örneği olan Nazizm oluşturulmuştur, öte yandan komünist ideaları birleştirip bu ülkeye ulaşma hedefi içerisinde bir yol izleyen sosyalist Sovyetler Birliği ortaya çıkmıştır (Kırkpınar, 2017). İş birliği esaslı komünist düşünceyle en büyük ortaklığı sağlamaktadır. Her ikisinde de ortak çalışmaya dayalı bir ekonomik anlayış ile kapitalizm karşıtlığının temel özellikleri görülmektedir. Devletin kurumlar üstü en büyük otorite olduğunu kabul eden ve üretim araçlarını kendi himayesi altında bulundurmayı amaçlayan bu rejimler kendi karşılaştırmaları yaparken komünizm kavramının tanımından yola çıkılarak yalnızca ütöpik bir düşünce olduğunu ve dünya üzerinde henüz hiçbir devletin tam anlamıyla komünist bir devlet haline gelemediğini söylemektedir. Zira en büyük otoritenin devlet olduğunu söylediğimiz bu kavramlar içinde Sosyalizm ve Komünizm arasında da bir fark oluşacaktır. Bu tanımlara en çok yaklaştığını söyleyebileceğimiz Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği bile komünist bir devlet değil, sosyalist bir devlet olmuştur. (Goodfellow, 1992).

1.2.6. Komünizm ve Sosyalizm

Komünizm ve sosyalizm çerçevesinde yapılan tartışmalar öncelikli olarak Sovyetler Birliği olgusunun tartışılmasıyla başlatılmaktadır. Komünizm idalize edilmiş bir toplumu temsil etmektedir. Karl Marx'ın geliştirmiş olduğu çerçevede ilk olarak sosyalist olguların inşası ve takip eden süreçte ideanın tamamlanma inancı yatmaktaydı. İdeanın tamamlanması yani komünizmin fikir olarak tamamlanması süreci ise tüm süreç sonunda varılacak noktadır, bu da devlet kavramının ortadan kalktığı yeni bir dünya düzeni olduğu savunulmuştur. Sosyalist rejimlerin çıktısı olan bu ideal yeni dünya düzeni komünizm kavramı üzerinden yapılacak tartışmaları beraberinde getirmiş ve genel dünya düzeni karşısında teoriden öteye gidilemeyen kavramlar ortaya çıkartılmıştır (Yayla, 2017).

19. yüzyılın sonlarına doğru Marksizm kendi felsefesi çerçevesinde komünizmi tartışmaya başlamıştır. Fikir öncüleri olan Karl Marx ve Friedrich Engels'in tartışmaları komünist teoriye evrilmiş ve kurucu Marksizm'in komünizm teorisi üç temel olan Alman felsefesi, İngiliz ekonomi politiği ve Fransız sınıfların çatışması özelinde şekillenmeye başlamıştır. Komünist teoriyi öncelikle çağın burjuva bilimi olarak kodlanmış olan ekonomi politiği eleştirerek başlamışlardır. Teori ilk olarak Friedrich Engels tarafından ortaya atılmıştır. 1843'te Marx ve Arnold Ruge'un çıkardıkları bir dergide "Siyasal Ekonominin Eleştirisinin Anahtarları" başlığında bir deneme yazmış ve 1844'te dergide yayımlanan bu yazı Marx'ı çok etkilemiştir. Komünizm fikri öncelikle felsefi anlamda ortaya çıkmıştır. Karl Marx'ın 1844'de kaleme aldığı Felsefi ve Ekonomik Elyazmaları yeni komünizm teorisinin çerçevesi niteliğini taşımaktadır (Polat, 2018).

Marksizm'in doğuşu kurucu Marksistlerce gelişim dönemi süresince sosyalizm ve komünizm alt metinleri ile tasvir edilmekte ve teoride geliştirilen alt tanımlarını pratik tezahürleri ile birleştirmeyi hedeflemişlerdir. Böylece işçi sınıfı, sahip oldukları ekonomik güce bağlı oluşan politik güç üstünlüğü ana sermayenin burjuva birliklerinden almak ve işçi sınıfına yeniden dağıtmak üzere birlik

oluşturmuşlardır. Bu vesile ile birlik, üründen sorumlu olan proletarya sermayeden de pay almaya başlamıştır. (Polat, 2018).

Lenin, komünizme geçişi işçi sınıfına yönelik yürütülen diktatörlüğün bir çıktısı olarak gelişen siyasal adım olarak tanımlamaktadır. Bu aynı zamanda komünizmin ekonomik örgütlenmesine de vesile olmuştur. Rusya'daki Ekim Devrimi'nin karşı karşıya kaldığı gerçeklikte ekonomik örgütlenmenin sosyalizm temelinde gerçekleştirilmesi öngörülmüştür. Lenin, "Yaklaşan Felaket" adlı makalesinde teori çerçevesinde devlet kapitalizmini ortaya atmış ve ekonomik endişeler çerçevesinde sosyalizmi bir çözüm olarak kurgulamıştır. Devlet kapitalizmini de böylelikle bir geçiş öncesi aşaması olarak sosyalizmi tüm halkın çıkarına hizmet edilecek şekilde planlanmış kapitalist devletin tekelsizliğinin bir sonraki adımı olarak tanımlamaktadır (Polat, 2018).

Tıpkı Marx gibi Lenin de komünizmi sınıf ayrımı olmayan dünyanın tarihsel döngüsünde milletlerarası bir olgu olarak görmektedir. Rusya'da sosyalizmin inşası çabasının da özünde bir taraf tutarak yeni işçi devrimi, birlik ve bütünlük düşüncesinde şekillendirilmektedir. Devlet sınırları içerisindeki ülkede sosyalizm ile yönetim düşüncesi ve uygulamasının anlamı devrimci olan tarafı savunmak, çoğaltmak ve gelecek için daha güvenli bir yaşam anlamlarını içermektedir. Tek bir ülkede komünizme varmak gibi bir düşünce ve mantık olmamaktadır (Polat, 2018).

Tüm bunlardan yola çıkarak komünizm ve sosyalizm arasındaki farkın tanımlamasını şu şekilde yapmak mümkün olur; Komünizm milletler arası bir sistem olup, tam anlamıyla işletilebilmesi için küresel ölçeğe yerleştirilmesi gereken bir düzen olarak adlandırılmaktadır. Herhangi bir ülkenin tek başına komünizme geçmesi ve onu uygulaması mümkün olmasa da bu noktada bir sonraki aşama olarak sosyalizm, devletler tarafından uygulamaya sokularak devletlerin yetisini kaybedeceği komünist düzene geçiş için bir aracı sistem haline gelebilmektedir. Bu tanımla sosyalizm, üretim araçlarının kullanımının açık

olması düşüncesiyle toplumsal sınıflaşmaları ortadan kaldıracak ve toplumun düzenli bir şekilde örgütlenmesini mümkün kılacaktır, özel mülkiyet kavramı yine kendi içerisinde mümkün olmakla birlikte kullanım alanı olarak yine ortak paydada tutulacağı belirtilmiştir. Komünizm genel çerçevede bir ideadır ve alt metinleri konusunda bir netlik bulunmamakla birlikte bazı temel özellikleri sistemin hangi koşullarda işlenebileceğine dair kesin olmayan teorik tahminlerin üretilmesi için zemin hazırlamıştır (Polat, 2018).

1.2.7. Komünizm

Komünizm’de özel mülkiyet bulunmaz. Dünyaya ait her türlü şey insanlığa aittir ve ortak kullanıma açıktır. Kaynaklar tam olarak eşit olarak dağıtılmaz. Herkes yalnızca ihtiyacı olduğu kadar kaynağı tüketebilir. Dolayısıyla miras kavramı da anlamını yitirmiştir. Doğan her insan eşit fırsatlara sahip olmalıdır. Sınıfların oluşması tüm bunlarla birlikte engellenecek şekilde planlanmıştır. Özel mülkiyet olmadığı için bireysel zenginlik oluşturulamaz. İnsanların çalışma ihtiyaçları toplumdaki bir kesimi refaha kavuşturma maksadıyla yapılmamaktadır, iş gücü, emek ve zamanının kiralanması ile gerçekleştirilen çalışma eylemi insanlığa ait bir durumdur ve iş onu gerçekten isteyene verilmesi tartışılmıştır. (Marx & Engels, 2018). Bireyler yeteneklerine göre çalışır ve en verimli işler elde edilmektedir bu kapsamda işçinin kendi emeği ile devraldığı süreçte devletlerden bahsedilmemelidir. İnsanların emeklerini kiralamaları konusunda oluşturmak herhangi bir düzenleme için işçinin otoriteye ihtiyaç duyması beklenmemektedir. Komünizm bu bağlamda “*Herkesin yeteneğiyle, herkese ihtiyacına göre olan*” tanımıyla şekillendirilmiştir Komünizmin insanların iç çatışmalarını sonlandıracağı ve ortak bir hayatta kalma mücadelesine girdiği bir sistem olarak tanımlanması mümkün olabilir (Marx & Engels, 2018).

Komünizmi özellikleriyle tanımlayan bu cümlelerin günümüzün gerçekliğinde pek bir anlam ifade edemeyeceğini söylenilebilir. Bu fikir yalnızca

bir fikir olarak kalmış ve ütopya olmuştur. Bugünün şartlarıyla ele alınmaya çalışıldığında insanın rekabetçi olduğu varsayılan doğasına aykırı geleceği öngörülmektedir. Tarihsel süreçte aristokrasiyle başlayıp burjuvaziyle devam edip kapitalist düzeni ve ardından global neo-liberal bir sistemi getiren ilerlemenin kendisi komünizm gibi bir sistemin ortaya çıkma şansını engellemiştir. Böyle bir ihtimalin belki az da olsa sağlanabilmesi ve bu ihtimalin artırılabilmesi adına bugünün global sistemi içinde ulusların kendi içerisinde yapabilecekleri ve uygulayabilecekleri sistemler noktasına geldiğimizde karşımıza Sosyalizm çıkmaktadır.

1.2.8. Sosyalizm

Sosyalizm, global sömürge oluşumu, bugünkü adıyla neo-liberal sistemin içerisinde sınırlarla ayrılmış devletler var iken uygulamaya sokulabilecek olan ve komünizmin yukarıda bahsi geçen özelliklerinin bir ülke içerisindeki topluma uygulanabilirliğini gösterebilen bir çeşit toplum mühendisliğidir. Bugünkü sömürge oluşum sistemin içerisinde yozlaşmış ve bencilleşmiş insanı yeniden inşa etme ve başka bir etik anlayışına sokacak bir sistemdir. Sosyalizm bu inşaatı devlet vasıtasıyla uygular. Zorunlu bir eğitim uygular ve bu eğitimin içinde toplum için çalışarak sorumluluklarının öğretilmesi yer alır. (Crook, 2007; Lucassen, 2020). Komünist idealara ters düşecek eşitlikçi toplumu ve ayrımcılık yaratacak davranışlara yönelik katı ve caydırıcı yaptırımlar uygular. Devlet üretimi halkın çıkarlarını göz önünde bulundurarak yeniden organize eder. Bu noktada sosyalizm komünizme kıyasla daha net özellikleri ve tanımı yapılabilecek bir düzeni ortaya koyar (Lucassen, 2020).

Sosyalizmde kısmen özel mülkiyet vardır; ancak fırsat eşitliğini ortadan kaldıracak olan her türlü üretim aracının özelleşmesi yasaktır. Bir kimse üretimi denetler duruma gelemmez. Halk fabrika kuramaz ya da kimse birden fazla eve sahip olamaz. Ev bir mülk değildir, yaşam alanıdır ve bir insan için bir yaşam

alanı yeterlidir. Komünizmde olduğu gibi miras yoktur. Devlet vardır, bir ülke vardır ve sınırları vardır. Bugünün düzeninin içerisinde bir ülkede uygulanabilirliği mümkündür. Hiyerarşi vardır ve bu hiyerarşi halk ve halkın düzenini sağlayan devlet olarak ayrılır (Crook, 2007).

1.2.9. Faşizm, Sosyalizm Ve Komünizm Karşılaştırması Üzerine

Önceki bölümlerde de bahsedildiği üzere faşizm ve sosyalizm – komünizm kavramları SSCB ve Nazi Almanyası örnekleriyle birlikte totaliter rejimler çatısı altında toplanıyor. Totaliter rejimlerin tanımında örnekleri verildiği üzere ise özgürlüklerin tamamen kısıtlandığı ve “totaliter” tanımından da yola çıkarak, vatandaşların özgürlüklerinin devletin amaçları doğrultusunda tamamen kısıtlanabildiği ve devlet amaçlarına erişmede karşıtlık çıkaran tehditlerin ortadan kaldırıldığı bir durumla karşılaşılmaktadır. Belki tam kavramın karşılığı olacak olan örneği gösterebilme adına Nazi Almanyası yerine Faşist İtalya’yı yerleştirmek daha yerinde olacaktır. Nazi Almanyası radikal ırkçılık ve milliyetçilik esaslarına dayalı farklı dinamikleri de içinde barındıran özel bir faşist rejim örneği oluşturmuş ve adına da Nazizm denmiştir. Faşist İtalya’da ise durum tam anlamıyla faşizm kavramının tanımına uymaktadır. Gücünü kaybeden küçük burjuvazinin ve işçi hareketlerinden korkarak küçük burjuvaziyle birleşen fabrika veya toprak sahibi iş insanlarının iktidara gelerek tüm şartları seferber ederek güç kullanarak hızlı bir şekilde savaştan oldukça zayıflayarak ayrılmış bir ulusu yeniden hızla ayağa kaldırma projesi olarak gözükmemektedir. Bu proje hem İtalya hem de Nazi Almanyası için temelde benzerlik göstermektedir (Poulantzas, 1980). İtalya Birinci Dünya Savaşı sonrasında galip ülkeler arasında yer almasına karşın oldukça zayıflamış ve beklenen mutlak istikrar sağlayamamıştır. İç çalkantıların yaşandığı bir döneme girmiştir. Almanyası ise Birinci Dünya Savaşı’nın kaybedeni olmuş, diğer ülkelerin çok ağır yaptırımları altında kalarak Versailles anlaşmasını imzalamıştır (Armaoğlu, 1992). Bunun sonucunda benzer koşullara sahip bu iki ülke de hızla yeniden kalkınmak istemektedir ve bu

kalkınmayı yapabilmek için “total” (topyekûn) bir harekete geçerek hızla eski gücüne yeniden kazanmak istemektedirler. Aynı “total” hareket benzer şekilde Sovyetlerde gerçekleşecektir. Nasıl ki İtalya’da ezilen küçük burjuvazi ve endişe içindeki mülkiyet sahibi burjuva birleşmiş ve faşist rejim ile total harekete geçmişlerse, benzer şekilde güçlenen burjuva karşısında ezilen işçi sınıfı da Rusya’da Ekim 1917’de büyük işçi devrimini gerçekleştirecek ve toplumdaki eşitsizlikler ve sınıflaşmalar karşısında güçsüz düşen Rusya’yı 1922 yılında Sovyetler Birliği adı altında birleştirecek ve 69 yıl ayakta kalacak ve yirminci yüzyıla damgasını vuracak sosyalist bir devlet inşa edecektir (Petrasova, 2003).

Komünizm ideası oldukça etkilenilen ve sosyalizm vasıtasıyla ulaşılacak istenen ve uygulanmak istenen bir fikir olmuştur. Öyle ki zaman zaman 19. yüzyıldan itibaren Avrupa’nın çeşitli yerlerinde giderek artan komünist hareketlere rastlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra İtalya’da da artan sosyalist işçi hareketleri, fabrikalara el koyulması gibi durumlar İtalya’da burjuvaziye korkutmuş ve küçük burjuvayla birleşerek işçi hareketlerini karşısına almıştır. Böylelikle bu faşizm komünizm ve sosyalizmi ideolojik düşmanı ilan etmiştir (Tuna, 1987). Rusya’da bu durum tam tersi işleyerek ezilen ve burjuvazinin boyunduruğu altında acı çekeceğini düşünen işçi sınıfı burjuvaziye karşısına alarak komünist ideayı dünyaya yayarak eşit dünyayı getirebilme amacıyla sosyalizmi getirmiştir. Sosyalizmde devlet komünist idealara ters düşecek eşitlikçi toplumu ve ayrımcılık yaratacak davranışlara yönelik katı ve caydırıcı yaptırımlar uygular ve bu düzeni bozacak her türlü tehdidi ortadan hızla tüm şartları kullanarak kaldırmayı amaçlar. Aynı şekilde faşizme karşı olan ve ulusal birlikteliğe karşı olan herkes vatan haini ilan edilir. Her iki rejimde de mutlak amaca ulaşmak için tüm şartlar ne pahasına olursa olsun zorlanacak ve hızlıca refah sağlanmaya çalışılacaktır. Her ikisinde de devlet şiddete varıncaya kadar gidebilecek güç kullanacaktır. Bu iki rejim bu şekilde totalitarizm çatısı altında birleşmiştir (Iordachi, 2015).

1.2.10. Günümüzde Sosyalizm: Kuzey Kore ve Totalitarizm

İkinci Dünya Savaşı'nın sonlarına yaklaşıldığında Japonya'nın Kore Yarım Adası'ndan ayrılmasından sonra savaşın galibi konumundaki iki büyük güç olan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri Kore Yarım Adası'nı idareleri altına almışlardır. SSCB Kuzey Kore'yi, ABD ise Güney Kore'yi vasilik altında tutmuşlardır. ABD bölgede çok partili demokratik sistem isterken, SSCB komünist birleşik bir düzen istemektedir. Bunun sonucunda Kuzey Kore ve Güney Kore adı altında iki farklı yönetim oluşmuştur (Öymen, 2004).

Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti günümüzde genel kullanımıyla Kuzey Kore, totaliter rejimlerin vazgeçilmezlerinden varsayılan özelliklerinden biri olan karizmatik bir lidere sahip olma şartını Kim Il-Sung ile sağlamıştır. Kuzey Kore halkı için bir önder olmuştur. Liberal Demokrasi'nin yer aldığı ve kapitalist düzenin oturduğu Güney Kore ile ideolojik düşman haline gelmiştir. Il-Sung dini yasaklayarak, toprakları ve ülke sanayisini devlete bağlayarak ve Sovyet ekonomik modeli örnek alınarak Çin ve SSCB himayesi özümsemiştir (Balcı, Karadeniz, & Pehlivan, 2019).

Uzun yıllardır Çin ve Japon istilaları altında kalan, işgal ve sömürü altında kalıp ezilen Kore Yarımadası'nda güneyde Güney Kore liberal demokrasiyi benimseyerek kendini bu yoksulluktan kurtarmaya çalışırken, kuzeyde Kore Demokratik Halk Cumhuriyeti tıpkı 1917 yılında Rusya'da yaşandığı gibi komünist idealleri temel alarak kurtuluşu sosyalizmde aramıştır. (Başkaya, 2007).

Buna göre Kuzey Kore benimsetilen ideoloji çerçevesinde Marksist – Leninist tarafa ve dolayısıyla SSCB ve Çin örneklerine yaslanmıştır; ancak, tarihi boyunca uzun bir süre istila altında kalmış bir topluluk nefsi müdafaayı meşru kendi anlayışı çerçevesinde meşru görmektedir. Özellikle de tüm dünya genelinden farklı olan ve kendini global sistemden koparan yönetim sistemi

ülkenin tehdit altında hissetmesine etken olmuştur. Geleneksel değerlerin ön planda tutulduğu “Songun” (önce ordu) kavramı ile komünist ideaları benimsemiş ama son derece militarist olan bir yönetim anlayışına sahiptir. “Songun” anlayışının temelinde, “silahın orak ve çekiçten önce gelmesi” düşüncesi yatmaktadır. Bu sebeple ordu da rejimin içerisinde yüksek bir otoriteye sahiptir. 1980’li yıllarda olgunlaştırılan ve “Juche” olarak tanımlanan ideal sosyalist düzen ve yönetim anlayışı Kuzey Kore’nin kurucusu ve ilk lideri olarak bilinen Kim İl-sung tarafından ortaya atılmıştır. “Juche”, temel olarak politik bağımsızlık (chaju), müdahaleye ihtiyaç duymayan ekonomi (charip) ve meşru müdafaa hakkı (chawi) olarak bilinen üç sac ayağından oluşmaktadır (Balcı, Karadeniz, & Pehlivan, 2019).

Kuzey Kore’de hükümet de sistemin önemli parçalarından biridir. Kore hükümeti çeşitli kollarda faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların denetimini sağladığı gibi liderin belirlediği politik, ekonomik, sosyo-kültürel politikaları halka aktarılması görevini üstlenmektedir. Kuzey Kore bir meclise sahiptir. Kuzey Kore meclisinin ismi Yüce Halk Meclisidir ve üyeleri belirlemek üzere beş yılda bir yapılan seçimlerle belirlenmektedir. Yüce Halk Meclisinin başkanı aynı zamanda ülkenin törensel devlet başkanı olarak kabul edilmektedir. Kuzey Kore’de seçim benzeri uygulamalar bulunmaktadır. Seçim bölgelerinde yalnızca iktidarın belirlediği adaylar yarışmaktadır. Yapılan son seçimde seçmenlerin yüzde 99,97’si oyunu kullanmıştır ve seçmenlerin tamamı belirlenen adaya oy verdiği gözlemlenmiştir. Kim Jong-Un bu seçimle birlikte seçime katılan bütün seçmenlerin oylarını alarak ülkenin meşru lideri ilan edilmiştir. Bu sistem Kuzey Kore’de seçmenin iktidara olan desteği ve sosyalist düzene olan bağlılığını ifade etmektedir (Balcı, Karadeniz, & Pehlivan, 2019).

Kuzey Kore hükümeti halkı *Songbun* adı verilen sistem ile 3 temel sınıfa ve 51 farklı kategoriye ayırmış ve bu kategoriler vatandaşların devlet ile olan ilişkisi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Her vatandaşa ait bir dosya tutulmaktadır ve kamu hizmetlerinden faydalanabilmek için devlete bağlılığı gösteren ve iyi bir

vatandaş olduğunu kanıtlayan puanlama sisteminden yüksek puan almak zorundadırlar. Devlet bu sistem sayesinde mevcut yönetim sistemine tehdit unsuru olacak vatandaşlarını belirlemektedir. Bu şekilde devletin iç güvenlik politikası oluşturulmaktadır (Balcı, Karadeniz, & Pehlivan, 2019).

O halde totaliter rejimlerde bireyin özgürlüğüne ve kişisel insan haklarına doğrudan müdahale etmekte ve tanımı yapılan demokrasilerin tam tersine yönetilenlerin kendilerini yönetecekleri seçme konusunda bir tercih yapma haklarının olmadığı ve yönetenlerin de kendilerini seçenlere belirli dönemlerde sistematik bir şekilde hesap vermek zorunda olmadığı bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Sosyalizmin çıkış noktası ve düşünce yapısı da ele alındığında ve düşünüldüğünde herkesin tüm dünya genelinde eşit haklara sahip olacağı ve kendi kendini yönetme bilincini geliştirerek ideal bir toplum ahlakı edinmeyi hedefleyen komünist idealar düşünüldüğünde Kuzey Kore örneğinde devletin ve devlet zümresinin halkın kendini yönetme ve geliştirme imkanlarını ellerinden alarak biat etmeyi ve Kim hanedanına sadakat ve bağlılık zorunluluğu getiren amacından uzak farklı bir çeşit yönetim sistemini getirdiğini söylenebilir. Bu gibi yönetimlerde az önce örneğini verilen, demokratik gibi görünen seçimler ve anayasa gibi uygulamalar dahi yürürlüğe konmakta; ama gerçek anlamdaki bir demokrasiden oldukça uzakta ve belki de tam zıt noktaya yerleştirebileceğimiz kavramları bir araya toplamaktadır. Öyle ki bu durumlar “Totaliter Demokrasi” gibi yeni bir kavramı ortaya çıkarmıştır (Heywood, 2012).

1.2.11. Totaliter Demokrasi

Genel hatlarıyla iki farklı zıt kavramın bir arada kullanılması durumuna en büyük örnektir. Devletin yürütme gücü bu yönetimlerde yasama gücüne baskın gelir. İktidar bu yönetimlerde olağanüstü bir şekilde güç kazanmıştır ve gerçek anlamdaki demokrasi kavramının işleyişine ve yürütülmesine gerek duymaz; neticede iktidar yeterince güçlüdür ve ülke yönetimini sürdürmektedir. Klasik

totaliter rejimlerden farklı olarak sistem görünürde demokratik bazı araçlar üzerinde yer alır. İktidar demokratik yollarla belirlenir; ancak toplumda demokratik haklar fazlasıyla zarar görmüştür. Demokratik haklar iktidarın gücünü koruması ve artırması amaçlarına uygun olacak şekilde zaman zaman zayıflatılmıştır. Bu sebeplerden dolayı klasik totaliter rejimlerden farklı bir durum vardır. Demokrasinin görünür aygıtlarının varlığı daimdir (Yazıcı, 2018).

Totaliter demokrasilerde diğer totaliter rejimlerde olduğu gibi tek bir partinin devletle bütünleşerek toplumun amaçlarını ve hedefini belirleme durumu söz konusu değildir. Totaliter demokraside klasik totaliter bir rejime kıyasla daha az halkı harekete geçirme gücü vardır. Böyle bir gücün kullanılmaya çalışılması demek popülizm uygulaması olarak algılanabilir ve mevcutta yer alan demokrasinin işleyişine darbe vurabilir; bu sebeple böyle bir uygulamadan da kaçınılır. Totaliter rejim ve totaliter demokrasinin benzerlikleri arasında devletin mutlak güç olarak yer alması ve toplum yaşantısını belirleme noktasında etkilemesi yer almaktadır (Talmon. 1970).

