

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



**2016 ABD SEÇİMLERİNDE DONALD
TRUMP'IN ADAYLIK SÜRECİ ÜZERİNDEN
SİYASAL PAZARLAMA
UYGULAMALARININ İNCELENMESİ**

Oğuz Hasan SÖNMEZ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Selcen ALTINBAŞ UMUT

EDİRNE 2024

Tezin Adı: 2016 ABD Seçimlerinde Donald Trump'ın Adaylık Süreci Üzerinden Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İncelenmesi

Hazırlayan: Oğuz Hasan SÖNMEZ

ÖZET

Seçimler, demokrasinin mihenk taşı olup, halkların kendi liderlerini seçmeleri ve onları sorumlu tutmaları için bir araç olarak hizmet etmiştir. Dünyanın gelişimi ve değişimi, siyaset sahnesinde de kendini göstermiştir. İletişimin hız kazanması ve bilgiye ulaşımın kolaylaşması, seçmen davranışlarında değişikliklere yol açmıştır. Bu aşamada, seçmen davranışlarını yönlendirmek ve yankı uyandıran ikna edici bir siyasi anlatı oluşturmak için politik pazarlama sahneye çıkmıştır. Politik pazarlama disiplini, pazarlama öğelerinin politikaya uyarlanmasıyla literatüre dahil olmuştur. Sanayi Devrimi sonrası üretim gücünün artması ve küreselleşme ile ürün çeşitliliğinin artması, pazarlama kavramının önemini arttırmıştır. Markalar, yoğun rekabet ortamında kendilerini konumlandırarak ve tüketicilerin algılarına göre hareket ederek piyasada etkin olmayı amaçlamaktadır. Ürünler için geçerli olan bu süreç, siyasi mecrada da benzer şekilde yer bulmaktadır. Seçmenlerin zihinlerine erişip oy verme davranışlarını etkilemek için partiler ve siyasi figürler marka konumlandırması yapmalıdır. Bu sürecin sağlıklı işlemesi için siyasi figürlerin hedef kitlenin analizini yapması gerekir. Seçmenin ihtiyaçlarının belirlenmesi, siyasi tutumlarının analizi ve mevcut olaylara verdikleri tepkilerin iyi analiz edilerek rakiplerden farklılaşması önemlidir.

Bu çalışma, 2016 ABD seçimlerinde Donald Trump'ın adaylık süreci üzerinden siyasal pazarlama uygulamaları ve Trump'ın kendini yeni bir siyasi marka olarak konumlandırması ve söylemleri incelenmiştir. Trump, rakiplerinden ve kendi partisinden ayrılan bir söylemle ortaya çıkmış, "Make America Great Again" sloganıyla net bir vurgu yaparak siyasi sahnede kendine yer bulmuştur. Mülteciler, yeni iş kollarının oluşturulması ve ABD'nin dünya polisi olma rolünü eleştirerek kendi marka algısını oluşturmuştur. Ekonomik olarak güçlenmek isteyen ve göçmen akışından etkilenen işçi sınıfı ve orta sınıfı hedef kitlesi olarak belirlemiştir. Bu hedef kitleye uygun etkili söylemler geliştirerek korumacı politikalarla yerli üretimi

desteklemiş ve taraftar toplamıştır. Seçim çalışmalarında mevcut statükoya meydan okuyan söylemlerle ABD siyasi sahnesine yeni bir soluk getirmiştir.

Çalışmada Donald Trump'ın kampanya döneminde politik pazarlama araçlarını nasıl kullandığı ve bu yolla seçim sonuçlarını nasıl etkilediği sorularının cevabı aranmıştır. Çalışma, Trump'ın seçim sürecindeki söylemlerini siyasal pazarlama stratejileri bağlamında analiz ederek, bu stratejilerin seçim sonuçlarına olan etkisini değerlendirmektedir. Nitel araştırma yöntemi olarak söylem analizi kullanılmış ve salıncak eyaletlerdeki miting konuşmaları Voyant Tools aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu çalışma, Trump'ın popülist söylemleri ile nasıl başarılı bir kampanya yürüttüğünü ortaya koyarak, literatüre yeni bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Donald Trump, 2016 Başkanlık Seçimleri, Miting

Thesis Title: Investigation of Political Marketing Practices through Donald Trump's Candidacy Process in 2016 USA Elections

Prepared by: Oğuz Hasan Sönmez

ABSTRACT

This study examines the political marketing practices through the candidacy process of Donald Trump in the 2016 U.S. elections. Elections have always been a cornerstone of democracy, serving as a means for people to choose their leaders and hold them accountable. The development and change of the world have also manifested on the political stage. The acceleration of communication and the ease of access to information have led to changes in voter behavior. At this stage, political marketing has emerged to guide voter behavior and create a resonant, persuasive political narrative. The discipline of political marketing emerged from the adaptation of marketing elements to politics. The increase in production power following the industrial revolution and the rise in product diversity with globalization have increased the importance of the marketing concept. Brands aim to position themselves and act according to consumer perceptions to be effective in a highly competitive environment. This process, which is valid for products, similarly finds its place in the political arena. Parties and political figures must perform brand positioning to access voters' minds and influence their voting behavior. For this process to function properly, political figures need to analyze their target audience. It is important to identify voters' needs, analyze their political attitudes, and differentiate by carefully examining their reactions to current events.