Totaliter demokrasi, farklı bir rejime devşirilmediyse zaman içerisinde demokratik yollarla sona erdirilebilecek bir yapıdadır ancak totaliter demokrasinin temel özellikleri göz önüne alındığında, güç sahibinin mevcut rejimden daha üst seviyede olduğunu kanıtlayacak ve iktidarın gücünü stabilize edecek bir sürecin yaşanması gerekmektedir. Bir diğer deyişle rejimin totaliterliğini gösteren faktör, düzenli yapılan seçimlerden bazılarında üst üste farklı seçim dönemlerinde yeniden iktidar partisinin yeniden iktidara gelmesidir. Böylelikle iktidar gücünü koruyarak veya artırarak yönetimine devam edebilmektedir (Brunner, 1991).

Totaliter demokrasilerde devlet ile varlığını bütünleşen iktidarlar, demokrasi kavramının açıklarından faydalanma amaçları gütmektedir; böylelikle muhalefet partileri ve farklı ideolojileri devletin sınırlarından uzak tutmaya çalışırlar ve devletin kendi suretlerinde şekillenmesini kolaylaştırırlar (Brunner, 1991).

Totaliter demokrasi kavramı ilk defa İsraili siyaset bilimci Jacob Leib Talmon tarafından ifade edilmiştir. Bu kavram daha sonraları birçok siyaset kuramcısı tarafından da savunulmaktadır. Totaliter demokrasinin ana fikri iktidarın zamanla giderek tüm devlet aygıtlarını gücü altında toplayabilecek kadar olağanüstü güç kazandığı ve toplumu kontrol edip yönlendirebilme gücüne sahip olduğu bir rejimdir. Totaliter demokrasi bunu yaparken otokratik, despotik ya da klasik totaliter rejimlerdeki gibi olağanüstü baskıları getirmez ve çoğunlukla toplumu pasifize ederek sisteme demokratik bir görünüm vermektedir (Brunner, 1991).

1.3. Politik Sistemler Zincirinde Çin Halk Cumhuriyeti

Çin Halk Cumhuriyeti, günümüzde tek parti yönetim esasına dayanan binlerce yıllık tarihi ve son Çin İç Savaşının 1949 yılındaki galibi Çin Komünist Partisi 1 Ekim 1949'da Çin topraklarının yönetimini elinde bulunduran son siyasi varlık olarak adlandırılmaktadır. Binlerce yıl el değiştiren hanedanlık yönetimi ise 1912 yılında milliyetçi kanadın yönetimi ele geçirmesiyle son bulmuş ve Milliyetçi Çin Hükümeti kurulmuştur. 1927 yılında Kuzey Çin Seferi ardından Çin Milliyetçi Partisinin lideri Çan Kay Şek, Çin Milliyetçi Partisi ve Çin Komünist Partisi arasındaki birbirine zarar vermeyeceklerine dair yapılan centilmenlik anlaşmasını görmezden gelerek ülkeyi komünistlerden arındırmak ve ülkenin tamamının yönetimini elinde bulundurma amacıyla Çin İç Savaşını başlatmıştır. Savaşın gerçek dinme tarihi 1950'lerin ortası gibi görünse de 1949 yılındaki Çin İç Savaşına kadar yönetimi elinde bulunduran Milliyetçi Çin Hükümeti Dönemin Çin Komünist Partisi lideri Mao Zedong tarafından yenilgiye uğramış ve liderin Beyaz Devrim adı ile başlattığı dönüşüm süreci ile Çin yeni yönetiminin son siyasal varlığı dönemine başlamıştır. Mao Zedong bu devrim çerçevesinde Marksist Leninist ve sosyalist bir Çin devleti yaratmak için çalışmalara başlamış

ve kısa bir sürede de ülkenin yeni siyasal rejimi Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa ülkeleri tarafından tanınmıştır (Cheek, 2002).

1840 sonrasında Çin, kendisini feodal sistemden önce yarı sömürgeye sonra da yarı feodal siteme geçirmiştir fakat ülke için asıl değişim 20. Yüzyılın başlarında yaşanmıştır. Dr. Sun Yat-sen önderliğinde gerçekleşen 1911 Çin devrimi ülkenin içinde bulunduğu feodal düzeni ortadan kaldırmayı ve Çin Cumhuriyetinin kuruluşunda büyük bir rol oynamıştır. Her ne kadar Çin halkı için içerisinde bulunduğu feodal dönüşümün tamamlanması anlamına gelmese de Çin devrimi dönüşüm için bir başlangıç olmuştur. Çin Halk Cumhuriyetinin 1982 anayasasında da belirtildiği üzere her milletten Çin halkının uzun yıllar mücadelesini verdiği feodal sistemden kurtulma çabaları 1949'da Çin Komünist Partisinin rejimi devralması ile birlikte emperyalizm ve feodalizm iktidarını devirmiş ve Yeni Demokratik Devrim sürecini başlatarak bugünkü Çin Halk Cumhuriyetini kurmuştur. Yine 1982 anayasasında defaten belirtildiği üzere Çin Halkı devletin kontrolünü alarak ülkenin efendisi olarak varlığını kanıtlamıştır (NPC, Constitution of the People's Republic of China - Preamble, 2004).

Resmen kuruluşunun ilanının ardından Çin Halk Cumhuriyeti ve tabii Çin Komünist Partisi, Mao Zedong liderliğinde sosyalist temelli bir topluma geçiş için özel mülkiyetlerin idaresini devlet yönetimine alarak sosyalist dönüşümünü destekleyici hareketlere başlamış ve ardından bir insani sömürünü sistemini ortadan kaldırarak idealize ettiği sosyalist devleti kurmuştur. Proletarya diktatörlüğünü sonlandırarak işçi ve köylü sınıfının karşılıklı çıkarının korunduğu 'demokratik halk diktatörlüğünün' temellerini sağlamlaştırmıştır. Kuruluş tanımı itibariyle Çin Halk Cumhuriyeti üniter ve çok uluslu bir devlet olarak adlandırılmaktadır. Ülke toprakları içerisinde yaşayan her milletten vatandaş arasında eşitlik, birlik ve beraberlik gibi temel yardımlaşma ilişkileri sosyalist temellerle güvenceye alınmış ve bu ilişkinin her geçen gün daha fazla güçlendirilmesi için çalışılacağı 1982 anayasasında bildirilmiştir ve bu bağlamda

her türlü şovenist faaliyet ile mücadele edileceği açıkça bildirilmiştir (NPC, Constitution of the People's Republic of China - Preamble, 2004).

1.3.1. Çin Halk Cumhuriyeti Devletin Yapısı

Çin Halk Cumhuriyeti Ulusal Halk Kongresi devletin en yüksek ve daimi organıdır. Yasama yetkisi kongre tarafından kullanılmaktadır. Kongre üyeleri Çin Halk Cumhuriyeti illerinden, özerk bölgelerinden, merkezi hükümete doğrudan bağlı belediyelerden, özel idari bölge milletvekillerinden ve silahlı kuvvetlerce seçilen milletvekillerinden oluşmaktadır. Kongre milletvekilleri ikinci bir seçim ile Ulusal Halk Kongresi Daimi Komitesi tarafından beş yıllık süre ile belirlenmektedir.

Kongrenin görev ve yetkileri; i) anayasayı değiştirmek, ii) anayasanın uygulanmasını denetlemek, iii) cezai suçları ve medeni işleri gibi devlet organlarının tamamını ilgilendiren konuları düzenleyen temel yasaları çıkartmak ve değiştirmek, iv) Çin Halk Cumhuriyeti Başkan ve Başkan Yardımcısı'nı seçmek, v) Çin Halk Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın aday göstermesi üzerine Danıştay Başkanının seçimine ve Başbakanın aday göstermesi üzerine Başkan Yardımcıların, Danıştay Meclis üyelerinin, Bakanlıklardan veya komisyonlardan sorumlu Bakanların, Sayıştay'ın ve Danıştay Genel Seretleri'nin seçimine karar vermek vi) Merkezi askeri komisyon başkanını ve seçilen başkanın önerisi ile komisyon üyelerini seçmek, vii) Yüksek Halk Mahkeme başkanını seçmek viii) Yüce Halk Savcılığı'nın başsavcısını seçmek, ix) ulusal ekonomik ve sosyal kalkınma raporunu incelemek ve onaylamak, x) devlet bütçesi raporunu incelemek ve onaylamak, xi) Ulusal Halk Kongresi Daimi Komitesinde alınan kararların devletin bekasına uymaması durumunda kararı değiştirmek veya iptal etmek, xii) doğrudan merkezi hükümete bağlı illerin, özerk bölgelerin ve belediyelerin oluşturulmasına onay vermek, xiii) özel idari bölgelerin kurulmasına ve ilgili bölgelerde uygulanacak sistemlerin belirlenmesine karar vermek, xiiii)

savaş ve barış durumlarında karar almak, xiv) devlet iktidarının en yüksek organı sıfatıyla yukarıda belirtilen tüm maddeler kapsamında oluşabilecek durumların işlev ve yetkilerini kullanmak (NPC, Constitution of the People's Republic of China - The Structure of the State, 2004). Aynı zamanda Ulusal Halk Kongresi, Çin Halk Cumhuriyeti Başkan ve Başkan Yardımcısını, Başbakan ve Başbakan Yardımcılarını, Devlet Konsey Üyelerini, Bakanları, Sayıştay ve Danıştay Genel Sekreterlerini, Merkez Askeri Komisyon Başkanı ve üyelerini, Yargıtay Başkanını ve Yüce Halk Savcılığı Başsavcısını görevden alma yetkisine sahiptir. (NPC, Constitution of the People's Republic of China - The Structure of the State, 2004).

Anayasa değişiklikleri Ulusal Halk Kongresi Daimi Komitesi tarafından yapılmaktadır. Ulusal Halk Kongresinin beşte birinin oyu ile Daimi Komitenin değişiklik yapmadığı durumlarda ve Kongre üyelerinin üçte ikisinden bir fazla oyla kabul gören yasa değişikliği kabul edilmektedir ve aynı zamanda tüm yasa ve kararlar Ulusal Halk Kongresinin üçte ikisinden bir fazlası koşulu ile sağlanan oy çoğunluğu ile kabul edilmektedir. Ulusal Halk Kongresi Daimi Komitesi her durumda Ulusal Halk Kongresine karşı hesap verebilirlik içerisindedir. Ulusal Halk Kongresi içerisindeki hiçbir millet vekili kararın alındığı oturumda kongre başkan divanının izni olmadan veya Ulusal Halk Kongresi oturumda bulunmadığında Daimi Komitesinin onayı olmadan tutuklanamamakta ve ceza alamamaktadırlar. Bununla birlikte Ulusal Halk Kongresi milletvekillerinin hiçbir oturumlardaki konuşma ve oylarından dolayı yasal bir zorunluluğa veya zorlamaya tabii tutulmamaktadırlar (NPC, Constitution of the People's Republic of China - The Structure of the State, 2004).

1.3.2. Çin Halk Cumhuriyeti ve Politik Pazarlama

Günümüzde incelenmiş vaka çalışmalarının çoğu Politik Pazarlama aktivitelerinin batı dünyasına onlarca yıldır uygulandığını ve seçim için popüler

bir yöntem olduğunu belirtmektedir (Henneberg & O'Shaughnessy, Political Marketing and Theories of Democracy, 2013). Araştırmalar teorik olarak politik pazarlamanın Çin Halk Cumhuriyeti için oldukça yeni olduğunu gösterse de aslında diplomasi ve yönetim araçlarının kullanımına bakıldığında sanıldığı kadar da yeni bir uygulama olmadığı görülmektedir. Politik pazarlamanın küresel olarak kullanılabilirliğinin genel standardizasyonu olarak Çin'in uluslararası platformlardaki aktif varlığı söz konusu standardizasyon ve yöntem benzerlikleri bakımından önemli bir kaynaktır (Sun H. , 2007). Pazarlama kavramının ve pratik uygulamalarının tamamının 'küresel düzeni yeniden şekillendirebilmek için yardımcı olan yeterli bir araç' olduğu iddia edilirken, Çin Halk Cumhuriyeti üzerine yapılan vaka çalışmasında yalnızca uluslararası politik pazarlama kavramını savunmakla kalmayarak aynı zamanda Çin Halk Cumhuriyeti içerisindeki 'demokratik' seçim kampanyasını ve kampanya sürecinin kalıcılığı ile de küresel düzenin yardımcı aracı olan pazarlamanın pratik uygulamada da küreselliğin önemi ve uygulanabilirliği desteklenmektedir (Butler & Collins, 1996; Sun, 2007).

Politik pazarlama, seçim, yönetim (kalıcı seçim kampanyaları) ve politik pazarlama üzerine küresel görüşler olmak üzere üç ana sac ayağından oluşmaktadır (O'Shaughnessy N. J., 1990). Amerika Birleşik Devletleri genel merkezli Uluslararası Cumhuriyet Enstitüsü 1994, 97, 2000 ve 2003 yıllarında Çin Halk Cumhuriyeti seçimlerini inceleyen bir dizi rapor yayınlamıştır. Bağımsız gözlemci statüsündeki bu kurum Çin Halk Cumhuriyeti seçimlerinde gerçekleştirilen doğrudan merkeze bağlı belediye seçimleri ve yerel halk seçimleri olmak üzere iki reforma dikkat çekmek istemiştir. Bu bağlamda dikkat çekilmek istenen doğrudan merkeze bağlı belediye seçimlerindeki kasıt 1998 yılında Çin Halk Cumhuriyetinin ilan etmiş olduğu 'Köylülerin Organik Yasası' komitesidir. Bu komite ilk olarak 1954 yılında onaylanmış ve Mao Zedong önderliğindeki Kültür Devriminin ardından beşinci Ulusal Halk Kongresi tarafından 1 Temmuz 1979 tarihinde yeniden onaylanmıştır. Mahkemeler il düzeyindeki sorunlardan meshuldür ve ulusal konular bu mahkeme kapsamına girmemektedir. 1990 yılında

Çin köylü komitesi tarafından yönetilen hane ve kırsal nüfus daha sonra halk kongreleri ile bir sonraki düzey halk kongresi için seçim yapması ve seçimle gelen vekil adayları sürecin sonunda ulusal yasama meclisinin (Ulusal Halk Kongresinin) seçimleriyle belirlenmektedir (Sun H. , 2007). Ulusal Halk Kongresi 5 yıllık süre ile göreve gelen 2.979 üyeden oluşmaktadır. Milletvekilleri, ülke çapındaki 23 il, 5 özerk bölge, doğrudan merkezi hükümete bağlı 4 belediye, Hong Hong ve Macau özel idari bölgeleri ve silahlı kuvvetler olmak üzere altı ayrı şekilde yapılan Ulusal Halk Kongreleri tarafından seçilmektedir (Delegelerin dağılımı seçim bölgelerindeki seçmen sayısı ile orantılı şekilde belirlenmektedir.) (NPC, Constitution of the People's Republic of China - The Structure of the State, 14). Çin Komünist Partisi'ne üyelik içinyasal bir gereklilik gerekme de uygulamada Yüksek Halk Kongresine üyelik Çin Komünist Partisi tarafından belirlenmektedir (NPC, Constitution of the People's Republic of China - The Structure of the State, 14). Her ne kadar çok partili demokrasi modelinin benimsendiği anayasada belirtilse de meclise giren partinin kontrolünün Çin Komünist Partisinde olması sebebiyle Çin Halk Cumhuriyeti seçim kampanyaları henüz temel sayılabilecek bir aşamadır. Çin Komünist Partisi Ulusal Halk Kongresi üyelerini kendisi belirlemesi sebebiyle aslında burada herhangi bir seçim kampanyası çalışması gerek olmamasına rağmen Köylülerin Organik Yasası kapsamında kırsal seçim kampanyaları ülke genelinden ayrılarak istisnai olarak adlandırılabilir (Sun H. , 2007). 2003 – 2013 yılları arasında başbakanlık yapmış olan Wen Jiabao, 2007 Ulusal Halk Kongresi toplantısı sonrasında yapmış olduğu açıklamada Çin'in siyasal sisteminde merkezi gücü azaltıp halkın demokratik seçim, karar, idare ve denetim haklarını garantiye alacaklarının ilanını yapmış ve mevcut sistemin politik pazarlama özelinde önünü açtığını bildirmiştir. Bu açıklama ile Çin yalnızca seçim sürecini değil aynı zamanda da yönetimin siyasi pazarlama alanında da demokratik geleceğinin ilerlemesine yeni bir adım attığını göstermektedir (Chen, Lye, Yang, & Wang, 2008; Sun, 2007).

Seçim kampanyalarındaki reform hareketi oldukça sınırlı olmasına rağmen Çin’in yönetim aracı teknik açıdan kendi içinde benzerlik taşıda da, bulunduğu koşulların göz önüne alınması durumunda Çin halkı ve dünya için batı dünyası politik pazarlama uygulamalarından çok daha etkileyici olmuştur. Çin’in yeni reform başlığı bağlamında kendi kamuoyunun desteğini alması veya onu şekillendirmesi Çin Komünist Partisi kontrolündeki haber sansrleri ve medya baskısı sebebiyle nispeten daha kolaydır. Bu çerçevede Çin Komünist Partisi yerel, ulusal ve merkezi dzelyde hükümet adına imaj oluşturma, hükümet adına görev yapan st düzey liderlerinin kisisel imajlarını oluşturma, şehirlerin reklam ve tanıtımı ve hükümet politikalarının politikaların teşvik edilmesi konularında son derece etkilidir (Sun H. , 2007). Örneğin, 1978 yılında açık kapı politikasının benimsenmesi ve ülke ekonomisini uluslararası pazara açma niyeti ‘Çin karakterli sosyalizm’ olarak adlandırılan ekonomik zelleştirme yeni bir ekonomik model geliştirildi. Uluslararası piyasaya yönelik bir dizi önlemden oluşan kademeli gelişim stratejisinde kararlı adımlar atarken aynı zamanda ülkede yaratılmak istenilen varlık olan sosyalist düzene de bağlı kalarak dünyadaki en hızlı büyümeyi gösteren ülkelerden birisi olmayı başarmıştır. Sosyalist mülkiyet anlayışını gözetip korurken ekonomiyi piyasa ekonomisi ile yönetmeyi başarmış ve ‘Çin zelliklerine sahip zelleştirme’ olarak tanımlamaktadırlar (Cao, 2000). ‘Çin zelliklerine sahip zelleştirme’ ve başarısı Birleşik Krallık’ta uygulanan örneklerden daha az başarılı olmamakla birlikte siyasi pazarlama yönetimi ynetemi Çin de uygulandığı gibi batı ülkelerinde de benzerlik göstererek aynı derecede başarı sağlamıştır (Sun H. , 2007).

Uluslararası adımları itibariyle Çin Halk Cumhuriyeti’nin yapmış olduğu dış ilişkilerindeki stratejik planlamadan, günlük dahili ve harici operasyonlarına kadar komşu, işbirliği içerisinde olduğu ülkeler veya çıkar ilişkilerini koruduğu ülkelerle olan siyasi ilişkileri dünyadaki ekonomik konumu da göz önüne alındığında politik pazarlamayı etkin bir şekilde kullandığı düşünülmektedir. Çin’in uluslararası alandaki politik pazarlama uygulamaları ülkenin uluslararası ilişkilerini, dış politikalarının oluşturulması ve geliştirilmesi ve aynı zamanda

ulusal imajını istediği gibi kontrol altında tutabilmek için son derece değerli bir diplomatik araçtır (Cao, 2000; Sun, 2007).

1.4. Politik Sistemler Zincirinde İsveç

800'lerin ortalarında Hamburg ve Bremen'in başpiskopozu Rimbert, Kuzeyin Elçisi olarak bilinen Ansgar hakkındaki yazısında, Ansgar görevdeyken Mälaren Gölü çevresinde yaşayan halkın yaşam şartlarını dönüştürmek gayesiyle "Kamusal alandaki kararların Kralın gücüne ve iradesine dayandırılmaması aksine halkın oybirliği iradesine dayandırılmalıdır" şeklinde ifade verdiğini belirtmiştir. 800'lerden bugüne geldiği söylenen bu sözün gerçek olup olmadığı sorgulansa da fikir açıkça göstermektedir ki İsveç'in anayasal bir devlet olmasının ardında derin ve geleneksel bir tarih yatmaktadır ve güçler ayrılığı ile yazılı anayasalcılık talebi geçmişten günümüze uzanan bir miras niteliği taşımaktadır (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

14.yy dan beri ülke genelinde geçerli İsveç anayasası ilk olarak Landslag Kralı Magnus Erikson iradesiyle hazırlanmıştır. Ulusal Hukuk'un Kraliyet statüsü İsveç kralının seçilmesini, haklarını ve görevlerini belirlemektedir. Anayasada belirlenen koşullar altında kral vergi toplayabilmekte, halktan alınan vergilerin usullerinin belirlendiği meclis toplantılarına katılabilmekte, modern İsveç meclisinde meclis üyelerinin seçim ve Danıştay'ın görevlerinin belirlendiği oturumlarda bulunabilmektedir. İsveç'in Riksdag veya Diet olarak bilinen temsil kurumu 1500'lerin sonlarında Kral ve Kraliyet tüzüğünde belirlenen yerel vergi kurullarının seçimi için yapılan oturumda kral ve siyasi olarak halkı etkileyebilecek gücü olan gruplar tarafından geliştirilmiştir. Diğer birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi siyasi olarak halkı etkisi altına alabilecek grup din adamları soylulardan ve tüm Avrupa'dan farklı olarak İsveç'e özgü özgür toprak sahibi köylülerden oluşmaktaydı. O yıllarda Riksdag kendi inisiyatifiyle düzenli toplantılar düzenlemek yerine sadece kralın arzu ettiği dönemlerde toplanmışlardır

ancak 16.yy sonları ve 17. yy boyunca Riksdag'ın bağımlılığına rağmen parlamento devlet yaşamında önemli bir rol oynamaya başlamış ve İsveç'in ilk Riksdag yasası 1617'de Kralın parlamento başkanlık etmesi yasası yürürlüğe alınmıştır. 1809 yılına kadar Kral önderliğindeki parlamento çeşitli yasalar için toplansalar da mevcut sistem içerisindeki otokratik yönetim savunucuları ile kuvvetler ayrılığı ilkesine inanan ulusal yönetim savunucuları arasındaki mücadele devam etmiştir. (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

1611 yılında Gustaf II Adolf'un Riksdag Katılım Beyannamesini kabul etmesi Kral için bir çeşit teslim anlamına geliyor olsa da yönetimin karar alma mekanizması yasalar önünde hala krala aitti. Kral'ın 1631'deki ölümüyle birlikte tahta Kralice Christina atandı ve 1634 yılında Krallık Hükümetini yönlendirebilecek bir yasa Alex Oxenstierna önderliğinde çıkartmıştır. Bu yasa krallığın tüm yetki ve hükümlüklerini kısıtlamamakla birlikte yeni bir yönetim şeklinin de ülke içerisinde varolabileceğinin sinyalini vermiştir. 1660 yılında uzun krallık yönetiminin Riksdag yönetimini devletin düzenli organı olarak tanımış ve sadece Kralın ihtiyacı olduğunda toplanması gerektiğine karar vermiştir. Bu tarihten sonra hükümet aracının (Riksdag) Krallık rejiminden farklı ve daha önemli bir statüde olması gerektiği pek çok ulusal hükümet savunucuları tarafından dile getirilmiştir. Meclis 1680 yılında Ulusal Hükümet Savunucularının bu isteği dönemin kralı XI. Carl'ın planları ile çelişmekteydi bu sebeple ilk olarak 1680'de Karolenj otokrasisini başlatmasına sebep olmuş ve bu durum hükümetin ve herhangi bir organının Kralın yetki ve hareketlerini hiçbir şekilde kısıtlayamamasına karşın Kral'ın bu organların tamamına keyfi yaptırımlar uygulayabileceği anlamına gelmiştir (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

Carl XII'nin 1718'de ölümüyle beraber, hem İsveç'in Büyük Güç statüsünün hem de otokratik monarşinin sonunu görülmüştür. Sarkacı diğer yönde geri dönüşü ve kulağa tanıdık gelen yeni bir hükümet biçimi Özgürlükler Çağı

Hükümeti olarak şekillendirilmiştir ve Voltaire, Rousseau ve Mably gibi çağın büyük filozoflarının fikri dünyalarını benimsenmiştir. Bu fikri dünya, yeni ve daha kapsamlı Hükümet Enstrümanı kapsamında şekillendirmekteydi. Bu kapsam, 1720'de Kraliçe Ulrica Eleonora'nın kocası Fredrick I lehine tahttan çekilmesi üzerine yeni bir Hükümet Enstrümanı ile değiştirmiştir. Buna yeni Kraliyet Katılım Sözleşmeleri eşlik etmiştir (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

Özgürlük Çağı parlamenter bir hükümet biçimi ile varlığını sürdürmüştür. Sınırlar ve üstünlükler olarak bilinen partilerle iki partili bir sistem geliştirilmiş ve kral, Katılım Beyannamesinde, "iktidar sahibi olarak" her koşulda Mülklerle anlaşmaya söz vermiştir. Hükümet Enstrümanı, ülkeyi 'Konseyin tavsiyesi ile, onsuz değil, ona karşı çok daha az' 'yönetmesi gerektiğini şart koşmuştur. Konseyde iki oyu ve ayrıca belirleyici bir oyu vardı. Kendini bir azınlıkta bulursa, çoğunluk kararını "büyük olasılıkla en güvenli ve en iyi" olarak kabul edecekti. Konsey üyeliği için adaylıklar bir Parlamento komitesi tarafından hazırlanmıştır. Başlangıçta Kralın üç isim arasında seçim yapmasına izin verildi, ancak bu seçim özgürlüğü daha sonra sona ermiştir. Parlamantonun bir Konsey üyesini görevden alabileceği bir yöntem tasarlandı ve bu, bir seçimin ardından parlamento çoğunluğunun değişmesiyle kullanıma sunuldu (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

1723'te, formları ve prosedürleri dikkatlice düzenleyen yeni bir Riksdag Yasası yürürlüğe girmiştir. Şu anda Riksdag'da, özellikle komitelerde kullanılan çalışma prosedürlerinin kökleri Özgürlük Çağı'na dayanmaktadır. Özgürlük Çağı, başka açılardan da anayasal yenilikler açısından oldukça zenginleştirilmiştir. İsveç'in ilk Basın Özgürlüğü Yasası 1766'da yürürlüğe girmiştir. Bu Kanun sansürü yasaklamış (teolojik yazılar hariç) ve resmi belgelere halkın erişimi ilkesini oluşturmuştur ve aynı zamanda, ana hukuk ile diğer hukuk arasında ilk kez net bir çizgi çekilmiştir. Anayasa değişiklikleri, iki ardışık Parlamento'nun onayını gerektirecek. Basın Özgürlüğü Yasası, Hükümet Aracı ve Riksdag Yasası

ile birlikte yeni bir temel yasa haline gelmiştir (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

Gustaf III'ün tahta geçmesiyle işler tersine dönmüştür. Kralın 1772'deki ilk darbesinden sonra yeni bir Hükümet Enstrümanı kabul edilmiş ve hükümdar ve Parlamento arasındaki güçler ayrılığına dayanmaktaydı. Kral ve Parlamento yasama yetkisini birbirleri ile paylaşmış ve Kral, yeni vergiler alma yetkisine sahip olmuştur, ancak bu yalnızca ülke saldırı altındaysa geçerliydi. Böylece kral Konsey'den bağımsız hale gelmiştir. Gustaf III'ün 1789'daki ikinci darbesi sırasında bir Birlik ve Güvenlik Yasası kabul edilmiştir, bu, Kralı her niyet ve amaç için otokratik bir hükümdar haline getirmiştir. Devlet işlerini uygun gördüğü şekilde yürütme hakkını elde etmiştir. Bu Konseyin varlığının sona ermesi anlamına gelmekteydi ve adaletin idaresine ilişkin rolü, Kralın iki oya sahip olduğu yeni oluşturulan Yüksek Mahkeme'ye devretmiştir (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

Gustaf IV Adolf'un Napolyon Savaşlarına karışması Finlandiya'nın kaybına ve 1809 darbesine yol açmıştır, bu darbe ile birlikte Kral tahttan indirilmiş ve Gustav otokrasisi aniden sona ermiştir. 1772 Hükümet Aracı ve 1789 Birlik ve Güvenlik Yasası, yeni bir Hükümet Enstrümanı ile değiştirilmiştir ancak, 1772 Hükümet Enstrümanı ve 1789 Birlik ve Güvenlik Yasası'nın Fin hükümet biçiminin temeli olarak 1919'a kadar ayakta kaldığı düşüncesinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. 1772'deki selefi gibi, 1809 Hükümet Aracı da kuvvetler ayrılığı ilkesine dayanmaktaydı. Hükümetin gücü Kral'a aitti ve Danıştay'ın rolü ancak tavsiye verebilecek güçteydi. Yasanın gücü, temel hukuk ve medeni ve ceza hukuku (ortak mevzuat) ile ilgili olarak King ve Riksdag arasında paylaşılrken, Kral ekonomik ve idari mevzuatın gücünü korumuştur. Vergilendirme üzerindeki güç ve bütçe, ayrıntılı bir denetim yetkisiyle birlikte Riksdag'ın eline verilmiş ve Riksdag komitelerinden biri olan Anayasa Komitesi'ne, Kralın danışmanları olarak Danıştay üyelerini inceleme görevi verilmiştir. Riksdag tarafından seçilen Parlamento Ombudsmanının görevi, kamu

yetkililerinin Parlamento tarafından çıkarılan yasalara uymasını sağlamaktı ve Hükümet Aracı ile bağlantılı olarak üç temel yasa daha kabul edilmiştir: 1809 Veraset Yasası, 1810 Riksdag Yasası ve 1810 Basın Özgürlüğü Yasası. 1810'da, Fransa Mareşali Jean Baptiste Bemadotte tahtın varisi seçildiğinde hala yürürlükte olan yeni bir Miras Yasası ve iki yıl sonra yeni bir Basın Özgürlüğü Yasası olarak kabul edilmiştir (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

1809 Hükümet Enstrümanı, basın özgürlüğünün temel ilkelerini, yani sansür ve diğer önceki müdahalelerin özgürlüğünü yeniden ele almıştır bu yeni düzende bir konunun mahkemeye taşınmadan önce yasada müdahale ve incelemeler için bir desteğin olması zorunluluğu vardı. Bununla birlikte, basın özgürlüğü ile ilgili olanlar dışında, yani Hükümet Enstrümanı olarak adlandırılabilcek olan yasalar, çoğunlukla hak ve özgürlüklerle ilgili kurallardan yoksundu, ancak Orta Çağ'ın Kraliyet Katılım Sözleşmelerine kadar uzanan yeni yasaların 16.Maddesi, vatandaşları korumaya yönelik birkaç ilkeyi mümkün kılmış ve bu unsurları vatandaşların kanun önünde eşit olması şartını içerdiği düşünülmekteydi. 1809 Devlet Enstrümanı, bir asırdan fazla bir süre yürürlükte kalmıştır. 165 yıllık varlığı boyunca sık sık değiştirilmesine rağmen, 1975 yılına kadar mevcut Hükümet Enstrümanı tarafından değiştirilmemiştir. İlk önemli değişikliklerden biri, bugünkü Hükümet Bürolarının selefi olan Kral'ın kançılaryasının bakanlıklara bölündüğü 1840 bakanlık reformu olmuştur. Bakanlıkların başkanları artık sadece Krala ve Danıştay'daki bakanlara rapor vermekle kalmıyor, kendileri de Konsey üyesi haline getirmiştir. Bu durum ise hükümeti İsveç yönetiminde daha etkili hale getirmiştir (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

19. yüzyılın en radikal anayasal değişiklikleri, uzun süredir ertelenen temsili reformların nihayet 1866'da yürürlüğe girmesiyle ortaya çıkmıştır. Bunlar, yeni Hükümet Enstrümanı'nın 1809'da kabul edilmesinden bu yana gündemde olan dört Gayrimenkulün Eski Parlamentosu yerine iki meclisli bir Parlamento hayata geçirilmesi ve yeni bir Riksdag Yasası kabul edilmesidir. Özellikle

değişiklikler, 1867'den sonra Parlamento'nun her yıl toplanacağıydı. Başlangıçta sadece ilkbaharda bir araya geldi, ancak 1949'dan sonra sonbaharda da biraraya gelinmiştir. Birinci Meclisin 125 (daha sonra 150) üyesi, ilçe meclisleri dışındaki büyük şehirlerdeki ilçe meclisleri ve kasaba meclisleri tarafından seçilmiş ve her dokuz yılda bir, 1909 ile 1921 arasında altı yılda bir ve bundan sonra sekiz yılda bir Birinci Meclis seçimleri 1866 ile 1909 arasında yapılmıştır. Her yıl Daire üyelerinin sekizde biri değiştirilmiş veya yeniden seçilmiştir. İlçe meclisleri ve belediye meclislerine seçimler, zenginlere ve yüksek gelirliilere daha fazla oy veren kademeli oylama skalasına göre yapılmıştır. Bu, oldukça kısıtlayıcı uygunluk koşulları ile bağlantılı olarak, Birinci Daireye arazi sahipleri ve yüksek rütbeli Devlet görevlileri ve memurlarının hakim olmasına yol açmıştır. İkinci Meclisin 190 (daha sonra 230) üyesi, doğrudan oy hakkı verilen erkek vatandaşlar tarafından seçilmiştir. Oy kullanma hakkı, belirli bir sınırın üzerinde bir gelir veya mülk gerektirmekteydi. 1920'ye kadar her üç yılda bir ve daha sonra her dört yılda bir seçimler yapılmıştır. İkinci Daire, köylü sınıfının hâkimiyetindeydi. Yasama kararları her iki Dairenin de mutabakatını gerektiriyordu ve vergi ve bütçe konularında kararlara ilişkin kurallar geleneksel haliyle bırakılmıştı, bu kurallar sadece Daireler farklı kararlar alırsa ortak oylama yapılmaktaydı (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

Hükümet biçimini daha demokratik hale getirme süreci 20. yüzyılın başlarında aşamalı olarak uygulanmıştır. Prensip olarak, 1909'daki oy hakkı reformu pratikte tüm erkeklere İkinci Daire seçimlerinde oy kullanma hakkı vermiş ve aynı zamanda, henüz emekleme aşamasında olan parti sistemine dayalı orantılı bir seçim sistemi getirilmiştir. On yıllık bir sürenin sonunda ise yerel yönetim seçimlerinde oy kullanma hakkı, hem erkekler hem de kadınlar için evrensel ve eşit hale gelmiştir ve 1921'de kadınlar nihayet Riksdag seçimlerinde oy kullanma hakkını elde etmiştir. 1809 Yönetim Enstrümanı'ndan bağımsız olarak ve onunla birlikte farklı bir hükümet biçimi yavaş yavaş gelişmiştir. Kral, hükümet bakanlarını seçerken Riksdag'ın görüşlerini giderek daha fazla dikkate almaya mecbur bırakılmış ve tahsisatlar üzerindeki güç, Riksdag'ın sahip olduğu

en önemli baskı aracı haline gelmiştir. Kralın hükümet meselelerine karar verme hakkı önce küçüldü ve sonunda neredeyse ortadan kaybolmuştur. Bu reformlarla birlikte Danıştay Başkanları hükümetin temsilcileri kabul edilmiş ve İsveç, Hükümet Aracının bir satırını değiştirmeden, gücü Riksdag'da emredebileceği oy sayısına bağlı olan bir Hükümetin olduğu bir parlamenter sistemi benimsemiştir (The Riksdag Administration Information Department, 2016).

1.4.1. İsveç'in Devletin Yapısı

1919 yılında İsveç'te alınan genel ve eşit oy hakkı ile birlikte tememlleri atılmış olan demokrasinin ilk gerçek faaliyeti alınan karardan iki yıl sonra yapılan ilk parlamento seçimi olmuştur. Demokrasi kavramının genel çerçeve ile ülkede tanınmasını sağlayan 1921 parlamento seçimleri ile beş kadın milletvekilinin parlamentoya girişi ile birlikte seçim dönemi milat sayılmıştır. Her dört yılda bir Eylül ayının ikinci Pazar günü genel seçimler ile parlamento üyeleri belirlenmektedir. Siyasi parti üyeleri ülkedeki nüfus yoğunluğuna bağlı olarak kendilerine verilen oylar ile doğru orantılı olacak şekilde parlamentoda temsil hakkı kazanmaktadır. Siyasi partilerin parlamentoda temsil hakkı ise bir takım sınırlılıklar barındırmaktadır. Siyasi partilerin genel seçim sonunda tüm oyların en az yüzde dördünü almış olması beklenmektedir. Aksi durumda parlamentoda temsil hakları bulunmamaktadır. Buradaki genel amaç küçük partilerin parlamentoya girmesini engellemektir (Sveiges Riksdag, 2018; Swedish Institute, 2018).

Genel seçim ile belirlenen parlamento üyeleri daha sonra meclis başkanının meclis içerisindeki partilerle yaptığı ön görüşme sonucunda belirlenen aday önerisiyle yapılan milletvekilleri oylaması sonucunda başbakan seçilir. Seçilen başbakanın ilk görevi hükümeti kurmaktır. Kabinayı ve bakanlıklardan sorumlu bakanları oluşturmak başbakanın görevidir. Parlamento kararıyla belirlenen başbakan hükümet bakanlarını göreve tayin etmektedir. Bu minvalde

parlamento ülke için ana karar verici organ sayılmaktadır. Parlamento oylarıyla alınan kararlar hükümet tarafından uygulanmak zorundadır. Hükümetin bu aşamadan parlamentoya yeni yasalar sunma veya yasa içerisinde değişiklik talep etme hakkı saklı tutulmaktadır. Oluşturulan hükümet ülkeyi yönetmektedir ancak parlamentoya karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Parlamento, 2018 yılı seçimleri ile birlikte 348 parlamento üyesiyle birlikte İsveç'in en önemli temsil değeri bulunan platformu sayılmaktadır (Sveiges Riksdag, 2018; Swedish Institute, 2018).

İsveç'te ulusal, bölgesel ve yerel olmak üzere üç yönetim düzeyi bulunmakla birlikte 1995 yılında İsveç'in Avrupa Birliğine katılımı ile birlikte Avrupa Düzeyinde bir yönetim planlaması geliştirilmiştir. Bölgesel düzeyde 20 ilçeye bölünen İsveç il meclisleri, sağlık ile ilgili kurumların denetlenmesi masraflarının karşılanması ve gelir vergilerinin toplanması gibi görevlerden sorumludur. Yerel düzeyde İsveç seçilmiş bir meclis veya konseylerden oluşan 290 belediyeye blnmştir. Belediyeler kamu yararına denetlenebilecek veya geliştirilebilecek her türlü barınma, genel su ihtiyacının karşılanması ve atık su sistemi planlanması, eğitim, yaşlı ve ocuk bakımı gibi çeşitli konularda belirli bir amaca yönelik yürütülen tesislerden ve hizmetlerin devamlılığının kontrolünden sorumludur. Ulusal ve Avrupa birliği düzeyinde İsveç, 1995 yılında resmi olarak yesi olduğu Avrupa birliğinde bir hükümet seviyesinde görev almaktadır. Avrupa Birliği içerisinde alınan yeni ortak kararlarda, karar alım sürecinde Avrupa Bakanlar Konseyinde aktif rol oynamaktadır (Sveiges Riksdag, 2018; Swedish Institute, 2018).

İsveç siyasi tarihi boyunca önemli uzun yıllar yönetimi elinde tutmak için mücadele veren krallık 1921 yasası ile birlikte ülke içerisindeki konumunu ana güç kaynağından temsiliyete çevirmiştir. Böylelikle krallığın ülke içerisindeki görevi her sonbaharda parlamentonun açılışını ve takip eden dönemde yasama yılının açılışını ilan etmektir. Kral İsveç'in devlet başkanı statüsündedir ancak

kraliyet 1921 anayasasının getirdiği yeni sınırlamalarla birlikte törensel görevleri olan sembolik bir makam haline gelmiştir (Sveiges Riksdag, 2018).

1.4.2. İsveç ve Politik Pazarlama

İsveç politik pazarlamasını tanıtırken sınırlı erişimde literatür örnekleri mevcuttur. Bu sınırlılığın başlıca sebeplerinden biri İsveç'in uzun yıllar boyunca verdiği demokratikleşme mücadelesine dayanmaktadır. Bu mücadele sayesinde halk siyasi tercihini yaparken tarihi boyunca edindiği ve yasalarla koruduğu sürecin güvenilirliğine ve partilerden bağımsız halkın halk için en iyi kararı verebileceğine inanmasıdır (Nord, 2009).

Eylül 2006 seçimlerinden sonra 12 yıl boyunca gücü elinde bulunduran İsveç Sosyal Demokrat Partisinin seçimleri kaybetmesi ile birlikte İsveç tarihinde politik pazarlama dönüşümü ile ilgili ilk adım atılmıştır. Bu dönüşüm İsveç Sosyal Demokrat Partisi'nin ülkenin genel eğilimini tam olarak yansıtmamasına rağmen merkez sağ partilerinin seçim ve yönetim sürecine yeni bir perspektif getirmesiyle başlamıştır. Tüm tarihi boyunca Sosyal Demokratların benimsemiş oldukları refah devleti, ekonomik büyüme ve siyasi lider imajı İsveç halkının alışık olduğu ve devamlılığını talep ettiği bir çerçevede çizmekteydi. Üstelik bu model dışındaki herhangi bir partinin varlığı halk nezdinde seçmenin ilgisini çekmeyecek sosyalizm dışı bir konumdaydı. Ancak politik gücü elinde bulundurma fırsatı bulamayan dört merkez sağ partisi, tek bir politik platformda ittifak kurarak politik pazarlama alanında uzun soluklu reformist kampanyalar başlatmışlardır. (Colliver, Pomerantsev, Applebaum, & Birdwell, 2018).

Muhafazakar lider Fredrik Reinfeldt İsveç seçmenine değişim sinyalleri vererek İsveç'in büyük bir gururla savunduğu refah devleti modeline meydan okumadan yeni iş fırsatları yaratacağını dile getirmesiyle birlikte ittifakı siyasi gündemin merkezine çekmeyi başarmıştır. Muhafazakar muhalefet partisinin

dildeki bu değişimi ittifak grubuna seçim günü %48'e %46 zafer getirmiş oldu ve bu zafer İsveç seçim tarihinin 1979 yılından beri gördüğü ilk çoğunluk parti zaferiydi. Zafer konuşmasında Fredric Reinfeldt kendisinin yeni ılımlı muhafazakar modelinin sözünü vermiş ve aynı zamanda ittifakı yeni işçi partisi olarak tanımlamıştır. Söylemde yaratılan bu değişimle birlikte İsveç modern demokrasilerin çoğunda meydana gelen siyasal iletişimin dönüşümüne bir örnek haline gelmiştir (Blumler & Kavanagh, 1999). Bu türden bir siyasal iletişim dönüşümü partileri piyasa yönelimli kampanyalar yapma konusunda teşvik etmekle birlikte medyanın ilgisini de ticarileşmiş oyunlara ve skandallara evirmiştir. Böylelikle siyasi iletişimle birlikte gelen seçmen davranışındaki keskin dönüşüm seçim kampanyalarının tamamıyla uluslararası eğilimde kalıp kampanyalar çerçevesinde ulusal unsurlar taşıyıp taşımayacağı endişesini de İsveç'in yeni politik pazarlama kavramıyla beraberinde getirmiştir (Nord, 2009).

1920'lerden bu yana İsveç için siyasi parti adayının seçim beyanı geleneksel olarak büyük önem arz etmektedir. Sistem seçmene tek bir adayı seçme üzerine kurgulansa da ulusal, yerel ve bölgesel seçimler aynı gün yapıldığı için seçmen için kurgulanacak politik pazarlama aktivitelerinin sıklığı azalmaktadır. Her parti bu bağlamda uzun vadeye yayılmış kesin stratejiler belirlemek zorunda bırakılmıştır çünkü seçimlerin dört yılda bir tek seferde yapılıyor olması halka ulaşım açısından politik pazarlama stratejilerinin daha kesin olması beklenmektedir. Bu durum ayrıca tüm Avrupa için ayırt edici bir özelliktir. Avrupa'da seçimler arası zaman dağılımına bakıldığında İsveç en uzun aralıklı seçime giden ülke konumundadır (Nord, 2009).

Medya iletişimi açısından da İsveç politik pazarlama aktivitelerine bir takım düzenlemeler getirmiştir. Ulusal televizyon kanallarında seçim dönemlerinde propoganda yapmak yasaklanmıştır. Bu bağlamda modern seçim tabanlı politik pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan propoganda srei İsveç'te bulunmamaktadır (Nord, 2009). Bu türden bir kısıtlamanın ana nedeni olarak parlamentodaki siyasi oğunluğın medya gücünü kullanarak sürecin

şeffaflığının engellenebileceği endişesinden doğmaktadır (Newman B. I., 1994). Bu endişe parlamentodaki hem sol hem de merkez sağ partileri tarafından desteklenmiştir. Siyasi reklamlar İsveç seçmen kitlesine ülke içinden etik nedenlerle ulaştırılmasa da siyasi iletişim dilinin kullanım alanı olarak dünyadaki diğer platformlar aracılığıyla ulaştırılmaktadır. Burada göz önüne almamız gereken birinci konu İsveç'in yayın organlarının dünya geneli diğer yayın organlarına nazaran daha mütevazı bir konumda olmasıdır. İkinci bir konu ise ülke dışı yayın programlarının çerçeve itibarıyla eğlence kültürüne hizmet etmesinden kaynaklanmaktadır. Bu durum ise siyasi partilere daha doğal politik iletişim kaynağı olarak yansıtılmaktadır (Grusell & Nord, 2008). Siyasi reklam çerçevesinde İsveç'in yürürlüğe koyduğu diğer bir sınırlama ise seçim süreci boyunca ülke genelindeki kanallarda ve kamu hizmetindeki kurumlarda ücretsiz reklam hakkının partilerden alınmış olmasıdır. Siyasiler kendi fikirlerini açıklamaları üzerine seçimlerden iki hafta gazeteciler ile bir araya gelerek genel propoganda çerçevelerini çizmektedirler aynı zamanda nihai seçimlerden iki gün önce bitirmek üzere parti özel programları hazırlanmaktadır (Nord, 2009).

Tüm bu sınırlılıklara rağmen 2006 yılında İsveç halkının siyasi seçim tercihlerinde yaptığı dramatik değişiklik seçimlerin son günlerinde alınan kararlar olması sebebiyle İsveç tarihinde bazı siyasi partiler için düşüşlerin ve zirvelerin yaşanmasına sebep olmuştur Bu nedenle İsveç Modeli olarak bilinen siyasi istikrarda gerçekleşen değişkenlik kamuoyunun siyasi partilere meydan okuması olarak okunabilmektedir (Nord, 2009). Siyasi sistemde yaşanan bu dalgalanma bir başka ölçekte siyasi iletişim kanalı olarak medya üzerinde de dalgalanmalara sebep olmaktadır. Politik sistem ile medya arasındaki ilişki bu bağlamda liberal fikirlerin savunulması kapsamında birbirleri ile karıştırılmalarına sebep olmaktadır. İsveç medya sistemi 1990'ların liberalleşme akımına kadar parti ve basın sistemi ve kamu hizmetlerinin yayın medyası sistemi çerçevesinde geniş anlamda demokratik korporativist bir model içerisindeydi. Liberalleşmenin etkisi ile birlikte ise medya düzenlemeleri ve teknolojik gelişmeler ile liberal medya

politikası pazar odaklı medya anlayışıyla bütünleşmiştir (Papathanassopoulos, 2002).

Kamu iletişimi açısından İsveç medya merkezli bir demokrasi konumundadır. Yapılan ulusal araştırmalara göre nüfusun %80'inden fazlası medyaya ve özellikle de televizyon iletişiminden gelen bilgilere güvenmekte ve kişisel bilgi ve deneyimler güven araştırmalarında marjinal faydadan öteye gidememektedir (Nord, 2009). Siyasi iletişim için televizyondaki reklam kampanyaları kısıtlandığından, siyasi iletişim için danışmanların sayısı da görece olarak diğer politik sistemlerden daha azdır. Seçmen güvenilirliği göz önüne alındığında televizyon en etkili iletişim aracı olarak varsayılsa bile partilerin medya kanalında herhangi bir güvenceleri bulunmamakta ve haber yönetim stratejileri de partilerce daha önemli hale gelmektedir (Grusell & Nord, 2008). Tüm bu kısıtlamalara rağmen televizyon reklamları ve parti programları olmadan kamuya sunulan haberlerde partilerin olumlu imajları hayati önem taşımaktadır. Dolayısıyla siyasi partilerin ve diğer kamu kuruluşlarının olumlu haber değeri taşıyan içerikleri üretmekle mükellef olduğu dünyada medya yöneticilerinin bu haberlerin doğruluğunu kanıtlamak gibi bir çabaları vardır. Bu durum siyasi parti ve medya kuruluşları arasındaki üstü kapalı bir savaş alanı olduğuna işaret etmektedir. Siyasi partiler bu bağlamda doğrudan medya iletişimine katılamasalar da haber değeri içeren içerikler oluşturma kapsamında hem profesyonel becerilere hem de ekonomik kaynaklara ihtiyaç duymaktadırlar. Seçmen desteği için özgür medya ihtiyacı seçim dönemlerinde parlamento üyesi partiler ve hükümet için günlük bir iletişim ihtiyacı doğurmaktadır (Grusell & Nord, 2008; Nord, 2009; Papathanassopoulos, 2002).

Tüm bu süreçlerin bir sonucu olarak İsveç halkının siyasi tercihlerindeki değişiklik eğilimi partilerin kampanya stratejilerini değiştirmeleri ve iletişimdeki uygulamalarını açıklamaları için kilit faktör haline gelmektedir. Seçim sonuçlarının tahmin edilemez oluşu ile seçim kampanyaları partiler için daha önemli hale gelmiş ve seçimi kazanacak stratejilerin ön plana çıkartılması için

daha açık bir iletişim planı hazırlığı zorunlu bırakılmıştır. Seçim öncesi iletişimin dönüşümü kısıtlı olsa da seçim kampanyalarının modernizasyonu için yeni alanlar yaratılması partilerin becerileri ve profesyonelliklerine bırakılmıştır (Nord, 2009).



BÖLÜM 2

2. METODOLOJİ

Bu çalışma esas olarak demokratik ve totaliter rejimlerde yürütülen politik pazarlama faaliyetlerinin çıktılarına dayanmaktadır. Süreçteki benzerlikleri görebilmek için İsveç ve Çin'in yöntem olarak kullandığı politik pazarlama faaliyetleri bütünsel olarak incelenmiştir. Bu inceleme ile İsveç'in seçim ve hükümet odaklı politik pazarlama kavramların üzerine yoğunlaşırken; Çin'in uluslararası politik pazarlama kavramı üzerine yaptıkları çalışmalara odaklanılmıştır. Demokratik ve totaliter rejimlerdeki politik pazarlama yöntem benzerlikleri anlamak için gerekli olan bulgular bölgesel ve küresel basında yer alan haberlerden, Çin ve İsveç devlet yetkililerinin açılım süreçleri boyunca yaptıkları konuşmalardan, hükümet seviyesinde yayınlanan raporlardan ve Dünya Ticaret Örgütü'nün iç bülten ve toplantı çıktılarından yararlanılarak toplanmıştır.