This study examines the political marketing practices during Donald Trump's candidacy in the 2016 U.S. elections, focusing on how Trump positioned himself as a new political brand and his rhetoric. Trump distinguished himself from his rivals and his own party with a unique rhetoric, establishing his place on the political stage with the clear emphasis of the slogan "Make America Great Again." He created his brand perception by criticizing immigrants, advocating for the creation of new job sectors, and questioning the U.S.'s role as the world's policeman. He targeted the working class and middle class, who sought economic empowerment and were affected by the influx of immigrants. By developing effective rhetoric tailored to this target audience, he

promoted protectionist policies supporting domestic production and garnered widespread support. Through his campaign, Trump challenged the existing status quo, bringing new dynamics to the U.S. political landscape.

The study seeks to answer how Donald Trump utilized political marketing tools during his campaign and how these strategies influenced the election outcomes. By analyzing Trump's rhetoric through the lens of political marketing strategies, the study evaluates the impact of these strategies on the election results. Discourse analysis was employed as the qualitative research method, and Trump's rally speeches were analyzed in detail using Voyant Tools. This study aims to contribute to the literature by demonstrating how Trump successfully conducted a campaign through his populist rhetoric.

Keywords: Political Marketing, Donald Trump, 2016 Presidential Elections, Rally

ÖNSÖZ

Bu yola çıkmam için beni cesaretlendiren ve her daim yanımda olan biricik dostum Batuhan İbrahim Dolunay'a;

Yolculuk boyunca benimle olan, kendime inanmadığım zamanlarda bile bana inanan ve desteklerini asla esirgemeyen dostlarım Göktuğ Güdücüler'e, Selen Çetin'e, Ayça Aktürk'e ve Berk Topçu'ya;

Bilgi ve birikimiyle bu yolda yürümemi sağlayan Hilal Üney'e;

Tüm hayatım boyunca yanımda olan, beni destekleyen, bana her zaman inanan anneme ve babama;

Tez sürecimin ilk dönemini beraber yürüttüğüm Prof. Dr. Sibel Kavuncu hocama teşekkür ederim.

Her daim yanımda olan, verdiğim her kararı destekleyen, bilgeliği ile yolumu aydınlatan, sorularıma sabırla cevap veren, ilerlemekten korktuğumda beni cesaretlendiren değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Selcen Altınbaş Umut'a en derin saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

Oğuz Hasan SÖNMEZ

Edirne - 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM KURAMSAL VE KAVRAMSAL ARKA PLAN: SİYASAL PAZARLAMA	5
1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı.....	5
1.2. Tarihsel Süreçte Siyasal Pazarlama.....	10
1.3. Siyasal Pazarlama Karması.....	13
1.3.1. Siyasal Ürün	14
1.3.2. Siyasal Fiyat	16
1.3.3. Siyasal Dağıtım	17
1.3.4. Tutundurma	18
1.4. Literatürde Siyasal Pazarlama.....	20
2. BÖLÜM AMERİKA’DA SEÇİMLER, LİDERLER VE KAMPANYA SÜREÇLERİ.....	26
2.1. Amerika Seçim Sisteminin Yasal Temelleri ve Kampanya Süreçleri.....	26
2.2. Başkanlık Seçimleri.....	27
2.2.1. Adaylık İlan Süreci	27
2.2.2. Ön Seçimler ve Grup Toplantıları (Primary and Caucus).....	28
2.2.3. Delegeler ve Ulusal Parti Kongresi	31
2.2.4. Seçiciler Kurulu (Electoral College).....	33
2.3. Başkanlık Seçimlerinde Kampanya Süreçleri.....	35
2.4. Kampanyaların Finanse Edilmesi.....	39
3. BÖLÜM 2016 ABD SEÇİMLERİ VE KAMPANYA SÜREÇLERİ.....	47
3.1. ABD 2016 Başkanlık Seçimlerine Genel Bakış.....	47
3.2. ABD 2016 Başkanlık Seçiminde Öne Çıkan Adaylar.....	47
3.2.1. Hillary Diane Rodham Clinton.....	47