Politik pazarlamanın kavramsal olarak yaratılan üç sac ayağının bölümlendirilmesi ülkelerin siyasal rejimleri dolayısıyla yapılmıştır. Çalışmanın birinci sınırlılığı olarak Çin Halk Cumhuriyeti'nin tek parti esasına ve kontrollü rekabet anlayışlı yönetim şekline sahip olması sebebiyle için seçim ve hükümet özelinde yürütülen politik pazarlama faaliyetleri incelenememiştir. Uçtan uca bir bütün olarak ele alınması hedeflenen politik pazarlama kavramı bu bağlamda Çin Halk Cumhuriyeti için uluslararası politik pazarlama çerçevesinde incelenecektir.

Araştırmaya konu ikinci sınırlılık ise kaynaklara erişim ve özgün dillerdeki yayınları üzerinedir. Çin Ulusal Kongresi'nde alınan uluslararası politik pazarlama kararlarına ait materyaller toplum yapısı itibarıyla gizli kaynak ya da kontrollü yayın olarak tutulmaktadır. Bu sebeple Ulusal Kongre kararlarına ait çıktıların şeffaflığı sorgulanmaktadır. Reformlar çerçevesinde makale ve haberlerin çoğunun hem İsveç hem de Çin için orijinal dilinde yayınlanmasıdır. Uluslararası basında yayınlanan haberler dışında ülkelerin haber kaynaklarının

yaptıkları İngilizce haberler reform detayına girmeden genel çerçeveyi aktarmak üzerine şekillendirilmiştir.

Araştırmaya konu üçüncü sınırlama ise İsveç'in demokrasi çerçevesinde geliştirdiği basın politikalarından kaynaklanmaktadır. Bu politikalara göre İsveç halkının yerel yayınında siyasi adayların politik pazarlama faaliyetleri kısıtlanmış ve seçim dönemleri haricinde kitle mobilizasyonunu engellemek amacıyla yayın yasağı geliştirilmesi üzerinedir (Nord, 2009). Siyasi parti ve liderlerinin politik pazarlama faaliyetlerini anlamak için uluslararası örgütlerde yaptıkları konuşmalardan oluşan dış basın kaynaklarından faydalanılmıştır.

Araştırmaya konu dördüncü ve son sınırlama ise içinde bulunduğumuz COVID-19 sürecinden kaynaklanmaktadır. Bu süreçte başta hane halkı olmak üzere sokağa çıkma yasaklarının olması ve yazılı basın kaynağı bulabileceğim yayınevleri ve kütüphanelerin kapalı olması sebebiyle kaynak olarak çevrimiçi kaynaklara yönelmek durumunda kaldım. Makale ve basılı materyallerin bir kısmının direkt erişime kapalı olması sebebiyle konu araştırması ve makale incelemelerinde kaynakların erişilebilirliği araştırmacıların izniyle mümkün olmuştur. Konular ile ilgili yazılmış makalelerin bir çoğu için araştırmacılara ulaşmaya ve yayının incelenmesi için izin talep etmeme rağmen dönüş alamadığım makaleler olmuştur. Bu sebeple yayına açık diğer makalelere yönelerek kavramsal çerçeve için bulguları gruplayıp araştırmaya uygunluğu hakkında bulgular karşılaştırılmış, doğruluğu ve uygunluğu diğer makalelerle karşılaştırılmıştır. Bu süreç araştırmanın gidişatı açısından beklenilenden daha fazla zaman harcanmasına sebep olmuştur.

Tüm bu sınırlılıklar ile birlikte bu çalışma, ağırlıklı olarak makalelerden, uluslararası ve İngilizce yayın yapan basın kuruluşlarının haber içeriklerinden yararlanılmıştır. Ayrıca Çin ve İsveç devlet kurumlarının internet sitelerinde yayınladıkları kongre raporlarından, raporlardan ve Dünya Ticaret Örgütü'nün her

iki ülke için erişime açtığı bültenlerden ve oturum konuşmalarından yararlanılmıştır.

2.1 Vaka Analizi

Vaka analizi sosyal bilimler araştırma yöntemlerinden biridir. Nitel araştırmanın bir çıktısı olarak kabul edilen vaka analizi literatürde örnek olay incelemesi olarak da adlandırılmaktadır. Bir vaka analizinin uygulanma çerçevesi hakkında genel bir kanı oluşmasa da vaka analizini anlamlandırabilmek için genel çerçevede tanımını yapmak analizin şekillenmesi açısından uygun olacaktır.

Vaka analizi, bir olay veya durumun sınırları çizilmiş bir çerçevede devamlı olarak kendini gerçekleştiren bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Milles, Hubermas, & Saldaña, 2018). Takip eden dönemlerde ise araştırmaya konu olan bir durumun veya olayın araştırılma dönemi boyunca veya ilgili konuyu kapsayan zaman süresince incelenebilen olgu veya olgular zinciri olarak tanımlanmaktadır (Gerring, 2007). Miles, Hubermas ve Saldaña ya göre bu çerçeve, bireyin, toplumun, devletlerin ya da kurum ve örgütlerin belli dönemlerde maruz kaldıkları durum olarak açıklanmaktadır. Durum, belirli koşullar altında sınırlanmış ve belirli dönemler içerisindeki takibi ve sonuçlarının gözlemlenerek incelenmesi şekliyle tartışılmıştır (Milles, Hubermas, & Saldaña, 2018).

Vaka analizi, belirli bir sistemin işlenme ve çalışma yöntemini anlamaya yönelik oluşturulan, dönem içerisinde belirli bir matematik çerçevesinde durum ile ilgili verilerin toplanması ile yapılan detaylı incelemesi gerçekleştirilen metodolojik bir çalışmadır (Zach, 2006). Bu metodolojik çalışma, belirli bir dönem içerisinde gözlemlenen rapor, basılı materyal, basın yayınları, poster, afişler vb. gibi tek veya çoklu kaynakların toplanıp belirli bir konu çerçevesinde derinlemesine araştırıldığı bir durumu veya duruma tetiklenen olguların tanımlandığı nitel bir araştırma yöntemidir (Creswell & Poth, 2016). Vaka analizi

bu tanım ile araştırmaya konu olan olayın bütünsel çerçevede tüm yönleri ile incelenip, sistematik olarak bilgilerin toplandığı ve bu bilgiler ışığında olayın gerçekleşme şeklinin incelendiği çalışma olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmalar sonucunda olayın sebebi, gelişim süreci ve yeniden araştırılma durumunda olayın odak noktalarını belirlemeyi hedeflemektedir (Davey, 1990).

Bir araştırma öncelikli olarak “nasıl” ve “neden” sorularını yanıtlanması üzerine kurgulanmıştır. Bu yanıtların objektif olarak alınabilmesi için araştırmacının olay karşısında gözlemci konumunda olması gerekmektedir (Yin, 2013). Bu sorular takip eden araştırmalara bir olay özelinde birden fazla olayı anlamlandırmak için yapılan ayrıntılı incelemeler olması sebebiyle de “çoklu vaka analizi” kapsamında değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, tek bir olay yerine olayların gerçekleştiği kavramsal çerçeve araştırma konusu olan olayı merkez konuma getirmektedir. Çoklu vaka analizlerinde bir olgunun başka diğer olgu ve kaynaklara yönelik incelemenin yapılması işlemi ise “çapraz vaka analizi” olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya konu olan olay ve değişkenlerinin bir başka deyişle olayı doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen diğer olayların miktar ve inceleme derinliğine bakılarak vaka analizi çapraz vaka analizinden farklılaşabilmektedir. Tek veya birkaç olayın derinlemesine incelenmesine vaka analizi, birden fazla olayın vaka analizinin görece daha az incelenmesi işlemimi ise çapraz vaka analizi olarak tanımlanmıştır. Çalışma sınırları içerisinde kaynakların derinlemesine incelenmesi sebebiyle vaka analizini nitel araştırmalar; olayların sayısının fazlalığı ve örneklemin ölçeğinin büyük olması sebebiyle de çapraz vaka analizi nicel araştırmalar kapsamında değerlendirilmektedir (Gerring, 2007).

Nitel ve nicel araştırmalar doğruluk ve kabul ve kapsam anlamında bir takım kalıplaşmış fikirleri barındırmaktadır; i) numerik bilginin pratik bilgiden daha doğru olduğu kanısıdır fakat numerik bir sonuç ile açıklanan olay ya da olaylar beşeri faktörleri barındırıyor olması sebebiyle olayın tekrarlanma durumunda belli bir aralık ile açıklanan olası sonuç pratik bilgi kadar açıklayıcı

olmayacağı düşüncesidir (Flyvbjerg, 2006). ii) gerçekleşen bir olay üzerinden olayın bütünlüğü hakkında genelleme yapılmasının doğru olmayacağı düşüncesidir. Olay üzerinden yapılan genelleme nicel araştırmacılarca bilime katkıda bulunmadığı endişesi taşımaktadır oysa nitel araştırmalarda amaç, olay üzerinden yapılan genellemelerin olay üzerindeki olası teorilerin gelişmesine olanak sağlamaktır (Yin, 2013); iii) vaka analizlerinde hipotez oluşturma ve hipotezin teste sokulmasının mümkün olmayacağı veya bir başka deyişle vaka analizi sürecinde teori geliştirilemeyeceği endişesidir. Vaka analizlerinde derinlemesine incelenen olaylar doğruluğu ya da yanlışlığı ileriki dönemlerde test edilmek üzere hipotez oluşturulabilmektedir (Flyvbjerg, 2006); iv) vaka analizlerinde araştırmacının tezini doğrulamak üzere çalışmalar yaptığı endişesi taşımaktadır. Bütün verilerini inceledikten sonra araştırmacının varmak istediği ana nokta genel kanının çürütülebilir olduğunu katılamaya çalışmaktır (Flyvbjerg, 2006); v) vaka analizlerinin genelleme yapamayarak teori oluşturamayacağı endişesi taşımaktadır. Vaka analizlerinde genelleme yapmak ya da teorik bir çerçeve çizmek oldukça zor olmasına rağmen zorluğun ana sebebi yöntemin getirdiği kısıtlamalardan ziyade belirli konular özelinde olgusal gerçekliğin karmaşık ve öznelliğinden kaynaklanmaktadır (Flyvbjerg, 2006).

2.1.1. Vaka Analizi Desenleri

Vaka analizinin kategorileştirmesi yıllar içerisinde farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açıları ile ele alınmıştır. İlk olarak 1984 yılında Robert Yin tarafından çerçevelendirilmeye çalışılan vaka analizi deseni 4 modele ayrılmıştır: i) “Bütüncül tek durum deseni” olarak adlandırılan bir olayın bütün yönleri ile baştan uca yapılan araştırmayla doğruluğu ve yanlışlığını test eden model; ii) “İç içe geçmiş tek durum deseni” olarak adlandırılan bir olayın birden fazla değişkene maruz kalma durumudur. Bu model ile olayın bulunduğu tabakanın birden fazla bileşeninin olmasını test eden model; iii) “Bütüncül çoklu durum deseni” olarak adlandırılan çoklu olayların her birini tek bir vaka gibi ele alıp birbirleri ile

karşılaştırılan model; iv) “İç içe geçmiş toplu durum deseni” olarak adlandırılan çoklu olayların her birinin kendi alt bileşenleri ile ayrı ayrı incelenip birbirleri ile karşılaştırıldıkları model olarak kategorileştirmiştir (Yin, 2013). 2005 yılında Stake, olayı anlamaya yönelik gerçek, konu hakkında bütüncül bir bakış açısı yakalamaya yönelik araçsal, birden fazla olay için bütüncül bakış açısı yakalamaya yönelik olarak kollektif desen oluşturmuştur (Stake , 2005). 1999 yılında Bassey, vaka analizlerini teori kurgulayıcı ve teori test edici, yaratıcı anlatıcı ve olay aktarıcı ve ölçeklendirici olarak üç model olarak kategorileştirmiştir (Bassey, 1999).

2.1.2. Vaka Analizlerinde Veri Toplama

Bir araştırmacı için en önemli bölümlerden biri olan veri toplama süreci araştırmacının öznel yorumlar yapmadan olayları belirli bir sistem ile inceleyip karşılaştırıp objektif bir şekilde aktarması beklenilmektedir. Bu bağlamda verilerin araştırılıp bir araya getirilmesi aşaması için altı önemli kaynak belirlenmiştir; bunlar belge, arşiv kayıtları, yerinde izleme, katılımcı aracılığı ile izleme, birebir veya toplu görüşmeler ve araştırma kullanımında faydalı materyaller olarak sınıflandırılmıştır (Yin, 2013). Vaka analizlerinin her zaman birden fazla kaynağı incelemesi, kaynaklardan bulunduğu bilgileri sınıflandırması, yeniden kullanmak ve bulgular arasındaki ilişkiyi test etmek üzere muhafaza etmesi savunulmuştur (Yin, 2013).

2.1.3. Vaka Analizlerinde Veri Analizi

Nitel araştırmalarda araştırmaya konu olan ve araştırmanın kapsamını zenginleştiren kaynaklar beş ayrı klasmanda; i) örneklerin eşleştirilmesi – benzer kaynakların çıktılarının teorik olarak aynı çerçeveyi araştırmacıya sunması, ii) yapının açıklanması – ilerleyen çalışmalarda kullanılmak üzere olayların veri analizlerinin yapılması, (araştırma konusunda teorik bir kapsam oluşturma, olayın

çıktılarının teorik kapsam ile sınanması, sınamanın başarısız olma durumunda yeniden bir teorinin oluşturulması, yeni teori ile çıktıların yeniden sınanması, sınanan teorik kapsam ile ihtiyaç dahilinde yeniden kullanılması), iii) zamana yayılma etkisi – bir olayın zaman içerisindeki değişimi ve etkisinin izlenmesi, iv) mantıksal çerçeve – araştırmaya başlamadan önce oluşturulan teorik kapsamın veri ve zaman faktörü ile yeniden sınanması, v) çapraz durum sentezi bağımlı veya bağımsız olaylar arasında ilişkinin benzer veya farklı yönlerinin sınanması, şeklinde incelenmektedir (Yin, 2013).

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden vaka analizi yönteminin kavramsal çerçevesi incelendiğinde bu çalışma kapsamında yapılan literatür taraması sonucunda politik pazarlama kavramının demokratik rejimler tarafından uygulanabilecek bir teori olduğu ile karşılaşılmıştır. Yöntem benzerlikleri açısından politik pazarlamanın siyasal rejim türü ayırt etmeksizin küresel ölçüde uygulanabilirliğini totaliter bir rejimle yönetilen Çin ve demokratik bir rejim ile yönetilen İsveç örnekleri ile karşılaştırılacaktır. Özellikle uluslararası politik pazarlama uygulamaları rapor, basılı materyal, basın yayınları, poster, afişler vb gibi belirli materyallerden faydalanarak her iki ülke için de karşılaştırılacak ve benzer uygulama yöntemleri aranacaktır. Bu araştırmanın sınırlılıklar kapsamında politik pazarlama özelinde tartışılacak olan Çin ve İsveç için nicel araştırma yöntemi kullanılamayacağından ülkelerdeki politik pazarlama faaliyetleri gözlemlenerek vaka analizi çerçevesinde bir içerik analizi metodoloji kullanılarak politik pazarlama yöntem benzerlikleri demokratik ve totaliter rejimler için tartışılacaktır.

3. BÖLÜM

3. VERİ ANALİZİ VE SONUÇLARI

3.1. Çin Halk Cumhuriyeti Ve İsveç'in Seçim, Hükümet ve Uluslararası Odaklı Politik Pazarlama Faaliyetleri

Araştırmanın bu bölümü iki ana başlık altında incelenecektir. Birinci bölüm, ülkelerin seçim ve hükümet odaklı politik pazarlama kavramları Çin Halk Cumhuriyeti ve İsveç devletleri uygulamaları özelinde incelenecektir. Çin ve İsveç'in politik pazarlamanın iki sac ayağından olan seçim ve hükümet odaklı politik pazarlama faaliyetleri hem Çin'in hem de İsveç'in siyasal dönüşüm yaşadıkları dönemler ile karşılaştırılacaktır. Bu bağlamda, Çin Halk Cumhuriyeti'nin 1949 Çin Devrimi ile başlayan Çin Komünist Partisi dönemi ile İsveç'in merkez sağ partilerinin birlik sağlayarak on iki yıllık Sosyal Demokrat Parti'nin parlamentodaki üstünlüğüne son vermesi hareketi üzerinden seçim ve hükümet odaklı politik pazarlamaları incelenecektir. İkinci Bölümde ise İsveç ve Çin'in kamu diplomasisi ve ülke imajı bağlamında uluslararası politik pazarlama örnekleri, üye oldukları küresel örgütler ve kamu diplomasisi başlıkları politik pazarlamanın üçüncü sac ayağı olan uluslararası politik pazarlama kapsamında incelenecektir.

3.1.1. 1945 Çin Halk Cumhuriyeti Siyasal ve Değişim Propagandaları

Araştırmanın bu bölümünde Çin ve İsveç'in seçim ve hükümet odaklı politik pazarlama faaliyetleri veri analizi yöntemi ile incelenecektir. Bu kapsamda vaka analizinin bu aşamasında her iki ülkenin siyasal dönüşümleri ve bu dönüşümde kullandıkları yöntemler üzerine geçirdikleri tarihsel süreçleri ve örnekleri tanıtılacaktır.

1 Ekim 1949 Çin Devrimi ile birlikte ülkenin sosyalist temelli bir ulus devleti olduğunu ve proleterya diktatörlüğünün sonlandırıldığı ve Marksist Leninist bir çerçevede yeni Çin vurgusunun dönemin Çin Komünist Partisi Başkanı Mao Zedong tarafından Tiananmen Meydanı'nda şu sözleri ile çerçevelendirilmiştir:

“... Dünyanın her yerinde komünistler burjuvazilerden daha bilgedir, komünistler, varoluş ve gelişim için yarılmış yasaları anlar, dialektikleri ve ötesini görebilirler. Burjuvazi bu gerçeği kabul etmek istemez çünkü onlar fikri anlamda yıkılmak istemezler. Herkesin bildiği gibi partimiz, geçtiğimiz yirmi beş yılı barış içerisinde değil son derece ciddi güçlüklerle mücadele ederek geçirdi. İçeride ve dışarıda savaşmak zorunda olduğumuz düşmanlarımız vardı. Bu süreçte Marx'a, Engels'e, Lenin'e ve Stalin'e bizlere silah verdikleri için teşekkürü bir borç biliriz. Bu silah tanımı itibariyle makineli silah değildir. Bu silah Marksizm Leninizm düşüncesidir Bu silah ki bize aydınlanmayı ve bağımsızlığı getirdi.

Ruslar, Rus Ekim Devrimi'ni yaparak dünyanın ilk sosyalist devletini kurdular. Stalin ve Lenin önderliğindeki Rusya'nın büyük proleteryasının ve emekçi halkın devrim enerjisi ile gerçekleştirildi. Aniden bir volkan gibi patladı. Tüm insanlık ve Çinliler, Rusya'nın yeni ışığını keşfetti. İşte bu keşifle birlikte Çinliler düşüncelerinde ve yaşamlarında yepyeni bir döneme başladılar.

Yabancı topraklarda burjuva cumhuriyetleri mevcut ancak Çin, emperyalist bir baskı altında kendisine büyük acılar yaşatılan bir ülke olduğu için kati suretle bir burjuva cumhuriyeti olamaz.

Çin Komünist Partisi önderliğindeki Çin Devrimi hem teoride hem de pratikte muazzam ilerlemeler kaydetti ve çehresini kökten değiştirdi.

Geçtiğimiz kırk yılın deneyimi ile gördük ki, Çinliler ya emperyalizm ya da komünizm tarafına yaslanmalıdır. Çitin üzerinde oturmak ve tarafsız kalmayı ummak işe yaramayacaktır. Bu minvalde Çinliler için üçüncü bir yol yoktur. Emperyalizme yaslanan Chiang Kai-shek'e ve bizi üçüncü bir yola inandırmaya çalışanların karşısındayız. Bizim için tek yol sosyalizm ışığında emperyalizm ve burjuvanın karşısında duracak, emek sömürüsünü ve proletarya diktatörlüğünü sonlandırmaktır. İşçi ve köylü sınıfının haklarının emperyalizme karşı korunduğu demokratik halk diktatörlüğünü sağlayacağız..." (Zedong, 1949).

Bu tarihi konuşmayı takip eden dönemlerde ülke içerisindeki birlik ve beraberlik duygusunu arttırmak ve emek dayanışmasını sağlamak için hükümet destekli kampanyalar başlatılmıştır. Şekil 1'de aktarıldığı üzere emperyalizm karşısında halkın mobilize edilmesi için başlatılan kampanyalarla ülkenin siyasi misyonu tek bir yöne çevirilmiş ve her durumda birlik çağrısı yapılmıştır. Bu çağrılar, ülkeyi korumak ve geliştirmek için yapılmaktaydı (Yuan, 1950) (Gazi, Çakı, Gülada, & Çakı, 2020)



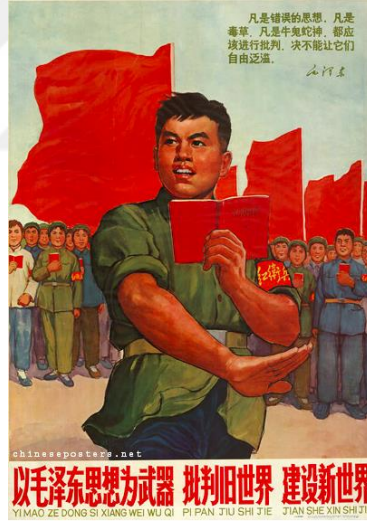
Şekil 1: Kasım 1950 - Political Department of the Third Field Army of the East China Military Region – *Emperyalist Savaş Komplosuna Yakın Barış Ve Huzuru İnşası İçin Cesurca İlerleyin!*

Mao Zedong'un yaratmak istediği modern Çin üç fazdan oluşmaktaydı; ulusal birlik, sosyal ve ekonomik dönüşüm ve dışarıdan müdahale olmaksızın özgür Çin Halk Cumhuriyeti'ni yaratmaktır. Bu bağlamda devrimin ilk dönemlerinde toprak reformu yapılmış ve köylülere devrimi desteklemeleri için eğitimler verilmeye başlanmıştır. Bu süreç boyunca toprak sahiplerinden arazileri alınmış ve toprak sahiplerinin topraklarını kiralayarak veya bedensel iş güçlerini kiralatarak çalışan köylülere topraklar verilmiştir. Görece zengin toprak sahibi köylülerin toprakları ise gıda üretimi seviyesini korumak ve yeni rejime yabancılaşmalarını engellemek için kendilerine bırakılmıştır. Sürecin üzerindeki parti kontrolünü takip edebilmek ve köylülerin reformları yerine getirip getirmediğini kontrol edebilmek için her köye bir parti komitesi kurulmuştur (Shou & Xiaohuan, 2017). Proleterya imparatorluğunun önüne geçebilmek için 1 Eylül 1950'de yapılan toprak reformu ve emek sömürsüne maruz kalan köylüyü proleteryanın hegemonyasından kurtarılması ile işçi sınıfının yükseliş dönemi olarak kabul edilen bu dönem toprak reformu ile başlatılmıştır. Bu dönemde çalıştıkları topraklarda kiracı olan köylüler reform ile birlikte topraklarının yeni sahibi olmuşlardır. (Sezen, 2011). Şekil 2'de inceleneceği üzere, toprak reformundan yararlanan köylü bir ailenin yeni hayatını anlatmaktadır. Duvardaki Mao Zedong poster ve fotoğraftaki en küçük çocuğun elinde tuttuğu bayrak ile devrim özendirilmeye çalışılmıştır (Meisheng, 1951).



Şekil 2: Ekim 1951 – Huamei huapian chubanshe (华美画片出版社) - *Toprak Reformundan Sonra Köylülerin Hayatının İyileşmesi*

Sistemin ekonomik temeller üzerinden yeniden şekillendirilmesi ile birlikte Çin Halk Cumhuriyeti'nin bilinçli yayınları ile 1949 Çin Devrimi'nden sonra da birlik ve beraberlik ruhu devam ettirilmiştir. Çin Komünist Parti Başkanı Mao Zedong'un ülke içerisindeki siyasal etkisi giderek artmış ve Çin halkının kendisine olan güveni yeni reformlar ile pekiştirilmiştir ve kitle mobilizasyonu sayesinde ülkenin refah seviyesinin artacağı inancı her yaştan insana aşılama amacı güdülmüştür. Bu niyet ile Şekil 3'te de yer verildiği gibi Mao Zedong'un düşüncelerinin derlendiği Mao Zedong'un Kızıl Kitabı her yurttaşın bilmekle yükümlü olduğu başucu kitabı olarak halka dağıtılmıştır ve yurttaş bilincini aşılama için Mao Zedong'un Kızıl Kitabı dönemin propaganda aracı olarak afişlere yansıtılmıştır (Dinius, 2014; Shanghai People's Fine Arts, 1966)



Şekil 3: Eylül 1966 – Shangia People's Fine Arts Publishing - *Bir Silah Olarak Mao Zedong'un Düşünceleri - Eski Dünyanın Eleştirisi Ve Yeni Dünyanın İnşası*

3.1.2. 2006 İsveç Parlamento Seçimleri Özelinde Siyasal ve Değişim Propagandaları

17 Eylül 2006 tarihinde İsveç'te gerçekleşen ulusal seçimlerde Merkez Sağ Partisi koalisyonu, Sosyal Demokrat Partisi'nin geçmişteki kesintisiz on iki

ve daha geçmişte altmış beş yıllık iktidarını sonlandırmayı başarmıştır. Partinin 2006 seçimlerinden önceki dönemlerinde Sosyal Demokratlar refah devleti, istikrarlı ekonomik büyüme ve İsveç'in diğer ülkeler ile iyi iletişimi temsilcisi gibi anılmaktaydı. Bununla birlikte sosyalist olmayan muhalefet partileri seçmen ihtiyaçlarını okuyamamaktan suçlanmaktaydı (Nord, 2009). İlk defa dört sağ partisinin bir araya gelip merkez - sağ ittifakı kurmasıyla birlikte, ittifak 2006 yılındaki ulusal seçimde parlamentodaki üstünlüğünü kazanmıştır.

Ülkede uygulanan sıkı seçim yasağı sebebiyle seçim öncesinde partiler seçim vaatlerini çok sık dile getiremese de, Sosyal Demokrat Partisi'nin parlamento üstünlüğünü kaybetmesindeki ana neden ekonomik nedenler olarak belirlenmiştir. Seçim günü dünya basında yer alan; *“Parlamentoya 349 milletvekili seçen İsveç Halkı dünyanın en yüksek vergilerinden birini ödüyor. İsveç seçmeni, mevcut refah devleti sisteminin sıkı ağlarla örülmüş olduğuna inanmasına rağmen yüksek vergi politikası sebebiyle sistemin reforma ihtiyacı vardır.”* (Reuters, 2006) şeklindeki haberler ile aktarılmaya çalışılmıştır. Seçimler Avrupa ülkeleri tarafından da takip edilmekteydi, bu durum Avrupa ülkeleri refah devleti modelleri için tartışılan yaşlanan nüfus, emeklilik ve sağlık sistemleri kapsamında incelenmektedir (Watt, 2006).

İsveç'in refah devleti modeli, yüksek vergi ve cömert işsizlik destek paketleri içermektedir. Destek paketlerinin varlığı sebebiyle ülkedeki işsizlik artış göstermiştir. The Guardian ve The New York Times'ın seçim sonrası yayınladıkları haberlere göre; 2006 yılındaki İsveç merkez sağ parti ittifakında bu durum tespit edilmiş ve Fredrik Reinfeldt (Merkez Sağ İttifakı lideri ve İlimli Parti Başkanı), işsizliği azaltmak üzere atılımlar yapacaklarını, yüksek vergi oranlarında düşük gelirli işçiler için bordro vergilerini azaltacaklarını, işsizlik maaşlarını işçinin son maaşının yüzde seksenine eşitleyeceklerini, eğitim sistemini düzenlemeye alacaklarını, öğrencileri pazar çalışmalarına okul süresince hazırlayacaklarını ve işverenlerin ticaret hacimlerini büyütmek için yeniden vergilendirme yapacaklarını ilan etmiştir. Yeni düzenlemeler ile birlikte uzun

vadede işsizliğin azalacağı ve sosyal refah devleti modelinin sürdürülebilir kılınması için çalışmalar yapacaklarını seçmenine vaat etmişlerdir (Lyall & Ekman, 2006; Watt, 2006).

3.1.3. Çin ve İsveç'in Reform Süreci ve Uluslararası Politik Pazarlama Faaliyetleri

Çin Halk Cumhuriyeti için uluslararası politik pazarlama kavramı ilk olarak Çin ekonomisinin dönüşüm kararı olan açık kapı politikası ile başlamıştır. Aralık 1978'de Deng Xiaoping tarafından 11. Parti kongresinde açıklanan bu karar ile Çin, ekonomisini dünyaya açtıklarını ilan etmiştir. Sosyalist bir rejim ile yönetilen Çin, ticaret odağını rejim modellerini öykündükleri eski adıyla Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'ne yöneltmişti. Ancak gelişen dünyada ticaret hacminin artması Çin gibi büyümekte olan ülkeler için kaçırılmayacak bir fırsat olarak nitelendirilmiş ve bu çerçevede Deng Xiaoping, Çin tarihinde devrim niteliğinde bir açıklamada bulunarak batı teknolojisine ve yatırımına duyulan ihtiyacı sezerek yabancı şirketlere ve yatırımcılara ülkenin kapılarının açık olacağını açıklamıştır (Beijing Review Writers, 2011).

1978 yılı Çin Halk Cumhuriyeti için reform ve açılma sürecinin miladı kabul edilmektedir. Bu açılım, Çin halkının ve diğer vatandaşların gelişim süreçlerindeki ilerleme için büyük bir yolculuğun başlangıcı olarak nitelendirilmiş ve Çin Halk Cumhuriyeti vatandaşları ve ülkenin küresel imajı açısından kalkınma sürecinin destansı bir başlangıcı olacağı tasvir edilmiştir. Kalkınma reformundaki bu dönüşüm sadece ülke sınırları içinde kalmamış aynı zamanda dünyanın kalanını da büyük ölçüde etkileyen bir başlangıç olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti Devlet Konseyi Bilgi Bürosu'nun Haziran 2018 yılında hazırladığı Çin ve Dünya Ticaret Örgütü raporunda reformların başlatıldığı günden itibaren Çin Halk Cumhuriyeti'nin oluşturulan temel reform politikası haritasına bağlı kalarak ülkenin kalkınma yolculuğunda uluslararası ekonomik faaliyetler için

ülkenin kapılarını sonuna kadar araladığını ve aynı zamanda dünya genelinde sürdürülmekte olan küresel barış ve kalkınma politikalarını ülkenin dış politika ilişkileri açısından asli görev haline getirdikleri belirtilmiştir (The State Council Information Office of the People's Republic of China, 2018).

Ekonomik dönüşüm anlamında başlatılan açık kapı reformu ilan edildiğinde Çin'in gayrisafi milli hasılası Japonya'nın beşte biri, Birleşik Krallığın Yarıısı ve Amerika Birleşik Devletlerinin onda birinden de azdı. Çin'in 1978'den günümüze atmış olduğu Çin'i yeniden yapılandırmak üzere atılan bu yabancı yatırımcı izni sayesinde bugün dünyanın ikinci büyük ekonomisi konumundadır (World Trade Organisation, 2020).

Uzun bir kabul sürecinin ardından 2001 yılında Çin Halk Cumhuriyeti Dünya Ticaret Örgütüne üye olmuştur. Bu sürecin tamamlanması Çin Halk Cumhuriyeti için ekonomik küreselleşme entegrasyonunda mihenk taşı olarak adlandırılmış ve yeni bir ülke için yeni bir reform döneminin başlatıldığı ilan edilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliğinin ardından Çin Halk Cumhuriyeti serbest ticaretin güçlü savunucularından biri olarak kendi misyonunu geliştirmiştir. Üyelik sürecinde yerine getirmekle mükellef olduğu pek çok reform sayesinde Çin Halk Cumhuriyeti pazarının büyük bir bölümünü dünya ekonomisine açmış ve sınırları ötesinde ticareti geliştirerek ülkeler arası kazan-kazan modelinden yararlanmışır. (The State Council Information Office of the People's Republic of China, 2018).

Çin Halk Cumhuriyeti'nin küresel ekonomiye açılması ile birlikte dünya ticaret hacmi ve ülke içerisindeki ekonomik büyüme olumlu anlamda etkilenmiştir. Bu yeni kalkınma reformlarıyla birlikte Çin ekonomisi hızlı büyüme hedefini kaliteli büyüme olarak güncellemiştir ve bu süreç Çin Halk Cumhuriyeti'nin dünya ekonomisindeki kendi yerini istikrarı sağlayıcı ve ekonominin itici gücü olarak konumlandırmasına yardımcı olmuştur (The State Council Information Office of the People's Republic of China, 2018).

Tüm bu anlatının akabinde Çin Halk Cumhuriyeti, ticaret sınırlarını dünyaya açmak ve kapalı, gelişmekte olan imajını yıkmak için Asya Pasifik Ekonomik İş Birliğine 1991 yılında üyeliğini gerçekleştirerek kamu diplomasisi ve uluslararası politik pazarlama faaliyetlerine başlamıştır (Asia-Pacific Economic Cooperation, 2020). 1949 yılına kadar olan dönemde kendi deyimiyle emperyalist güçler ile savaşmak durumunda kalan Çin Halk Cumhuriyeti, 1949 yılında Çin Komünist Partisi'nin sosyalist bir devlet rejimini uygulamaya koyacağını bildirmesiyle dönem siyasetinde bir kez daha okları kendi üzerine çevirmiştir (Mead, 2018). 1960'larda Çin Halk Cumhuriyeti'nin ekonomik yapılanma için aldığı kararlar çerçevesinde Çin ekonomisini büyütebilmek için bulunduğu bölgedeki savaş ihtimalini ortadan kaldırması gerekmektedir. Bu sebeple çok taraflı bölgesel güvenlik yaklaşımı çerçevesinde çevre ülkeler ile anlaşmalar imzalamıştır (Antolika, 1994). Açık kapı politikasının ilan edildikten sonra takip eden yıl Çin ve Amerika arasında önce diplomatik sonra da ekonomik anlaşma sağlandığı haberi verilmiştir. Açık kapı politikası kapsamında yabancı yatırımcıya imkan sağlayan Çin başta pazar ekonomisini ardından da ülkedeki özel sektörü canlandırmak istemiştir (BBC News, 2019).

3.1.4. Dünya Ticaret Örgütü'nün Çin Halk Cumhuriyetini Örgüte Üye Kabul Etmesi

17 Eylül 2001 tarihinde Dünya Ticaret Örgütü'nün kendi sitesinde yapmış olduğu açıklamaya göre: Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü üyeliğine ilişkin karşılıklı müzakerelerin başarılı bir şekilde sonlandırıldığı ve anlaşma metninin Kasım 2001 tarihinde Katar'ın Doha kentinde düzenlenen Dünya Ticaret Örgütü Bakanlar Toplantısı'nda kabul edileceği bilgisi paylaşılmıştır (World Trade Organisation, 2001).

Dönemin Dünya Ticaret Örgütü Genel Direktörü Mike Moore, Çin Halk Cumhuriyeti'nin örgüte katılımı toplantısının ardından yaptığı açıklamada uluslararası ekonomik işbirliği ve çok taraflı ticaret sisteminin sağlamlaştırılması adına müzakerelerin olumlu şekilde sonuçlandırıp alınan bu kararı ekonomi ve ticaret tarihindeki önemli adımlardan biri olduğunu bildirmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti'nin üyeliği bu bağlamda Dünya Ticaret Örgütü için gerçek anlamda küresel bir örgüt olma yolundaki ilk adımı olarak nitelendirilmiştir. Dünya Ticaret Örgütü'nün ticaret için belirlediği iyileştirici ve gerekli koşulların evrensel kabulü ile küresel ekonomik işbirlikleri için önemli bir temel olduğu belirtilmiştir (World Trade Organisation, 2001).

İsviçre Büyükelçisi Pierre-Louis Girard'ın başkanlık ettiği Dünya Ticaret Örgütü Bakanlar Toplantısında, çalışma grubunun 15 yıllık Çin müzakeresinin olumlu şekilde sonuçlandığı ve Dünya Ticaret Örgütünün 142 Üye Hükümeti tarafından sürecin resmen kabulü için 900 sayfalık yasal metin hazırlanmıştır. Yayın tarihinden 30 gün sonra Çin Halk Cumhuriyeti anlaşmayı kabul ettiğini bildirerek Dünya Ticaret Örgütünün yasal üyesi olmuştur. Bu anlaşmayla birlikte Çin Halk Cumhuriyeti dünya ekonomisine daha entegre ve Dünya Ticaret Örgütü ile aralarında anlaşmaya varılan belirlenmiş kurallara uygun olarak ticaret ve yabancı yatırımcı için daha öngörülebilir bir zemin hazırlamak amacıyla açık ve liberal bir ekonomik rejimin serbestleştirilmesi için gerekli taahhütleri vermiştir. Bu bağlamda Çin Halk Cumhuriyeti i) tüm Dünya Ticaret Örgütü üyelerine yatırımcılarına ve bireylere ayırımında bulunmaksızın Çin Halk Cumhuriyetine tanınan ekonomik haklardan daha az elverişli olmayacak şekilde ticaret hakkı tanıyacağını; ii) ticaret oyuncuları için eşit fiyatlandırma politikası uygulayacağını; iii) yapılan fiyat kontrolleri ile yerel endüstrilere ve hizmet sağlayıcılara ekstra fayda gözetmemekle ve koruma amaçlı ayrımcılık yapmayacağını; iv) mevcut iç ticaret mevzuatını Dünya Ticaret Örgütü ile anlaşmaya varılan maddelere göre revize edeceğini; v) örgüte katılımındaki üç yıl içinde bütün işletmelerin tüm mallarını ithal ve ihraç etme ve önceden belirlenen istisnalar dışında kalan gümrük bölgelerine ticaret yapma haklarının garantiye

alacağını; vi) tarım ürünleri için herhangi bir ihracat teşviki yapılmayacağını, sürdürülmeyeceğini veya uygulama ya konulmayacağını taahhüt etmiştir. Katılım tarihinden itibaren 12 yıl süre ile Çin menşeli ürünlerin ithalatının Dünya Ticaret Örgütü üyelerinin ticaretine zarar verdiği veya verme ihtimalinin olduğu durumların tespit edilmesi ile birlikte Geçici Koruma Mekanizması oluşturulacağı bilgisi taraflar tarafından kabul edilmiştir (World Trade Organisation, 2001).

3.1.5. Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne Üyelik Süreci

Çin Dünya Ticaret Örgütü eski adıyla Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması'nın 1948'deki 23 orijinal imzacısından biriydi. 1949 Çin devriminden sonra Tayvan hükümeti Çin'in Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşmasından feragat edeceğini açıklamıştır. Pekin hükümeti bu kararı tanımasa da yaklaşık 40 yıl sonra 1986'da Çin tek taraflı olarak Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması sözleşmesinin statüsünün devam ettirme isteğini bildirmiş ve günümüz adıyla Dünya Ticaret Örgütüne üye olmak isteyen 30 hükümetten biri olmuştur. Örgüte başvuran pek çok hükümet gibi Çin Halk Cumhuriyeti de Dünya Ticaret Örgütünün ekonomik reformlarını uygulama ve iç ekonomisini piyasa ekonomisine dönüştürme eğiliminde ve isteğinde olan bir hükümet haline gelmiştir ve böylece Çin Halk Cumhuriyeti'nin Dünya Ticaret Örgütü'ne katılım süreci üye hükümetler tarafından kurulan Çalışma Grubuna iletilmiştir. 1987 yılında Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması Çalışma Grubu Çin'deki malların ticaret rejimini üzerinde çalışmak için kurulmuştur. 1995 yılında Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubuna dönüştürülen süreç, hizmetlerin ticareti, uluslararası ticareti kısıtlayan yeni önlemler ve fikri mülkiyet haklarını kapsayan yeni kuralları içerecek şekilde genişletilmiştir (World Trade Organisation, 2001).

Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne katılım süreci üye hükümetler ve Çin Halk Cumhuriyeti arasında düzenlenecek bir dizi müzakereleri içermekteydi ve bu müzakereler zaman içerisinde Cenevre'deki Dünya Ticaret Örgütü binasında ya

da üye hükümetlerin başkentlerinde kapalı oturumlarda gerçekleştirildi. Çin'in malların Çin ve uluslararası piyasalara girişinin planlanması ve hizmetlerin özel taahhütler ile piyasalara girişi gibi konular özelinde yapılan ticaret politikaları üzerinde düzenlenen kapalı oturumlar müzakerelerin odak noktası gibi görünse de, tüm süreç için müzakereler üzerinde nasıl ilerlenmesi gerektiğine dair genel çerçeveyi çizmek ve Çin'in ticaret politikalarının tamamı için ilerleme göstermesini sağlamak Çalışma Grubunun sorumluluğuna bırakılmıştır. Çalışma Grubu'nun başkanlığını da İsviçre Büyükelçisi Pierre-Louis Girard üstlenmiştir (World Trade Organisation, 2001).

Çalışma Grubu'nun bu bağlamda müzakerelere dayalı raporları oluşturmak ve Katılım Protokolünü tamamlamak gibi iki ana görevi bulunmaktaydı. Dünya Ticaret Örgütüne katılım süreci kendi içerisinde bir dizi ek protokol barındırmaktadır ve bu ekler ana protokolün ayrılmaz parçası olmakla birlikte ticaret rejimleri ile ilgili konularda belirli konuları ele alır ve aday hükümetler tarafından bağlayıcıdır. Üye hükümetler oluşturulan ek protokoller için aday hükümetlerden fiili uygulama yapılacağına dair garanti almayı amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle, başvuru sahibi hükümet Dünya Ticaret Örgütü'nün kural ve hükümlülüklerine tam uyum göstermek zorundadır ve gerekli reformları müzakere süreci boyunca tamamlamalıdır. Katılım sürecinin uzaması ise başvuru sahibinin gerekli reformları yerine getirme hızı ile doğru orantılıdır (World Trade Organisation, 2001).

3.1.6. Taipei ve Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması İlişkisi

1965 yılında Tayvan Hükümeti Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması'nın oturumlarında statüsünün gözlemci olması yönünde teklifte bulunmuştur ve bu teklifi kabul görmüştür. 1971 yılında ise Birleşmiş Milletler Çin Halk Cumhuriyeti'ni Çin'deki tek meşru hükümet olarak tanımasıyla birlikte Tayvan

Hükümetine verilen gözlemci statüsü düşürülmüştür (World Trade Organisation, 2001).

Eylül 1992'deki Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması toplantısında alınan karar ile Tayvan, Pengu, Kinmen ve Matsu'nun Ayrı Gümrük Bölgesi'ne kalıtım taleplerini incelemek için Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması Temsilciler Meclisi ayrı bir Çalışma Grubu kurmaya karar vermiştir ve Çin Halk Cumhuriyeti'nden önce Tayvan Hükümetinin anlaşmanın ortaklarından biri olmamasına karar vermişlerdir (World Trade Organisation, 2001).

3.1.7. Hong Kong, Çin ve Dünya Ticaret Örgütü İlişkileri

Daha sonra İngiliz Kraliyet kolonisi haline gelen Hong Kong 23 Nisan 1986'da Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması sözleşmesinde taraf olarak tanınmıştır. 1 Temmuz 1997'de Çin Halk Cumhuriyeti, Hong Kong üzerindeki hakimiyet politikalarına yeniden başlamış ve bu tarihten itibaren Hong Kong Çin Halk Cumhuriyeti'nin iradesiyle Özel İdari Bölgesi konumunda getirilmiştir. Böylelikle Hong Kong ekonomisinin ayrı bir gümrük bölgesi statüsüne geçerek Çin himayesinde ekonomik ve ticaret politikaları yürütülebilecekti ve bu özelliğiyle "Hong Kong Çin" olarak adlandırılabilirdi. Bu yeni statü sayesinde Çin diğer devletler, bölgeler ve uluslararası kuruluşlarla her türlü ekonomik ve ticari alanda anlaşmalar yapabilecek ve ticaret hacimlerini güçlendirebilecekti. İzleyen dönemde 15 Nisan 1994'te Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması'nın tarafı olarak Hong Kong, Uruguay ile Çok Taraflı Ticaret Müzakereleri'nin sonucu olan nihai yasayı resmen kabul etmiş ve tüm hak ve sorumlulukları üstleneceğini taahhüt etmiştir. Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması'nın Marakeş Anlaşması ile Dünya Ticaret Örgütü'ne dönüşümü ile birlikte Hong Kong ilgili anlaşmanın 11. maddesince Dünya Ticaret Örgütü'ne orijinal üyesi olarak kabul edilmiş fakat Hong Kong Çin statüsü korunmuştur (World Trade Organisation, 2001).

3.1.8. Macau, Çin Halk Cumhuriyeti ve Dünya Ticaret Örgütü

20 Aralık 1999'da Çin Halk Cumhuriyeti eski Portekiz kolonisi olan Macau üzerinde egemenliğini ilan etmiş ve Çin Özel İdari Bölgesi konumuna getirilmiştir. Bu statüsü sayesinde tıpkı Hong Kong Çin gibi Macau Çin adını kullanarak Çin Halk Cumhuriyeti'nin hem sosyal ve ekonomik hem de ekonomik ve ticari sistemini sürdürmüştür. Bu yeni statü ile Macau Çin'in özel statüsü dünya ülkeleri ve uluslararası kuruluşlar ile yeni ticari anlaşmalar yapabilmiş ve var olan ticari anlaşma ve süreçlerinin devam edeceği sinyali verilmiştir. 11 Ocak 1991'de Makao Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması'nın taraflarından biri ve 1 Ocak 1995'te kurulan Dünya Ticaret Örgütü'nün de kurucu üyelerinden birisi olmuştur. 20 Aralık 1999 tarihinde ise Macau, Macau Çin adını kullanarak Dünya Ticaret Örgütü'nün üyesi olmaya devam edeceklerini ilan etmiştir (World Trade Organisation, 2001).

3.1.9. Çin ve Dünya Ticaret Örgütü Müzakere Süreci

22 Mart 1996'da Çin Halk Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Başkan Yardımcısı Long Yongtu, Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üyelik sürecinin başlamasıyla birlikte Çalışma Partisi'nin birinci oturumunun ardından kararları ve taleplerini dile getiren bir bildirge yayınlamıştır. Bu bildirgeler müzakere süreci olarak adlandırılabilir. İleriki dönemlerde yapılacak olan oturumlar karşılıklı taleplerin karşılanması üzerine sürece on sekiz oturumu kapsamaktadır

Birinci oturumunda Long Yongtu (Yongtu, 1996) tarafından yapılan konuşmada Çin Halk Cumhuriyeti'nin ileriki dönemlerde de devam edecek oturumlar için işbirliği sürecinin başladığına ve her iki kutup için de olumlu sonuçlar doğuracağına olan inancını dile getirme fırsatı bulmuştur. Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması tarihinde tam olarak başlanamayan üyelik süreci

nihayet Dünya Ticaret Örgütü üyelerince Çin ile çok taraflı ticaret sisteminin tarafı olarak kabul görmüş ve karşılıklı kazanç inancı ile sürece başlanmıştır. Çin Halk Cumhuriyeti için sürecin başlaması ülkenin genel prensibi olan reform politikaları çerçevesinde de önem arz etmektedir. Bildirgede Long Yongtu, daha önceden Gümrük Tarifeleri ve Ticaret Anlaşması ve devamında Dünya Ticaret Örgütü ile başlayacakları çok taraflı ticaret ile örgüt ile müzakereler sonucunda oluşacak olan şartlara tam uyum sağlayacağını taahhüt ederken dünya ekonomik dengesini de gözeteceklerini ve Çin pazarını kademeli olarak dünyaya açacaklarının garantisini vermiştir (Yongtu, Statement by Mr. Long Yongtu, Assistant Minister of MOFTEC, at the First Meeting of the Working Party on China's Accession to WTO (March 22, 1996, Geneva), 2004).

Karşılıklı pazarlara erişim müzakerelerinden doğan Çin pazarını önemli ölçüde serbestleştiren bir dizi önemli taahhüt verilmiştir. Gümrük ile ilgili müzakerelerin başladığı 1994 yılından itibaren Çin Halk Cumhuriyeti Dünya Ticaret Örgütü'ne gümrük tarifleri için imtiyazlı paket teklifinde bulunmuştur. Bu paket teklifinde gümrük tarifleri oranını %43.7'den %18.6'ya düşürülmesi teklif edilmiştir. Sanayi ürünleri için bu oran 5 yıllık süre sonunda %57.7'lik indirimle %42,8'den %18.1 e indirilmesi; tarım ürünlerinde 10 yıllık süre sonunda %46.1'den %22.1'e indirilmesi üzerine taahhütler verilmiştir. İleriki müzakere dönemlerinde ise verilen teklifler iyileştirilmiş ve uygulama süresinin kısılacağı yönünde sözler verilmiştir ve Çalışma Grubuna 4996 maddelik ayrıntılı tarife lisesi sunulmuştur. Müzakerelerin başlamasından kısa süre sonra gümrük tarifelerinde genel marjda %23'lük indirim uygulanarak gelecek süreçler için de kendilerinin yükümlülüklerini yerine getireceklerini kanıtlamışlardır (Yongtu, Statement by Mr. Long Yongtu, Assistant Minister of MOFTEC, at the First Meeting of the Working Party on China's Accession to WTO (March 22, 1996, Geneva), 2004).

İlk oturumunda tarife dışı önlemler çerçevesinde Çin Halk Cumhuriyeti adına konuşma yapan Long Yongtu (Yongtu, 1996) belirlemiş olduğu 1247

madde bulunmaktaydı. Çin Halk Cumhuriyeti kendilerinden talep edilen tarife dışı önlemler listesinin kısaltımı üzerine önlemler kapsamındaki ürünleri önemli ölçüde azaltmış ve ilk oturumun sonucunda ürün listesini 400'e düşürmüştür. 1992'de başlatılan süreç 1996 yılında üçte iki oranında azaltılmış ve kalan maddeler için yeni çözümler geliştireceklerini belirtmişlerdir (Yongtu, Statement by Mr. Long Yongtu, Assistant Minister of MOFTEC, at the First Meeting of the Working Party on China's Accession to WTO (March 22, 1996, Geneva), 2004).

Kasım 1996'da ikinci oturumu gerçekleştirilen Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubu toplantısında Çin Halk Cumhuriyeti müzakere sürecini hızlandırmak için dış ticaret rejiminin ayrıntılı tanımlarını içeren ve sürecin gelişmesine ve iyileşmesine yönelik 6 maddelik ek protokol hazırlamış ve oturum öncesi yapılan gayri resmi görüşmelerde ek protokollerin üzerinden geçmişlerdir.

Birinci Çalışma Grubu toplantısından itibaren Çin piyasa ekonomisini iyileştirmek ve pazarı büyütebilmek için bir dizi yeni çalışmayı yürürlüğe koymuştur. 5000 den fazla ürünün gümrük tarifesi oranını düşürmüş, yabancı yatırımcılar için döviz piyasalarını birleştirmiş, dış ticaret politikalarında tek tip muamele ortamını sağlayabilmek için yerli işletmeciler için geçerli olan vergi muafiyetlerini ortadan kaldırmışlardır. İlerleyen müzakere süreçleri için Çin Halk Cumhuriyeti Dünya Ticaret Örgütü kararlarıyla tutarsızlık gösterebilecek yeni yasaların durdurulacağı taahhüdünü vermiştir buna karşılık Dünya Ticaret Örgütü'nün de süreci zora sokmayacak ve üye ülkelerin Çin'e karşı kısıtlayıcı politikalar geliştirmemesi üzerine Dünya Ticaret Örgütü'nden taahhüt beklemiştir. (Yongtu, Statement by H.E. Mr. Long Yongtu at the Second Working Party Meeting on China's Accession to the WTO (Nov.1, 1996, Geneva), 2004).

6 Mart 1997'de yapılan üçüncü Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubu toplantısında konuşma yapan Long Yongtu (Yongtu, 1997), sürecin gidişatı ile bilgilendirme metni paylaşan Long Yongtu, katılım sürecinden ve ilerlemeden dolayı memnuniyetini dile getirirken, ikili görüşmelerin sıklaştığını ve diğer üye

Ülkelerin Çin Halk Cumhuriyeti'ni taraf olarak gördüklerini ve süreçleri iyileştirmek için karşılıklı müzakereler içinde olduklarını beyan etmiştir. İki toplantı boyunca gelişme gösteren taraflar protokol taslak metninin çoğunda hem fikir olduklarını beyan etmiş ancak Çin Halk Cumhuriyeti için Ticaret Hakkı maddesi yeniden tartışmaya açılmak istenmiştir. Geçiş dönemi boyuna yasal prosedürler tamamlanana kadar Çinli işletmecilerine ithalat ve ihracat hakkı verilemeyeceğİ vurgusu yapılmıştır ancak kademeli geçiş göz önüne alındığında hem ye devletlerin hem de Çin'in yabancı yatırımcıya sunacağı fırsatlardan sürecin uzunluğİ göz önüne alınarak mahrum bırakılmaması gerektiğİne inanmaktadır. Ticaret Hakkı serbestleştirme taahhüdü aynı zamanda Çin ile ticareti engelleyen bir dizi prosedürü de ortadan kaldırma anlamına gelmektedir. Pazara erişim konusundaki serbestlik Çin Halk Cumhuriyeti için zorluk anlamına gelse de karşılıklı adımlar ile sürecin ilerletilebileceğİne olan inançlarına vurgu yapılmıştır. Serbest ticaret anlayışının geldiğİ bu nokta Çin Halk Cumhuriyeti için devrim niteliğİnde olsa da Deng Xiaoping tarafından başlatılan reform hareketinin bir sonucu olmuştur (Yongtu, Statement by Mr. Long Yongtu, Head of the Chinese Delegation at the Third Working Party Meeting on China's Accession to the WTO (March 6, 1997), 2004).

Bir nceki toplantıda dış ticaret rejiminin ayrıntılı tanımlarını içeren ve sürecin gelişmesine ve iyileşmesine yönelik 6 maddelik ek protokol Dünya Ticaret rgt'ne ye devletler tarafından revizesi istenmiş ve revize 6 maddenin yeniden görüşülmesi üzerine talepte bulunulmuştur. İçerik olarak ilgili 6 madde Çin rejiminin çeşitli yönlerini yansıttığından devlet ticareti, tarife dışı önlemler, eyalet fiyatlandırması, sübvansiyonlar ve ihracat vergileri gibi konularda anlaşmaya varılması Çin Halk Cumhuriyeti için önem arz etmektedir (Yongtu, Statement by Mr. Long Yongtu, Head of the Chinese Delegation at the Third Working Party Meeting on China's Accession to the WTO (March 6, 1997), 2004).

Ağustos 1997’de beşincisi gerçekleştirilen Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubu toplantısında Long Yongtu (Yongtu, 1997), anlaşma metninin taslağının ve protokol maddelerindeki iyileşmelerden ve pazara erişim için gerçekleştirdikleri ikili istişarelerin sayısının artışı müjdelemiştir. Erken katılım için özveri ile şartlarda karşılıklı anlaşma için Çin Halk Cumhuriyeti ek protokolünü bir kez daha revize etmiş ve Çin’in dış ticaret rejiminin şeffaflığını daha da arttırmıştır. Pazara erişim alanlarındaki iyileştirmeler ise; tarım ile ilgili ticari konularda ürünlere yeniden ticari sübvansiyon getirileceğini bildiren ek protokol maddesinin uygulanmayacağı kararı bildirildi; tarife dışı önlemler ile ilgili olarak aşamalı şekilde devre dışı bırakılması kararı alınmış; iki binden fazla kimyasal ve tekstil ürünü için uyumlu gümrük tarifesi paket tasarısı planlandı, otomobil kağıt elektronik ve tarım ile ilgili üye devletlerle yapılan müzakereler neticesinde uygulanacak teklif tasarısında iyileştirmeler gerçekleştirilmiş ve tarife imtiyazı teklifinin yürürlüğe girilmesi ile birlikte Çin’in genel ortalama tarifesi olan %15 altı yeni bir seviyeye ulaşılacağı bilgisini paylaşmıştır (Yongtu, Statement of H. E. Vice Minister Long Yongtu at the Fifth Meeting of the Working Party on China's Accession to the WTO (Geneva, 1 August 1997), 2004).

Aralık 1997’de altıncısı gerçekleştirilen Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubu toplantısında Long Yongtu (Yongtu, 1997), 1 Ekim 1997 itibariyle Çin 4874 ürünü kapsayan gümrük tarifelerinde indirim gerçekleştirmiştir. Bu yeni düzenleme ile Çin basit tarife oranı ortalama %23’ten %17’ye düşürülmüştür bu durum is müzakere sürecinin başlangıcından itibaren geçen sürede Çin gümrük genel tarifelerini %60 oranında düşürmüştür. 1 Ocak 1998 tarihi ile belirlenen 13 ürünün daha gümrük tarife dışı önlemler listesinden kaldırılacağı ilan edilmiştir (Yongtu, Statement of H. E. Vice Minister Long Yongtu at the sixth Session of the Working Party Meeting on China's Accession to the WTO (December 5, 1997, Geneva), 2004).

Haziran 2000’de on birincisi düzenlenen Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubu toplantısında Long Yongtu (Yongtu, 2000), Çin Halk Cumhuriyeti ve

Dünya Ticaret Örgütü arasındaki anlaşma maddelerinin ve ek protokollerin çoğunda müzakerelerin olumlu sonuçlandığını bildirmiştir. Çalışma Grubu'nun anlaşma maddelerine Çin Delegasyonu önemli geri bildirimler vermiştir; ikili anlaşmaların çok taraflı hale gelmesi ile birlikte verilen tüm taahhütlere Çin'in kesinlikle uyacağını altı çizilmiş, ikili anlaşmaların dışında ek protokollerle başka anlaşmalara gidilmeyeceği bildirilmiş ve müzakere sürecinden geçmeyen herhangi bir ikili anlaşmaya yer verilmeyeceği hassasiyetle dile getirilmiştir. Çalışma Grubu'nun hazırlayacağı taslak metinde maddelerin çözümüne dair fikir birliğinde kalınması gerekmekte olup, bir taraf olarak Çin Halk Cumhuriyeti için her bir maddenin ciltler halinde sunulmaması gerektiği inançlarını belirtmiştir. Üye devletlerin ve Çalışma Grubu'nun oluşturacağı maddelerde keyfi yoruma açık olmayacak şekilde Çin tarafının taahhütlerine karşılık gelen her maddenin açıklanıp detaylandırılması gerektiğinin altını çizmiştir. Çin Halk Cumhuriyeti'nin Çalışma Grubu Sekreterliğine tüm hükümlerin uygulanacağına dair açık bir belgenin sunulmuş olması sebebiyle maddeler üzerinde ek protokollerin uygulanması üzerine bir taahhüt beklenmemesi gerektiğini savunmuştur (Yongtu, Statement by H.E. Vice Minister Long Yongtu, Head of the Chinese Delegation at the Eleventh Session of the Working Party on China (27 July, 2000, Geneva) , 2004).

Kasım 2000'de on üçüncüsü düzenlenen Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubu toplantısında Long Yongtu (Yongtu, 2000), adli inceleme tek tip idare ve şeffaflık konularında anlaşmaya varıldığını bildirmiştir. Tarım ve sanayi konularında Tarım Anlaşması'nın yapılması ilgili hükümlülöklere dair çözüm paketleri geliştirilmesi için Çin'in gelişmekte olan bir ölkö olarak konumlandırılması gerektiğö inancını bildirmiştir. Yerli ve yabancı girişimcilere eşit muamele gősterileceğö taahhüdü verildiğöini bildirmiş aynı zamanda Çin'in gümörük bölgesi genelinde ticaret yapmak isteyen ölkeler, yabancı kuruluşlar ve bireyler için Çin vatandaşlarına uygulanan yasa ve prosedörlere tam uyum gősterilmesi gerektiğöini savunmuştur. İç ticareti korumaya yönelik geliştirilecek fiyat politikalarının çerçevesinin belirlenmesi ileride yaşanabilecek Çinli

girişimcilerin ticaretlerinin suiistimallerinin engellenmesi adına önemli bir adım olacağı inancını belirtmiştir (Yongtu, Statement by H.E. Vice Minister LONG Yongtu, Head of the Chinese Delegation at the Thirteenth Session of the Working Party on China (9 November 2000, Geneva), 2004).

Eylül 2001’de on sekizincisi düzenlenen Dünya Ticaret Örgütü Çalışma Grubu toplantısında Long Yongtu (Yongtu, 2001), 15 yıldır devam eden müzakerelerin nihayet sonuçlandığı müjdesini vermiştir. On sekizinci oturum ile birlikte Çalışma Grubu ve Çin Delegasyonu’nun ortak katılımı ile hazırlanan tüm maddelerin Dünya Ticaret Örgütü’ne aday ülke olan Çin Halk Cumhuriyeti tarafından kabul edildiğini ilan etmiştir. Çin’in reform politikaları çerçevesinde Çin hükümeti tarafından alınan stratejik karar sosyalist bir piyasa ekonomisi kurma hedefi ile doğru orantılı olarak Çin Halk Cumhuriyeti için tarihi bir başarı hikayesi olduğunu nitelemiştir. Uluslararası kuralların benimsenmesi ve Çin’in dış dünyaya açılımı için son derece önemli Dünya Ticaret Örgütü müzakere süreci hem Çin hem de üye ülkeler için küresel ticaret hacminin arttırılmasına yönelik önemli bir adım olarak nitelendirilmiştir (World Trade Organisation, 2001)

Müzakere süreci boyunca Çin, gümrük tarifelerindeki seviyelerini önemli ölçüde düşürmüş, tarife dışı ürünlere yönelik alınan önlemlerinin büyük çoğunluğunu ortadan kaldırmış, hizmet sektörlerini kademeli olarak piyasa ekonomisine açmış, taraflara sunulan zorunlu ithalat ve ihracat planını ve ihracattaki sübvansiyonlarını kaldırmış, taraf ülkelerin yararına olacağı savunulan piyasaya dayalı fiyatlandırma mekanizmasını kurmuş, döviz sistemini birleştirmiş, birleşik vergilendirme sistemi ve ithal ürüne milli muamele sağlamıştır. Tüm bu yerine getirilen anlaşma maddelerinin sonucunda dünya için kazan- kazan modelli yeni bir ticaret süreci başlatılmıştır. Gelişmekte olan Çin Halk Cumhuriyeti’nin planlı ekonomiden piyasa ekonomisine ve geçirmek her iki taraf için uzun ve meşakkatli bir süreci ifade etmektedir. Dünya Ticaret Örgütü’nün yeni üyesi olarak Çin Halk Cumhuriyeti 15 yıllık müzakere süreci sonucunda edindiği pratiklerle örgütün süreçlerine hakim bir üye olarak çok taraflı kalkınma için

olumlu ve yapıcı bir rol üstleneceğini taahhüt etmiştir (World Trade Organisation, 2001).

3.1.10. İsveç'in Uluslararası Arenadaki Görünümü Dünya Ticaret Örgütüne Üyeliği

İsveç için serbest ticaret büyüme ivmesinde azımsanmayacak bir öneme sahiptir. Ülkenin sınırlarını uluslararası ticaret ve yatırım için açık tutmakla birlikte herkesin adil ticaret hakkının gözetildiği bir sistem geliştirilmiştir. Çevre ve deniz aşırı ülkeler ile olan ticaret ağının sıklığı sayesinde İsveç, ekonomik anlamda refah seviyesinin gelişmişliğini serbest ticaretin varlığıyla doğrulamaktadır. Büyüme hızı istihdam ve kalkınma ya katkıda bulunacak her türlü yeniliğin uygulanması için politik çerçevede yatırımcı ve işletmecilerin önleri açılmıştır. İsveç'in Avrupa Birliği üyesi olması da ticaret hacimlerinin önemli derecede büyümesine katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda hem Avrupa Birliği anlaşmaları hem de siyasi liderleri uluslararası ticaret politikalarını geliştirmek üzere çalışmalarda bulunmuşlardır. Avrupa Birliği politikaları hem birlik içerisindeki üye devletlerin kendi içlerinde ve iç pazar için uyguladıkları ticaret kurallarını belirlemede yardımcı olmuş hem de küresel ve bölgesel kurumlara üyelikleri ile deniz aşırı ticaretin gelişmesine katkıda bulunmuştur (Permenant Mission of Sweden, 2018).

İsveç 30 Nisan 1950 tarihinden 1 Ocak 1995 tarihine kadar Gümrük Tarifeleri Ticaret Anlaşması'na taraf olmuş ve 1 Ocak 1995 itibarıyla Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliği ilan edilmiştir. İsveç'in Dünya Ticaret Örgütü'ndeki temsili Avrupa Birliği Gümrük Birliği ve tek pazar ticaret politikaları sebebiyle tüm üye devletlerde olduğu gibi Avrupa Birliği tarafından yapılmaktadır. Müzakere süreçleri tüm Avrupa Birliği üye devletleri için ortak dil kullanılarak tek taraf ileletilmektedir. Avrupa Birliği'nin dünya ticaretinde önemli bir konumda olması sebebiyle İsveç gibi Avrupa Birliği üyesi devletlerin

ekonomilerini uluslararası pazara açması Dünya Ticaret Örgütünün varlığı ve kuruluş amacı açısından önem arz etmektedir (Permenant Mission of Sweden, 2018). İsveç, Ticaret Politikası Komitesi ve Avrupa Birliği iç oturumları yoluyla Avrupa Birliği'ni ve Dünya Ticaret Örgütü'ndeki yerini İsveç çıkarları gözetilecek şekilde oluşturulan politikalar oluşturulması için çalışmalarda bulunmaktadır (Government Offices of Sweden, 2018; Permenant Mission of Sweden, 2018).

Dünya Ticaret Örgütü bu bağlamda sadece İsveç için değil Avrupa Birliği üye ülkeleri için de ticaret ve yatırım koşullarının düzenlenip, iyileştirip, devamlılığının korunması açısından merkezi bir konumdadır. İş birliği yapan ülkelerin Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde kabul edilmiş kurallar ile belirli prosedürlerin yerine getirilmesi İsveç'li firmaların diğer ülkelerle kurdukları ticari ilişkilerin sonuçlarını öngörülebilir kılmaktadır. Olası anlaşmazlıklarda ise Dünya Ticaret Örgütü'nün çözüm mekanizmasının devreye girmesi ile birlikte sorunun siyasi çatışmalara dönüşmeden engelleneceği ve çözüme kavuşulacağı bilinmektedir. Çözüm mekanizması bir çeşit mahkeme olarak çalışmaktadır Dünya Ticaret Örgütü bu bağlamda üye ülkelerin yükümlülüklerine aykırı davranıp davranmadığını denetler, aykırılık durumunda düzeltici eylemlerde bulunmasını talep etmekte veya yaptırımında bulunmaktadır (Permenant Mission of Sweden, 2018).

İsveç'in Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olma süreci Çin kadar uzun sürmemiştir. Avrupa Birliği ile birlikte hareket etmeleri sebebiyle süreç hızlı tamamlanmıştır. Dünya Ticaret Örgütü'ne üyeliğiyle birlikte İsveç, hem kendi iç politikalarını küresel ticarete açmayı hedeflemiş ve var olan süreci geliştirmiş. Hem de üyesi olduğu Dünya Ticaret Örgütünde aktif rol oynamıştır. Uluslararası politik pazarlama bağlamında değerlendirdiğimiz İsveç'in uluslararası örgütler üzerinden İsveç'in yaptığı hamleleri ulus devletlerin kamu diplomasisi gücünü kullanarak dünya politik sistemler zincirinde ülke imajlarını sağlamlaştırması, diğer ülkelerle ikili veya çok taraflı çıkar ilişkisi alışverişinde bulunması,

uluslararası örgüt ve kuruluşlarda ulusal çıkarları için aktif rol oynaması şeklinde değerlendirilmektedir (Nye, 2017).

Eylül 2015'te İsveç İşletme ve İnovasyon Bakanı Mikael Damberg, dış ticarete hükümet tarafından yayınlanan yeni ihracat stratejisinden bahsetmiş ve i) İsveç'in gelişmekte olan ülkelerin pazarlarına daha hızlı ulaşması gerektiği; ii) KOBİ'lere ihtiyaç duydukları ihracat cesareti verilmeli; iii) İsveç'in ürünlerini, sunduğu hizmetlerini ve sistemlerini tedarik zinciri sürecinde daha yukarı taşınması için aktif faaliyet göstermeli; iv) İsveç'in dış yatırımcı ve turistleri için ülkenin çekiciliği arttırılmalı; v) küresel ticaret açık tutulmalıdır (Government Offices of Sweden, 2015) .

Bu bağlamda Dünya Ticaret Örgütü'nün resmi sitesinde yer alan haberlerden birkaçını incelemek gerekirse İsveç'in düzenli olarak her yıl gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerine yardım ederek küresel ticaretin gelişmesine katkıda bulunduğu dair haberlere karşılaşılmaktadır. Dünya Ticaret Örgütü Küresel Ticaret Fonu çalıştayında İsveç Dünya Ticaret Örgütü Büyükelçisi Mikael Anzén yaptıkları yardımları şu sözlerle açıkladı:

“Ticaret, sürdürülebilir,kapsayıcı ekonomik kalkınmayı, yoksulluğun azaltılmasını ve COVID-19'un ışığında iyileşme ve daha iyi bir düzeni inşa etmek için merkezi önem taşıyan bir oluşumdur. Gelişmekte olan ülkelerin çok taraflı ticaret sisteminden yararlanabilmelerini ve ticaret kapasitelerini arttırmalarını desteklemek her zamankinden daha önemlidir. İsveç olara, Dünya Ticaret Örgütü Küresel Güven Fonu'na aktif olarak katkıda bulunabiliyor olmaktan gurur duyuyoruz.” (Anzén, 21).

3 Haziran 2019'da gelişmekte olan ülkelerin küresel ticaret hacimlerinin güçlendirilmesi için Küresel Güven Fonu'na katkıda bulunmuş ve Dünya Ticaret Örgütü Genel Sekreteri Roberto Azevêdo, İsveç Dış Ticaret Bakanı Ann Linde maddi desteğini Küresel Güven Fonu çalıştayında duyurmuştur:

“İsveç uzun zamandır çok taraflı ticaret sisteminin güçlü savunucusu ve küresel ticaretten bütün üye ülkelerin yararlanabilmesi için aktif katılım sağlamaktadır. Bu bağış, gelişmekte olan veya az gelişmiş üyelerimizin Dünya Ticare Örgütünün ve uluslararası ticaretin sunduğu fırsatlardan yararlanmalarına ve çalışmalarına daha etkin bir şekilde katılmaları için yardımcı olacaktır” (Azevêdo, 2019).



BÖLÜM 4

4. TARTIŞMA VE BULGULAR

Politik pazarlama tanım olarak politika ve pazarlama konseptlerinin birlikteliği olarak adlandırılmaktadır. Bu birliktelik kapsamında iki konseptin birbirleri ile bütünleşerek yeni bir kavramı ortaya çıkardığı görülmektedir. Bu kavramsal çerçevede düşünüldüğü zaman siyaset tarihi boyunca seçim yoluyla iktidarı elinde bulundurmak isteyen parti ve liderler tarafından kullanımı sıklıkla tercih edilmiştir. Parti ve liderler halkın güvenini ve tabi oylarını kazanabilmek için kendilerinin ve parti ideolojilerinin propagandalarını pazarlama metotları kullanarak seçmeni ikna etmeye çalışmışlardır.

Siyasi aktörlerin kendilerine rakip parti ve liderler ile iktidarda kalabilme veya iktidara gelebilmek için mücadele etmek zorundalardır. Tam da bu noktada siyasi rekabet ortamının sağlanabilmesi için politik sistemin demokrasi çerçevesinde şekillenmesi beklenmektedir. Bu çerçeve sayesinde parti ve liderler yaptıkları veya yapacakları politik aksiyonlardan sorumlu tutulabilecek ve seçmen kararına göre birbirleriyle rekabet edebilmek için yeni politikalar geliştirebileceklerdir. Geliştirilen yeni politikalar halk için halkın faydasına aksiyonlar içermek zorundadır. Oluşturulan yeni politikalar ile ikna ve oy süreci başlatılacak ve sistem içerisinde rekabet alıcı ve satıcılar arasındaki ilişki üzerinden temellendirilebilecektir. İlişkinin tarafları tıpkı pazarlama disiplinde olduğu gibi siyaset bilimi içerisinde de parti ve seçmen ile ilişkilendirilmeye başlanmıştır.

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin alışveriş olduğunun varsayımından yola çıkarak siyaset bilimi için bu ilişki demokratik bir sürecin çıktısı olarak savunulmaktadır. Seçmene doğrudan ya da dolaylı tüm erişimlerde parti ve liderlerin birbirleri ile girdikleri rekabet medya, açık oturumlar, mitingler ve parti

kolları ile sağlanmaktadır. Oy verme sürecinin temelinde güven algısı yatmaktadır. Parti ve liderlerin seçmenin güvenini kazanabilmek için başlattıkları rekabet kendilerinin pazarlamasını ne kadar doğru yaptıklarıyla doğru orantılıdır.

Demokrasi çerçevesinde şekillendirilmeye odaklanan bu güven ortamı tek parti ya da tek lider ile doğru bir ekosistemde sağlanamamaktadır. Totaliter rejimlerin yarattığı güç ve korku algısı sebebiyle politik sistem içerisinde rakipsiz veya kontrollü bir rekabetin varlığı politik pazarlamanın tanım olarak işlevsizliğine işaret etmektedir. Ancak 1976 yılında yayınlanan ilk tanımı ile birlikte günümüzde politik pazarlama devlet ve bireylerin isteklerine göre zaman içerisinde pek çok defa şekillenmiş ve politik pazarlamanın sınırlarının yeniden çizilmesine olanak sağlamıştır. Politik adayın kendisinin ve ideallerinin seçmenin potansiyel ihtiyaçlarının karşılanması veya bu ihtiyaçlara inandırması ve seçmenin adaya ve ideallerine olan inancına yönelik desteğinin kazanımı olarak başlayan politik pazarlama tanımı yapıldıktan yirmi yıl sonra ekonomik ideallerin de seçmen gündemine girdiğini ve politik pazarlama ile ticari pazarlamanın bütünleşik ilişkisine dikkat çekilmiştir. Politik pazarlama kavramı artık siyasi kişilikler ve siyasi çevrenin kendi içinde dönüşümünün ve iletişiminin bir süreci olarak dile getirilmiş ve bununla birlikte bir faaliyet olarak politik pazarlama, konumlandırma, iletişim için stratejilerle ve bu stratejilerin gerçekleştirilebileceği yöntemlerle bir bütün olarak tanıtılmıştır. Artık parti ve liderler, kendilerini ve stratejilerini bireyin ihtiyaçlarına göre şekillendirmiş ve bireylerin ihtiyaçlarının anlaşılıp seçmenlere reform olarak döndürüleceğine inandırmak için yeni yol haritaları çizmeye odaklanmışlardır.

Bireyin ihtiyaçlarına odaklanan yeni ve uzun vadede planlanan seçim stratejileri seçmen ve lider arasındaki vaatlerin karşılanması çatısında birleştirilmiştir. Seçmen, parti ve liderler arasındaki bu yeni bütünleşik ilişki politik pazarlama çerçevesinde kendisine yeni bir zemin hazırlamasına olanak sağlamıştır. Politik pazarlama artık hedefteki kitleyi, belirli bir kişi, kurum, parti veya teklif ile etkilemeyi ve kendilerine oy olarak kitleyi kazanma üzerine

modellemiştir. Modern pazarlama bu bağlamda siyasi kuruluşlar, adaylar ve bireyler tarafından yeni tüketici olarak adlandırılan seçmen, siyasi paydaş arasında birbirleriyle değer ilişkisi kurmak, iletmek, dağıtmak ve değiş tokuş etmek üzerine geliştirilen her türlü faaliyet olarak yeniden kurgulanmıştır. Politik pazarlamanın evrim sürecinde geline son tanımda politik çevrenin fenomenlerinin anlaşılabilceği yeni bir bakış açısı olarak nitelendirilmiştir. Paydaşlar yani seçmenler ile ilişkileri idare etmek ve yönetmek üzere seçime, parlamentoya ve hükümete dayalı pazar etkileşimleri ile değiş-tokuş sürecinin kolaylaştırılması olarak yeniden tanımlanmıştır.

Bahsedilen tüm süreç demokrasi çerçevesinde literatüre tanımlandığından bu pazarlama ve siyaset ilişkisinin yalnızca demokratik ülkeler tarafından başarılı şekilde yönetilebileceği algısı oluşturulmuştur. Oysa ki politika ve pazarlama tüm dünyada yüzyıllardır uygulanan iki gerçek disiplindir. Bu disiplinlerin rejimler ile sınırlı kalması birbirleri ile çeşitli yollardan iletişimde olan bireyleri de sınırlamaktadır. Politik pazarlama tanım olarak seçmen ve parti arasındaki ilişki olarak görünse de daha büyük ölçekte ülkeler arasında da değerlendirilebilmelidir. Ülkelerin birbirleri ile kurdukları diplomatik veya ticari ilişkiler ve bu ilişkilerin çıktıları bireyleri de doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda uluslararası politik pazarlama ile ülkelerin imajları ülke içerisindeki nüfusa da paralel şekilde yansımaktadır.

Politik pazarlamanın ana tanımından çıkmadan merkezi seçim kampanyaları, hükümet organları tarafından yürütülen kampanyaları, kamu diplomasisini ve ülkelerin pazarlamalarını uluslararası siyaset iletişimi çerçevesinde yürütülen kamu politikaları desteklemektedir. Kùltürler arası pazarlamayı bir bütün olarak kapsayan politik pazarlama ve doğası gereği uluslararası politik pazarlama ulus devletlerce uygulanan ve kamu diplomasisinin gücünü kullanarak dünyadaki politik sistemler zincirinde ülke imajlarının belirlenmesi veya korunması üzerine yapılan stratejik hamleler olarak nitelendirilebilmektedir. Bu bağlamda uluslararası politik pazarlama, milletler,

ulus devletler, bölgesel veya küresel çıkar grupları ve uluslararası örgütler ile uzun vadeli sürdürülebilir ilişkiler amaç edinmiş politik pazarlamanın alt tanımlarından biridir. Klasik pazarlamada kullanılan temel taşlarının (ürün, fiyat, yer ve tutundurma), uluslararası politik pazarlama kavramında ürün, yer, seçim ve tutundurma olarak yeniden ele alınmıştır ve karşılıklı değişim ile sözlerin yerine getirilmesi küresel olarak desteklenmiştir. Pazarlama karmasının 4P'si olarak adlandırılan ürün, fiyat, yer ve tutundurma bu bağlamda pazarlama ve siyaset bilimi disiplinlerinin birleşimi ile birlikte sırasıyla politik aday, adayın tecrübesi, parti – seçmen buluşması ve bir sonraki seçim dönemine kadar uygulanan politikaların devamlılığı politik pazarlamanın 4P'si olarak yeniden şekillenmiştir.

Demokratik gelişim ile birlikte ülkeler bölgesel ve küresel düşünce kuruluşlarının fikirlerini benimsemiş ve dış politika stratejilerini geliştirmişlerdir. Tıpkı seçim pazarlaması gibi uluslararası politik pazarlamada da ülkelerin çıkarları, diplomatik gücü ve ulusal imajı yeniden planlanmıştır. Yerel ölçekte uygulanan pazarlama temelli politik pazarlama faaliyetleri yerini uluslararası örgütlerle olan iletişime, siyasi pazar bölümlendirmelerine ve kamu diplomalarına bırakmıştır. Artık ülkeler küresel ölçekte varlıklarını en güçlü şekilde temsil edebilmek için dış politika stratejilerini, siyasal iletişimlerini, kamu diplomalarını ve pazarlama stratejilerini geliştirmekle yükümlü hale gelmiştir çünkü uluslararası başarının ülke içerisinde de siyasal başarıyı getireceği bilinci önem kazanmıştır.

Bu kapsamda İsveç ve Çin'in politik pazarlama faaliyetleri nitel araştırma methodu olan vaka analizi kapsamında incelenmiştir. Her iki ülkenin de politik pazarlama faaliyetleri kapsamında artıları ve eksileri bulunduğu yapılan içerik analizinde gözlemlenmiş ve özetlenmiştir (bkz: Tablo 1). Araştırmaya konu totaliter bir rejimle yönetilen Çin ve demokratik bir rejimle yönetilen İsveç için politik pazarlama faaliyetleri 2 aşamada incelenmiştir. Birinci aşama politik pazarlama kavramının üç sac ayağından ikisi olan seçim ve hükümet odaklı politik pazarlama çerçevesinde yapılmıştır. Bu aşamada Çin ve İsveç'in farklı

zamanlarda gerçekleştirdikleri siyasal dönüşüm süreçleri ele alınmıştır. 1949 Çin Devrimi ile Milliyetçi Çin Partisi'nin yönetimden indirilip Çin Komünist Partisi'nin yönetime gelmesi ile İsveç'in uzun süre iktidarı elinde bulunduran Sosyal Demokrat Partisi'nin 2006 seçimiyle parlamentodaki sayı üstünlüğünü merkez sağ parti ittifakına kaybetmesi arasında bir ilişki kurulmuştur.

Araştırmanın bulguları kapsamında oluşturulan Tablo 1, Çin – Seçim Odaklı Politik Pazarlama matrisinde özetlendiği şekliyle Çin'in ilgili dönem kapsamında yapılan konuşmaları ve basılı materyalleri incelenmiştir. Yönetimi ele aldıkları rejimi, reform süreci kapsamında yeniden ele almak istediklerine ve sosyalist içgüdüleri olan emperyalist düzene son derece karşı yeni bir oluşum görülmektedir. Politik pazarlama özelinde Çin'in durumuna bakıldığında, mevcut politik sistem içerisinde muhalefet partisinin olmaması, çok partili hayatı siyasete katılım partileri ile desteklendiği düşünülen sistem olduğundan; Çin Komünist Partisi'nin yönetime devrim ile gelmesinden; Çin Komünist Partisi dışında ülkede herhangi bir idari güç bulunmadığından; devletin bütün kurumlarının Çin Komünist Partisi tarafından görev ve yetkilendirildiğinden, literatürde bahsedildiği gibi seçim odaklı politik pazarlama faaliyeti yapılamamaktadır. Parti ihtiyaçlarının seçmen ihtiyacı olduğu yönünde bir yönetim şekli bulunmaktadır ve bu sebeple seçmenin sistem içerisindeki talepleri ülkenin rejimin talepleri olarak sayılmıştır. Bu durum politik pazarlamayı tanıtırken politik pazarlamanın sadece demokratik ülkelerde yapılabileceği şeklindeki genel kanısını desteklemektedir. Böylece politik pazarlama tanımının üç sac ayağından biri olan seçim odaklı politik pazarlama, genellenebilir bir politik pazarlama kavramının yaratılmasına engel olmaktadır.

Tablo 1 İsveç – Seçim Odaklı Politik Pazarlama özet matrisi İsveç özelinde tartışıldığında, İsveç anayasasında detaylıca belirtildiği üzere mevcut sistemini uzun yıllar müzakere ve mücadele sonucunda demokrasiye evirildiğini görüyoruz. Bu sebeple İsveç halkının temsili son derece önemlidir. Bu önem parlamentoya yansıtılmıştır ve parlamentodaki oy çokluğu ülkenin karar

mekanizmasını doğrudan etkileyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu minvalde incelediğimiz İsveç Sosyal Demokrat Partisinin 2006 yılında yapılan seçimlerde parlamento oy çoğunluğunu kaybettiğini görülmektedir. Basın arşivinden elde edilen bilgiler ve konu hakkında yazılmış makalelerde de belirtildiği gibi bu durum merkez sağ partilerinin ittifakı ile gerçekleşmiştir. Ancak merkez sağ partilerinin ortak bir dil ile insani şartları iyileştirecek ve iş imkanını arttıracak, eğitim sistemine düzenlemeler getirecek, vergi oranlarını hem bireyler hem de iş insanları için yeniden revize edecek şekilde yeni söylemler ile parti birliklerinin politik pazarlamasını gerçekleştirmesi parlamentoda siyasal etkinliklerini arttırmak için olanak sağlamıştır. Seçmen ihtiyacını anlayıp ihtiyaca göre politika geliştirmeyi hedefleyerek süreç merkez sağ partilerince doğru yönetilmiş ve seçim odaklı politik pazarlama çerçevesinde de temel seviyede yöntem uygulayarak sürecin doğruluğu kanıtlanmıştır.

Yine aynı dönemler çerçevesinde Çin'in geçirdiği reform süreci, hükümet odaklı politik pazarlama karması üzerinden incelenmiştir. Tablo 1 Çin – Hükümet Odaklı Politik Pazarlama metrisinde özetlenmeye çalışıldığı şekliyle bu dönemde Çin Komünist Partisi ilk olarak Çin Devrimi'nden sonra iktidara gelmiş ve 1 Ekim 1949'da hükümetin büyük bir zafer kazandığını Tiananmen Meydanında ilan etmiştir. Kazanılan zaferin emperyalizme karşı olduğunu vurgulayan Çin Komünist Partisi Mao Zedong, ilerleyen süreçlerde emperyalizm karşıtı, sosyalizm yanlısı yayınlar yapmış (Mao Zedong'un Kızıl Kitabı) ve yayının okunup okutulması için siyasal iletişim yöntemlerinden biri olan afiş ve posterler yaptırarak rejimin iyi yanlarını halkına benimsetmeye çalışmıştır. Rejimin devamlılığı için uygulanan hükümet odaklı politik pazarlama faaliyetleri kapsamında hazırlanan afişlerde gelecek, birlik, ve sosyalizm temaları işlenerek tüm yurttaşlarca benimsetilmesi sağlanmıştır. Bu yönü ile Çin Halk Cumhuriyeti'nin uygulamış olduğu hükümet odaklı politik pazarlama kavramı literatürdeki gibi hükümet organları tarafından yürütülen kalıcı kampanyalar (Newman B. I., 1990) başlığında incelendiğinde Çin Halk Cumhuriyeti'nin politik pazarlama faaliyetini yerine getirebildiği görüşmüştür.

Hükümet odaklı politik pazarlama faaliyetleri kapsamında İsveç'in 2006 seçimleri ile hükümet kanalları aracılığıyla yürütülecek olan faaliyetlere odaklanılmıştır. Tablo 1 İsveç – Hükümet Odaklı Politik Pazarlama özet matrisi özelinde incelendiğinde ülkenin ticaret hacmini arttırmak ve işsizliğin azaltılması gibi iki başlık ile karşılaşmıştır. İsveç'in hükümet tarafından yönetilen bu iki kampanya dönemi ve başarısı göz önüne alındığında İsveç'in hükümet odaklı politik pazarlama aksiyonlarını hükümet düzenlemesi şeklinde aksettirip yürütülebilmesi sebebiyle, ülkenin literatür tanımına uygun doğru bir akışta ilerleyen hükümet odaklı politik pazarlama faaliyetlerinin yürütüldüğü görülebilmektedir.

İkinci aşamada araştırmaya konu Çin ve İsveç'in uluslararası politik pazarlama alanında kamu diplomasisi kullanarak etkin bir şekilde politik pazarlama yapıp yapamayacaklarını anlamak için vaka analizleri yapılmıştır. Yapılan vaka analizlerinde hem Çin hem de İsveç'in küresel örgütlere eklemlenme süreçleri incelenmiştir. Küresel örgütlere entegrasyonları daha önce literatür kısmında da açıklandığı gibi ülkelerin küresel alanda söz sahibi olduklarını veya olabileceklerini kamu diplomasisi ve yumuşak güç kavramları kullanarak kendilerini ispat etmeye çalışmalarıdır (Sun H. H., 2008; Nye, 2017).

Uluslararası politik pazarlama kamu diplomasisi kapsamında ülkelerin pazarlamalarını, uluslararası siyasi iletişimini, basın ve uluslararası kamu politikalarını ve kültürler arası politik pazarlama olarak açıklanmaktadır. Vaka analizinde Çin ve İsveç uluslararası örgütler ve dış ticaret kanunları çerçevesinde haber kaynakları ve bakanlık raporları incelenmiş bu kapsamda Tablo 1 Çin ve İsveç – Uluslararası Politik Pazarlama özet matrisleri oluşturulmuştur. Elde edilen bilgiler ışığında, her iki ülke de uluslararası siyasi iletişimini etkin bir biçimde kullandığı gözlemlenmiştir. Hem Çin hem de İsveç uluslararası faaliyetlere katılım kapsamında ticareti serbestleştiren açık kapı politikaları oluşturmuştur. Bu politikalar ile ülkeye yabancı yatırımcı çekmek ve dolayısıyla turizmi arttırmayı hedeflemişlerdir.

Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne giriş süreci İsveç'e göre daha uzun sürmüştür. Bunun sebebi Çin'in açılım reformlarını kademeli olarak yapması ve açık kapı politikası kapsamında ekonomik liberalizasyona gidilme kararının alınmasıdır. İsveç'in görece daha kolay üye olduğu Dünya Ticare Örgütü'ne halen devam eden desteği ise uluslararası siyasal iletişimin güçlenmesi için çok önemlidir. Vaka analizlerini uluslararası politik pazarlama kavramı ve kamu diplomasisi çerçevesinde incelendiğinde her iki ülke için de ortak koşullarda uygulanabildiği görülmektedir.



POLİTİK PAZARLAMA	ÇİN	İSVEÇ	BENZERLİK
Seçim Odaklı Politik Pazarlama	1949 Çin Devrimi ile yönetime gelen Çin Komünist Partisi halk özelinde seçim ortamı oluşturmadığından seçim odaklı politik pazarlama faaliyeti gözlemlenememiştir.	Seçmen ihtiyacına uygun seçim vaatleri oluşturan İsveç Merkez Sağ Parti ittifakı, seçmenin oyunu etkilemeyi başarmış ve parlamento vekil üstünlüğü sağlamıştır. Bu yönüyle İsveç politik partileri arasında seçim odaklı politik pazarlama faaliyetleri gözlemlenmektedir.	Totaliter rejim incelemesinde politik pazarlama faaliyetlerinde demokratik ülke uygulama benzerlikleri bulunamamıştır.
Hükümet Odaklı Politik Pazarlama	Hükümet organları tarafından yapılan kalıcı kampanyalar incelendiğinde, Çin Komünist Partisi'nin rejimin devamlılığı adına yürütmüş olduğu reform kampanyaları kapsamında politik pazarlama faaliyeti gözlemlenmektedir.	İsveç'in 2006 seçimlerinden sonra Merkez Sağ ittifak partilerinin uygulamaya koymayı vaat ettiği uzun dönem işsizliği azaltma, ticaret hacmini artırma, eğitim sistemini düzenleme gibi kampanyalar çerçevesinde literatür tanımına uygun politik pazarlama faaliyetleri gözlemlenmektedir.	Totaliter rejim incelemesinde politik pazarlama faaliyetlerinde kapsamında demoratik ülkeler ile uygulama kapsamında benzerlik bulunmuştur.
Uluslararası Politik Pazarlama	Kamu diplomasisi kavramı ile Çin, mevcut totaliter rejimine rağmen uluslararası örgütlere üye olmuş, kamu politikaları sayesinde geliştirdikleri siyasal iletişimleriyle hem dış ticarete kendilerini olmak istedikleri konuma çekmiş hem de yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı arttırmıştır. Bu bağlamda Çin'in uluslararası politik pazarlama kapsamında politik pazarlama faaliyetleri gözlemlenmektedir.	Kamu diplomasisi kavramı ile İsveç, mevcut demokratik sisteminin getirdiği fırsatlardan yararlanmış, uluslararası örgütlere üye olmuş, örgütün faaliyetlerini geliştirebilmek için bulunduğu yardımlarla siyasal iletişimini güçlendirmiş ve yayınladığı kamu politikaları sayesinde hem ihracat hem de kültürlerarası iletişimini kuvvetlendirmiş olduğundan literatür tanımına uygun politik pazarlama faaliyetleri gözlemlenmiştir.	Totaliter rejim incelemesinde politik pazarlama faaliyetlerinde demokratik ülke uygulama benzerlik bulunmuştur.

Tablo 1: Araştırma Bulguları

SONUÇ

Politik pazarlama, politik çevrenin fenomenlerini anlayabileceğimiz bir bakış açısı olarak nitelendirmiş ve paydaşlarla ilişkileri idare etmek / yönetmek üzere seçime parlamentoya ve hükümete dayalı pazarlardaki etkileşimler yoluyla değerlerin değiş-tokuşunu kolaylaştırmayı amaçlayan bir yaklaşım olarak tanımlamışlardır (Ormod, Henneberg, & O'Shaughnessy, 2013). Politik pazarlama bu bağlamda seçim kampanyaları odaklı politik pazarlama, hükümet araçları odaklı politik pazarlama ve uluslararası politik pazarlama olarak üç kategoriye ayrılmaktadır (Cohen, 1963; Newman B. I., 1990; Leonard, Stead, & Smewing, 2002; Sun H. H., 2008; McNair, 2011) Her kategori birbirlerine bağlı olmakla birlikte sorumlu oldukları alanlarda farklı çalışmalar yürüterek ortak bir hedefte ülke içerisindeki yönetimi ellerinde tutmak veya yönetimden pay almak için kullanmaktadır.

Politik pazarlama aktivitelerini kullanırken oy ve ikna süreçleri hem iç hem de dış siyasetin çerçevesini belirlemektedir. İç siyaset için kullanılan seçim kampanyaları ve paydaşlarla yürütülen aktiviteler dış siyaset için ülkenin uluslararası imajını ve hem diplomatik hem de ekonomik gücünü yumuşak güç kavramı ile pekiştirmektedir. Dünya sistemindeki ülkelerin kendi içlerinde uyguladıkları politik pazarlama aktiviteleri ülkenin iç dinamiklerine göre farklılık gösterse de uluslararası arenada ülkelerin kültürler arası politik pazarlama stratejileri diplomatik sonuçları bakımından benzerlik gösterebilmektedir.

Bu bağlamda politik sistemler zincirinde farklı iki kutup olarak örneklendirilebilen Çin ve İsveç'in hem bölgesel siyasette kullanılan faaliyetleri incelenmiş hem de küresel örgütlere katılım süreçleri kendi iç dinamikleri dışında kültürler arası politik pazarlama stratejilerinde ve bu örgütlere kabulleriyle birlikte politik pazarlama tanımının demokratik çerçevede sınırlı kalmayıp küresel doktriner sistemlerde de kullanılabileceğini araştırılmıştır. Nitel araştırma

yöntemlerinden biri olan vaka analizi çerçevesinde incelenen politik pazarlama kavramının Çin ve İsveç rejimleri incelendiğinde, i) demokratik ve totaliter rejimler arasında seçim odaklı politik pazarlama yöntemi Çin Komünist Partisi'nin seçim yoluyla değil devrim yoluyla liderliği ele alması sebebiyle demokratik rejim seçimlerinin politik pazarlama faaliyetleriyle benzerliklerine rastlanılamamış, ii) hem demokratik hem de totaliter rejimlerin hükümet odaklı politik pazarlama faaliyetleri temelde devleti yapılandırmak ve ülkenin refah seviyesini iyileştirmek için yapıldığından iki rejim arasında politik pazarlama faaliyetleri arasında benzerliklerine rastlanmıştır, iii) rejim ister demokratik isterse totaliter olsun uluslararası politik pazarlama çerçevesinde ülke imajı, siyasal iletişim ve kamu diplomasisi gibi kavramlar yöntem olarak benzerlik gösterdiğinden uluslararası politik pazarlama çerçevesinde rejimler arası faaliyet benzerliklerine rastlanmıştır.

KAYNAKÇA

- Çetin, H. (2002). Totalitarizm: İdeolojik Kökenleri ve Toplumsal İnşa Araçları. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi* , 26 (1), 15 - 43.
- Öymen, A. (2004). *Değişim Yılları*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Özbudun, E. (1974). *Siyasal Partiler*. Ankara: Sosyal Bilimler Derneği Yayınları.
- AMA. (2017, March 10). *American Marketing Association*. Retrieved from ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antolika, M. (1994). The Spirit of Constructive Engagement. *Journal Of Contemporary Southeast Asia* , 16 (2), 117 -136.
- Anzén, M. (21, 12 2020). *Sweden donates SEK 19.2 million to help developing countries participate in global trade*. Retrieved 01 2021, 06, from 2020 Press Releases: https://www.wto.org/english/news_e/pres20_e/pr869_e.htm
- Arendt, H. (2009). *Totalitarizmin Kaynakları 1 - Antisemitizm*. (B. S. Şener, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Armaoğlu, F. (1992). *20.yy Siyasi Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Aron, R. (1975). *Demokrasi ve Totalitarizm*. (V. Hatay, Ed.) Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Kültür Enstitüsü.
- Asia-Pasific Economic Cooperation. (2020, 01 02). *About APEC*. Retrieved 12 13, 2020, from Asia-Pasific Economic Cooperation: <https://www.apec.org/About-Us/About-APEC/History>
- Axford, B., Browning, G., Huggins, R., & Rosamond, B. (2002). *Politics: An Introduction*. New York: Routledge.
- Azevêdo, R. (2019, 07 03). *Sweden donates SEK 19.2 million to help strengthen developing countries' capacities in global trade*. Retrieved 01 06, 2021, from World Trade Organisation: https://www.wto.org/english/news_e/pres19_e/pr838_e.htm
- Başkaya, F. (2007, Mayıs 26). *Bianet*. Retrieved April 10, 2020, from <http://bianet.org/bianet>: <http://bianet.org/bianet/siyaset/96624-demokrasi-oyununda-secenler-ve-secilenler>

- Baines, P., Harris, P., & Lewis, B. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning* , 20 (1), 6-14.
- Bainnes, P., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: Improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning* , 20 (1), 6 - 14.
- Balcı, M., Karadeniz, Y., & Pehlivan, H. B. (2019). TOTALİTER BİR REJİM ÖRNEĞİ: KORE DEMOKRATİK HALK CUMHURİYETİ. 5. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi* (pp. 246 - 253). Bandırma: 5. Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Kongresi.
- Bannon, D. (2005). Relationship Marketing and the Political Process. *Journal of Political Marketing* , 4 (2), 85 - 102.
- Bassey, M. (1999). *Case Study Research in Education Settings*. Buckingham: Open University Press.
- Bauman, Z. (2012). *Akışkan Modern Dünyadan 44 Mektup*. (A. Söğütüoğlu, Trans.) İstanbul: Habitus Kitap.
- BBC News. (2019, 07 29). *China profile - Timeline*. Retrieved 12 17, 2020, from BBC News: <https://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13017882>
- Beijing Review Writers. (2011, 04 26). *The 11th National Congress -The Third Plenum of the 11th CPC Central Committee*. Retrieved 01 05, 2021, from Previous National Congresses: http://www.bjreview.com.cn/90th/2011-04/26/content_357494_3.htm
- Blühdorn, I., & Szarka, J. (2004). Managing Strategic Positioning Choices: A Reappraisal of the Development Paths of the French and German Green Parties. *Journal of Contemporary European Studies* , 12 (3), 303 - 319.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* , 16 (3), 209 - 230.
- Bongrand, M. (1991). *Politikada Pazarlama*. (F. Ersoy, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Britannica, T. E. (2018, October 25). *Encyclopedia Britannica*. Retrieved October 25, 2018, from [www.britannica.com: https://www.britannica.com/topic/totalitarianism](https://www.britannica.com/topic/totalitarianism)

Brunner, J. (1991). From Rousseau to “totalitarian democracy”: The French Revolution in J. L. Talmon's historiography. *History and Memory* , 60-85.

Brzezinski, Z. (1968). *Totalitarian Rule: Its Nature and Characteristics*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.

Butler, P., & Collins, N. (1996). Strategic analysis in political markets. *European Journal of Marketing* , 30 (10/11), 25 - 36.

Cambridge University Press. (2020). *Totalitarian*. Retrieved April 20, 2020, from Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/totalitarian>

Cao, L. (2000). Chinese Privatization: Between Plan and Market. *Law and Contemporary Problems* , 63 (4), 13 - 62.

Charney, E. (1988). Political Liberalism, Deliberative Democracy, and the Public Sphere. *The American Political Science Review* , 92 (1), 97 - 110.

Cheek, T. (2002). The Chinese People Have Stood Up September 1949. In T. Cheek, *Mao Zedong and China's Revolutions A Brief History with Documents* (pp. 125-127). New York: Palgrave Macmillan US.

Chen, G., Lye, L. F., Yang, D., & Wang, Z. (2008). CHINA'S POLITICS IN 2007: POWER CONSOLIDATION, PERSONNEL CHANGE AND POLICY REORIENTATION. *The University of Nottingham China Policy Institute* , 33, 1-25.

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University Press.

Collins, N., & Butler, P. (2015). A Marketing perspective on the rise of China: monopoly, politics, value. *Journal of Marketing Management* , 269 - 272.

Colliver, C., Pomerantsev, P., Applebaum, A., & Birdwell, J. (2018). *Smearing Sweden International Influence Campaigns in the 2018 Swedish Election*. London: LSE Institute of Global Affairs.

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: SAGE Publications.
- Crook, D. P. (2007). *Darwin's Coat-Tails: Essays on Social Darwinism*. (P. Lang, Ed.) New York: Peter Lang Publishing Inc.
- Dahl, R. A. (1989). *Democracy and Its Critics*. New Heaven: Yale University Press.
- Davey, L. (1990, 11 9). *The Application of Case Study Evaluations*. Retrieved 01 06, 2021, from Practical Assessment, Research, and Evaluation: <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol2/iss1/9/>
- De Long, J. B., & Shleifer, A. (1993). Princes and Merchants: European City Growth before the Industrial Revolution. *The Journal of Law & Economics* , 36 (2), 671 -702.
- De Vries, J. (2007). *European Urbanisation 1500-1800*. Abingdon, England: Routledge Library Editions - The City.
- Dewey, J. (2020). *Demokrasi ve Eğitim*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Dinius, O. (2014). Mao's Little Red Book. *Cambridge University Press* , 60 (1), 129-142.
- Dixit, A., & Stiglitz, J. (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review* , 67 (3), 297- 308.
- Dursun, D. (2008). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Egan, J. (1999). Political Marketing: Lessons from the Mainstream. *Journal of Marketing Management* (15), 495-503.
- Fişek, N. (1998). *Ana - çocuk sağlığı, nüfus sorunları ve aile planlaması. Prof. Dr. Nusret Fişek'in kitaplaşmamış yazıları: II*. Ankara: Türk Tabipleri Birliği.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry* , 219-245.
- Friedrich, C. J., & Brzezinski, Z. K. (1964). *TOTALİTER DİKTATÖRLÜK VE OTOKRASİ*. (O. Onaran, Ed.) Ankara: Türk Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Gözler, K. (2004). *Anayasa Hukukuna Giriş*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Gözler, K. (2013). *Anayasa Hukukuna Giriş* (Vol. 20). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Gözler, K. *Anayasa Hukukunun Genel Esasları*. İstanbul: Ekin Kitabevi.

- Gazi, M. A., Çakı, C., Gülada, M. O., & Çakı, G. (2020). Çin Halk Cumhuriyeti Kültür Devrimi Sürecinde Okuma Alışkanlığının Propaganda Posterlerinde Sunumu. *Türk Kütüphaneciliği* , 34 (3), 406- 431.
- Gbadeyan, R. (2010, January). Political Marketing Strategies and Democracy in Nigeria. *Asian Journal of Business Management* , 8-17.
- Germann, R., & Klöti, U. (2004). *The Swiss Cantons: Equality and Difference, Handbook of Swiss Politics*. Zurich: Neue Zürcher Zeitung Publishing.
- Gerring, J. (2007). *Case Study Research Principles and Practices*. London: Cambridge University Press.
- Goodfellow, S. (1992). From Communism to Nazism: The Transformation of Alsatian Communists. *Journal of Contemporary History* , 27 (2), 231 - 258.
- Government Offices of Sweden. (2018, 03 23). *Critical issues and the future of the EU*. Retrieved 12 25, 2020, from Government Offices of Sweden: <https://www.government.se/articles/2018/03/critical-issues-and-the-future-of-the-eu/>
- Government Offices of Sweden. (2015). *Sweden's Export Strategy*. Stockholm: Ministry for Foreign Affairs.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service for marketing. *Marketing Theory* , 6 (3), 317 - 333.
- Grönroos, C. (1994). Quo Vadis, marketing? Toward a relationship marketing paradigm. *Journal of Marketing Management* , 10 (5), 347 - 360.
- Gramsci, A. (1988). *Komünist Partiye Doğru*. İstanbul: Belge Yayınları.
- Gramsci, A. (1977). *Selection From Political Writings 1921- 1926*. London: Lawrence & Wishart.
- Grusell, M., & Nord, L. (2008). No Political Ads, Please, We are Swedish! A Study of Public Opinion on Emerging Political Advertising in Television. *The World Congress of International Association of Media and Communication Research* (pp. 20-25). Stockholm: 26 th Annual research Conference.
- Harris, P., & Lock, A. (2005). Political Marketing Funding and Expenditure in the UK General Election Campaign of 2005. *Journal of Marketing Management* , 21 (9/10), 1117 - 1133.

- Henneberg, S. C. (2008). An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing . *Journal of Political Marketing* , 7 (2), 151 - 182.
- Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing: Issues and an Agenda . *Journal of Political Marketing* , 5 - 32.
- Henneberg, S. (2008). Journal of Political Marketing. *An Epistemological Perspective on Research in Political Marketing* , 7 (2), 2008.
- Henneberg, S. (2006). Leading or Following? A theoretical analysis of political marketing postures. *Journal of Political Marketing* , 7 (2), 151 - 182.
- Henneberg, S., & O'Shaughnessy, N. (2013). Political Marketing and Theories of Democracy. In R. Omrod, S. Henneberg, & N. O'Shaughnessy, *Political Marketing: Theory and Concepts*. London: SAGE Publishing.
- Henneberg, S., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. (2009). Political Marketing Management and Theories of Democracy. *Marketing Theory* , 165 - 188.
- Henneberg, S., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. (2009). Political Marketing Management and Theories of Democracy. *Marketing Theory* , 9 (2), 165-188.
- Heywood, A. (2012). *Siyasetin Temel Kavramları*. (H. Özler, Trans.) Ankara: Adres Yayınları .
- History Editors. (2010, February 9). *Mussolini founds the Fascist party* . Retrieved May 19, 2020, from History: <https://www.history.com/this-day-in-history/mussolini-founds-the-fascist-party>
- Htun, M., & Powell, G. (2013). Political Science, Electoral Rules, and Democratic Governance . *American Political Science Association* .
- Huges, A., & Dann, S. (2009, June). Political Marketing and Stakeholder Engagement . *Marketing Theory* , 243- 254.
- Hunt, S. D. (1983). General Theories and Fundamental Explanation of Marketing. *Journal of Marketing* , 9-17.
- Iordachi, C. (2015). *Comparative Fascist Studies. New perspectives*. (T. Bora, Ed.) İletişim Yayınları.

- Kırkpınar, N. (2017, July 26). II. DÜNYA SAVAŞI'NDA STALİN VE SOVYET DİPLOMASİSİ KARŞISINDA TÜRK BASININ TUTUMU (1939-1945). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi* , 239-277.
- Kaldor, N. (1977). Capitalism and industrial development: some lessons from Britain's experience. *Cambridge Journal of Economics* , 1 (2), 193-204.
- Keim, G., & Hillman, A. (2008). Political environments and business strategy: Implications for managers. *Business Horizons* , 51 (1), 47-53.
- Khanna, T. (2009). Learning From Economic Experiments in China and India. *Academy of Management Perspectives* , 23 (2), 36 -43 .
- Klüver, H. (2012). Informational Lobbying in the European Union: The Effect of Organisational Characteristics. *West European Politics* (3), 491 - 510.
- Klein, J. (2006). *Political Lost*. New York: Broadway Books.
- Kotler, P. (1972). Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing* , 36, 9-18.
- Kotler, P. (1982). *Voter Marketing- Attracting Votes, Marketing For Nonprofit Organisations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Lery, S. (1977). *Boardening the Concepts of Marketing*. XX: CCCC.
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing* , 10-15.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maesincee, S. (1997). *Marketing of Nations: A Strategic Approach To Building National Wealth* . New York: Free Press.
- Larry Jay Diamond, M. F. (2006). Electoral systems and democracy . *Johns Hopkins University Press* , 168.
- Layton, R., & Grossbart, S. (2006, December). Macromarketing: Past, Present, and Possible Future. *Journal of Macromarketing* , 193- 213.
- Lenin, V. İ. (2012). *Burjuva Demokrasisi ve Proleterya Diktatörlüğü*. Ankara: Sol Yayınları.
- Leonard, M., Stead, C., & Smewing, C. (2002). *Public Diplomacy*. London: The Foreign Policy Center.
- Linder, W. (2010). *Swiss Democracy: Possible Solutions to Conflict in Multicultural Societies*. Hampshire: Pgrave Macmillan .

- Linz, J. J. (2017). *Totaliter ve Otoriter Rejimler*. (E. Özbudun, Ed.) Ankara: Liberte Yayınları.
- Linz, J. (2017). *Totaliter ve Otoriter Rejimler* (Vol. 4). (E. Özbudun, Trans.) Ankara: Liberte Yayınları.
- Liu, W.-M., & Yang, X. Effects of Political Monopoly on Economic Development. *Pacific Economic Review* , 12 (1), 69-78.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - vive la différence! *European Journal of Marketing* , 30 (10/11), 14-24.
- Lucassen, L. (2020). *A Brave New World: The Left, Social Engineering, and Eugenics in Twentieth-Century Europe* (Vol. 55). London: Cambridge University Press.
- Lyall, S., & Ekman, I. (2006, 09 18). *Sweden's Governing Party Voted Out After 12 Years*. Retrieved 01 07, 2021, from The New York Times Europe: <https://www.nytimes.com/2006/09/18/world/europe/18sweden.html>
- Macciocchi, M. A. (2018). *Faşizmin Analizi*. (C. Süreya, Trans.) İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Major, J. (1970). *The Contemporary World: A Historical Introduction* . London: Methven Educational Ltd.
- Marchand, R. (1988). *Creating the Corporate Soul The Rise of Public Relations and Corporate Imagery in American Big Business*. Berkeley: The University of California Press.
- Marx, K., & Engels, F. (2018). *Komünist Manifesto*. (T. Bora, Ed.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
- Mead, W. R. (2018, 09 17). *Wall Street Journal* , 117-132.
- Meisheng, J. The life of the peasants is good after Land Reform. *Building the People's Republic (1949-1956)*. Huamei huapian chubanshe, Shanghai.
- Milles, M. B., Hubermas, M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook 3rd Edition*. California: SAGE Publications.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.

- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Yayınları.
- Newman, B. I. (1990). *Handbook of Political Marketing*. California: Sage.
- Newman, B. I. (1994). *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Thousand Oaks, California: SAGE Publishing.
- Newman, B., & Sheth, J. (1987). *A Theory of Political Choice Behavior*. New York: Praeger Publishers.
- Newman, B., & Verčič, D. (2002). Communication of politics: cross-cultural theory building in the practice of public relations and political marketing. *Journal of Political Marketing*, 1, 2/3.
- Niiler, E. (2011, December 21). *NBCNEWS*. Retrieved from nbcnews.com: http://www.nbcnews.com/id/45751914/ns/technology_and_science-science/t/how-dictators-keep-control/#.XMn4YHfBLq0
- Nord, L. (2009). Political Campaign Communication in Sweden Change, but not too much. *Central European Journal of Communication*, 223 - 248.
- NPC. (2004, 03 14). *Constitution of the People's Republic of China - Preamble*. Retrieved 12 6, 2020, from The National People's Congress of the People's Republic of China: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Constitution/2007-11/15/content_1372962.htm
- NPC. (14, 03 2004). *Constitution of the People's Republic of China - The Structure of the State*. Retrieved 12 2020, 06, from The National People's Congress of the People's Republic of China: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/englishnpc/Constitution/2007-11/15/content_1372965.htm
- Nye, J. S. (2017). *Yumuşak Güç*. (R. İ. Aydın, Trans.) Ankara: BB101 Yayınları.
- Ormod, R., Henneberg, S., & O'Shaughnessy, N. (2013). *Political Marketing: Theory and Concepts*. London.
- Ormod, R. (2008). Political Market Orientation and Its Commercial Cousin: Close Family or Distant Relatives? *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3), 69-90.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

- O'Shaughnessy, N. (2002). The Marketing of Political Marketing. In N. O'Shaughnessy, & S. Henneberg, *The Idea of Political Marketing* (pp. 209-20). Westport, CT: Praeger.
- Papathanassopoulos, S. (2002). European Television in the Digital Age: Issues, Dynamics and Realities. In S. Papathanassopoulos, *Politics in the Television Age*. (pp. 82-93). Cambridge: Polity Press.
- Peatman, J. (2016). The Gettysburg Address as Foreign Policy. *Journal of American Studies* (60), 1-7.
- Permanent Mission of Sweden. (2018, 6 14). *International Trade Policy*. Retrieved 12 25, 2020, from Sweden Abroad: <https://www.swedenabroad.se/es/embajada/un-geneva/our-activities/international-trade-policy/>
- Petrasova, M. (2003). *Why Did the Soviet Union Collapse?* London: University Collage London.
- Polat, H. (2018, Ağustos 8). *Marksizmin Komünizm Düşüncesi* . Retrieved Şubat 12, 2020, from Abstrakt Dergi: <http://www.abstraktdergi.net/marksizmin-komunizm-dusuncesi/>
- Poulantzas, N. (1980). *Faşizm ve Diktatörlük*. (A. İnsel, Trans.) İstanbul: Birikim Yayınları.
- Rena, R., & Herani, G. (2007). Applicability of the Theories of Monopoly and Perfect Competition -Some Implications. *Journal of Management and Social Sciences* , 3 (1), 11-21.
- Reuters. (2006, 09 17). *New Swedish PM promises reforms*. Retrieved 01 7, 2021, from Aljazeera News: <https://www.aljazeera.com/news/2006/9/17/new-swedish-pm-promises-reforms>
- Sarıtaş, A., & Bütün, R. U. (2016). Siyasi Pazarlama Faaliyetlerinin Seçmen Davranışları Açısından Önemi: Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (25), 127-156.
- Saravanamuttu, J. (2006). Democracy and Modernity - When the Twain Shall Meet? Reflections on the Asian Conundrum. *Japanese Journal of Political Science* , 7 (1), 41-58.

- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science. *Political Studies Association* , 47 (4), 718 - 739.
- Schammell, M. (2003). Citizen consumers : towards a new marketing of politics? In D. Pels, & J. Corner, *Media and the Restyling of Politics : Consumerism, Celebrity and Cynicism* (pp. 117 - 137). London, UK: SAGE Publishing.
- Schaub, H.-P. (2012). Maximising Direct Democracy –by Popular Assemblies or by Ballot Votes? *Swiss Political Science Review* , 18 (3), 305 - 331.
- Sezen, S. (2011). ÇİN HALK CUMHURİYETİ'NDE TOPRAK YÖNETİMİ. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi* , 66 (1), 95 - 116.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidate. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 4 (4), 764-777.
- Shanghai People's Fine Arts Publishing. Criticize the old world and build a new world with Mao Zedong Thought as a weapon. *Cultural Revolution (1966-1968)*. Chinese Posters Foundation, Brussels.
- Shanghai People's Fine Arts, H. Criticize the old world and building a new world with Mao Zedong Thought as a weapon. *Cultural Revolution Campaigns (1966-1976) Mao Zedong Thought*. Shanghai People's Fine Arts, Shanghai.
- Shapiro, S. (2006, July). Macromarketing: Origins, development, current status and possible future directions. *European Business Review* , 307-321.
- Shaw,, E., & Jones, D. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory* , 5 (3), 239 - 281.
- Sheth, J., Gardner, D., & Garr, D. (1988). *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley.
- Shou, C., & Xiaohuan, L. (2017). There Will Be Killing: Collectivization and Death of Draft Animals. *American Economic Journal: Applied Economics* , 9 (4), 58-77.
- Stake , R. E. (2005). *Qualitative Case Studies*. New York: The Guilford Press.
- Steger, W., Kelly, S., & Wrighton, J. (2006, July). Campaigns and Political Marketing in Political Science Context. *Journal of Political Marketing* , 1-10.

- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques Second Edition*. California : SAGE Publications.
- Sultana, T. (2012, January). The Evolution of Democracy through the Ages: Focus on the European Experience. *Journal of European Studies* , 27-50.
- Sun, H. H. (2008). International Political Marketing: a case study of United States soft power and public diplomacy. *Journal of Public Affairs* , 165 - 183.
- Sun, H. (2007). International political marketing: a case study of its application in China. *Journal of Public Affairs* , 331-340.
- Sveiges Riksdag. (2018). *The Swedish Parliament celebrates democracy 100 years*. Retrieved 12 13, 2020, from <https://www.riksdagen.se/http://firademokratin.riksdagen.se/global/in-english/#>
- Swedish Institute. (2018). *The Swedish System of Government*. Retrieved 12 13, 2020, from Swedish Institute: <https://sweden.se/society/the-swedish-system-of-government/>
- Talmon, J. L. (1970). *The Origins of Totalitarian Democracy*. New York: Sphere Books.
- Tan, A. (2002). *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. London, England: Penguin Books.
- The Riksdag Administration Information Department. (2016, 01 01). *The Constitution of Sweden The Fundamental Laws and the Riksdag Act*. Retrieved 12 19, 2020, from Sverige Riksdag: <https://www.riksdagen.se/globalassets/07.-dokument--lagar/the-constitution-of-sweden-160628.pdf>
- The State Council Information Office of the People's Republic of China. (2018). *China and the World Trade Organization*. The State Council Information Office of the People's Republic of China. Beijing: Foreign Languages Press Co. Ltd.
- The State Council Information Office of PRC. (2007, November 15). *White paper on China's political party system*. Retrieved April 21, 2020, from China.org.cn: <http://www.china.org.cn/english/news/231852.htm>

Tocqueville, A. D. (2014). *Democracy In America*. Gece Kitaplığı.

Totalitarizm. (2020, April 17). Retrieved April 20, 2020, from [https://www.wikipedia.org/: https://tr.wikipedia.org/wiki/Totalitarizm#cite_ref-1](https://www.wikipedia.org/:https://tr.wikipedia.org/wiki/Totalitarizm#cite_ref-1)

Tuna, O. (1987). *Avrupa Komünizmi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası.

Tuovila, A. (2019, September 24). *Deadweight Loss*. Retrieved April 20, 2020, from Investopia: <https://www.investopedia.com/terms/d/deadweightloss.asp>

Urbinati, N. (2011). Representative democracy and its critics. *Cambridge University Press* , 23-49.

Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 38, 119-140.

Wang, D. (2020). China's Trade Relations with the United States in Perspective. *Journal of Current Chinese Affairs* , 39 (3), 165-210.

Ware, A. (1996). *Political Parties and Party Systems*. Oxford: Oxford University Press.

Watt, N. (2006, 09 18). *Swedish centre-right alliance wins wafer-thin election victory*. Retrieved 01 07, 2021, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/world/2006/sep/18/eu.politics>

Wilkie, W., & Moore, E. (2003). Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing* , 22 (2), 116 - 146.

World Trade Organisation. (2020, 04 09). *Gross Domestic Product*. Retrieved from Public Data GDP: https://www.google.com/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktip_cd&idim=country:CHN:USA:JPN&hl=tr&dl=tr

World Trade Organisation. (2001, 09 17). *Statement by H.E. Vice Minister LONG Yongtu, Head of the Chinese Delegation, at the eighteenth session of the Working Party on China*. Retrieved 12 27, 2020, from World Trade Organisation: https://www.wto.org/english/news_e/news01_e/wpchina_longstat_17sept01_e.htm

- World Trade Organisation. (2001, 09 17). *WTO successfully concludes negotiations on China's entry*. Retrieved 12 18, 2020, from World Trade Organisation: https://www.wto.org/english/news_e/pres01_e/pr243_e.htm
- Wring, D. (2005). *The Politics of Marketing the Labour Party*. Houndsmill, UK: Palgrave Macmillan .
- Yayla, A. (2017). *Karşılaştırmalı Siyasal Sistemler*. Ankara: Adres Yayınları.
- Yayla, A. (2017). Sosyalizm ve Sosyalistler Üzerine Düşünceler. *Liberal Düşünce Dergisi* , 88, 71.
- Yazıcı, T. (2018). Hannah Arendt'te Totalitarizmin Neliği. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi* , 30, 191 -207.
- Yazıcı, T. (2018). Hannah Arendt'te Totalitarizmin Neliği. *Kaygı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi* , 191-207.
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. California: SAGE Publications.
- Yongtu, L. (2000, 07 27). *Eleventh Session of the Working Party on China*. Retrieved 12 4, 2020, from Permanent Mission Of The People's Republic Of China To The United Nations Office At Geneva And Other International Organisations In Switzerland : <http://www.china-un.ch/eng/wto/wtothsm/t85629.htm>
- Yongtu, L. (1997, 08 1). *Fifth Meeting of the Working Party on China's Accession to the WTO*. Retrieved 12 3, 2020, from Permanent Mission Of The People's Republic Of China To The United Nations Office At Geneva And Other International Organisations In Switzerland : <http://www.china-un.ch/eng/wto/wtothsm/t85626.htm>
- Yongtu, L. (2001, 09 17). *Meeting of the Working Party on the accession of China*. Retrieved 12 4, 2020, from World Trade Organisation: https://www.wto.org/english/news_e/news01_e/wpchina_longstat_17sept01_e.htm
- Yongtu, L. (1996, 11 1). *Second Working Party Meeting on China's Accession to the WTO*. Retrieved 12 01, 2020, from Permanent Mission Of The People's Republic Of China To The United Nations Office At Geneva And Other

International Organisations In Switzerland : <http://www.china-un.ch/eng/wto/wtothsm/t85622.htm>

Yongtu, L. (1997, 12 5). *Sixth Session of the Working Party Meeting on China's Accession to the WTO*. Retrieved 12 4, 2020, from Permanent Mission Of The People's Republic Of China To The United Nations Office At Geneva And Other International Organisations In Switzerland : <http://www.china-un.ch/eng/wto/wtothsm/t85627.htm>

Yongtu, L. (2004, 04 19). *Statement by H.E. Mr. Long Yongtu at the Second Working Party Meeting on China's Accession to the WTO (Nov.1, 1996, Geneva)*. Retrieved 12 27, 2020, from Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organizations in Switzerland: <http://www.china-un.ch/eng/gjhyfy/hy2000/t85622.htm>

Yongtu, L. (2004, 04 19). *Statement by H.E. Vice Minister Long Yongtu, Head of the Chinese Delegation at the Eleventh Session of the Working Party on China (27 July, 2000, Geneva)* . Retrieved 12 27, 2020, from Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organizations in Switzerland: <http://www.china-un.ch/eng/gjhyfy/hy2000/t85629.htm>

Yongtu, L. (2004, 04 19). *Statement by H.E. Vice Minister LONG Yongtu, Head of the Chinese Delegation at the Thirteenth Session of the Working Party on China (9 November 2000, Geneva)*. Retrieved 12 27, 2020, from Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organizations in Switzerland: <http://www.china-un.ch/eng/gjhyfy/hy2000/t85631.htm>

Yongtu, L. (1996, 03 22). *Statement by Mr. Long Yongtu, Assistant Minister of MOFTEC, at the First Meeting of the Working Party on China's Accession to WTO (March 22, 1996, Geneva)*. Retrieved 11 29, 2020, from China and WTO Speeches And Statements: <http://www.china-un.ch/eng/wto/wtothsm/t85617.htm>

Yongtu, L. (2004, 04 19). *Statement by Mr. Long Yongtu, Assistant Minister of MOFTEC, at the First Meeting of the Working Party on China's Accession to WTO (March 22, 1996, Geneva)*. Retrieved 12 27, 2020, from Permanent Mission

of the People's Republic of China to the United Nations Office At Geneva and Other International Organisations in Switzerland : <http://www.china-un.ch/eng/gjhyfy/hy2000/t85617.htm>

Yongtu, L. (2004, 04 19). *Statement by Mr. Long Yongtu, Head of the Chinese Delegation at the Third Working Party Meeting on China's Accession to the WTO (March 6, 1997)*. Retrieved 12 27, 2020, from Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organisations in Switzerland: <http://www.china-un.ch/eng/gjhyfy/hy2000/t85624.htm>

Yongtu, L. (2004, 04 19). *Statement of H. E. Vice Minister Long Yongtu at the Fifth Meeting of the Working Party on China's Accession to the WTO (Geneva, 1 August 1997)*. Retrieved 12 27, 2020, from Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organisations in Switzerland: <http://www.china-un.ch/eng/gjhyfy/hy2000/t85626.htm>

Yongtu, L. (2004, 04 19). *Statement of H. E. Vice Minister Long Yongtu at the sixth Session of the Working Party Meeting on China's Accession to the WTO (December 5, 1997, Geneva)*. Retrieved 12 27, 2020, from Permanent Mission of the People's Republic of China to the United Nations Office at Geneva and Other International Organizations in Switzerland: <http://www.china-un.ch/eng/gjhyfy/hy2000/t85627.htm>

Yongtu, L. (1997, 03 6). *Third Working Party Meeting on China's Accession to the WTO*. Retrieved 12 01, 2020, from Permanent Mission Of The People's Republic Of China To The United Nations Office At Geneva And Other International Organisations In Switzerland : <http://www.china-un.ch/eng/wto/wtothsm/t85624.htm>

Yongtu, L. (2000, 11 09). *Thirteenth Session of the Working Party on China*. Retrieved 12 4, 2020, from Permanent Mission Of The People's Republic Of China To The United Nations Office At Geneva And Other International Organisations In Switzerland : <http://www.china-un.ch/eng/wto/wtothsm/t85631.htm>

Yuan, G. Smash the imperialist war conspiracy, forge ahead courageously to build our peaceful and happy life! *Building the People's Republic (1949-1956)*. IISH Collection, Guangdong.

Zach, L. (2006). Using a Multiple–Case Studies Design to Investigate the Information-Seeking Behavior of Arts Administrators. *Library Trends* , 55 (1), 4-21.

Zedong, M. (1949, 07 30). *Speech to Chinese Community Party*. (S. Offenbach, Ed.) Retrieved 01 06, 2021, from Documenting Modern World History: https://bcc-cuny.digication.com/MWHreader/Mao_Zedong_-_Speech_to_Communist_Party_1949