3.2.2.	Donald J. Trump	49
3.3.	Donald Trump'ın Adaylık Süreci.....	51
3.3.1.	Seçim Stratejileri	51
3.3.1.1.	Düzen Karşıtı Yaklaşım (Anti-Establishment).....	51
3.3.1.2.	Ekonomik Söylem.....	53
3.3.1.3.	Göçmen Politikası.....	54
3.4.	Seçim Kampanyası Araçları	55
3.4.1.	Sosyal Medya	55
3.4.2.	Mitingler.....	56
3.4.3.	Tartışmalar (Debate).....	57
3.4.4.	Dijital Reklamlar	57
3.4.5.	Televizyon Reklamları.....	58
4.	BÖLÜM 2016 ABD SEÇİMLERİNDE DONALD TRUMP'IN ADAYLIK SÜRECİ ÜZERİNDEN SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNCELENMESİ.....	60
4.1.	Yöntem	60
4.2.	Verilerin Toplanması.....	60
4.3.	Araştırmanın Sınırlılıkları.....	60
4.4.	Veri Çözümleme	61
4.5.	Salıncak Eyalet Mitingleri Üzerinden Siyasal Pazarlamanın Uygulanması.....	61
4.6.	Michigan Mitingleri.....	61
4.6.1.	Michigana Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi.....	61
4.7.	Wisconsin Mitingleri.....	73
4.7.1.	Wisconsin'e Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi.....	73
4.8.	Arizona Mitingleri.....	85
4.8.1.	Arizona'ya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi.....	85
4.9.	Pensilvanya Mitingleri.....	93
4.9.1.	Pensilvanya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi	93
4.10.	Florida Mitingleri	121
4.10.1.1.	Florida'ya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi	121
4.11.	North Carolina Mitingleri	131
4.11.1.	North Carolina'ya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi	131
4.12.	Değerlendirme.....	139
5.	SONUÇ	141
	KAYNAKÇA.....	146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlamanın Farkları	14
Şekil 2: Siyasal Pazarlamada Dağıtım Yolları	18
Şekil 4: Eyalet Bazında Seçici Sayısı	33
Şekil 5: Yıllara Göre Salıncak eyalet Sayısı	39
Şekil 6: Demokrat Parti Seçim Ofisleri	44
Şekil 7: Cumhuriyetçi Parti Seçim Ofisleri	44
Şekil 8: Demokrat Parti Önseçim Sonuçları	49
Şekil 9: Cumhuriyetçi Parti Önseçim Sonuçları	50
Şekil 10: Dimondale, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi	62
Şekil 11: Novi, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi	64
Şekil 12: Grand Rapids, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi	66
Şekil 13: Warren, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi	68
Şekil 14: Grand Rapids, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi	70
Şekil 15: Green Bay, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi	74
Şekil 16: West Bend, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi	76
Şekil 17: Waukesha, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi	79
Şekil 18: Green Bay, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi	81
Şekil 19: Eau Claire, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi	83
Şekil 20: Phoenix, Arizona Mitingi Voyant Tools Analizi	86
Şekil 21: Phoenix, Arizona Mitingi Voyant Tools Analizi	89
Şekil 22: Prescott Valley, Arizona Mitingi Voyant Tools Analizi	91
Şekil 23: Moon Township, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	94
Şekil 24: Scranton, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	97
Şekil 25: Erie, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	99

Şekil 26: Altoona, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi.....	102
Şekil 27: Pittsburgh, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	105
Şekil 28: Manheim, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	107
Şekil 29: Ambridge, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	110
Şekil 30: Johnstown, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	111
Şekil 31: Hershey, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	114
Şekil 32: Pittsburgh, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	117
Şekil 33: Scranton, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi	120
Şekil 34: Florida Mitingleri Voyant Tools Analizi.....	123
Şekil 35: North Carolina Mitingleri Voyant Tools Analizi.....	132

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Siyasal Pazarlama Tanımlamaları.....	6
Tablo 2: Siyasal Ürün Tanımlamaları	14
Tablo 3: Adayların Topladığı Bağış Miktarları.....	41
Tablo 4: Adayların Harcadığı Bağış Miktarları	41



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

DACA: Deferred Action for Childhood Arrivals

FBI: Federal Bureau of Investigation

IŞİD: Irak ve Şam İslam Devleti

MAGA: Make America Great Again

NAFTA: North American Free Trade Agreement

NATO: North Atlantic Treaty Organization

PAC: Political Action Committees

WTO: World Trade Organization

GİRİŞ

Seçimler her zaman demokrasinin mihenk taşı olmuştur ve halkların kendi liderlerini seçmeleri, onları sorumlu tutmaları için bir araç olarak hizmet etmiştir. Dünyanın gelişimi ve değişimi kendini her alanda olduğu gibi siyaset sahnesinde de göstermiştir. İletişimin hız kazanması, bilgiye ulaşımın kolaylaşması seçmenlerin davranışlarında değişikliğe yol açmıştır. Bu aşamada da seçmen davranışlarını yönlendirmek, yankı uyandıran ikna edici bir siyasi anlatı ortaya çıkarmak için politik pazarlama alanı sahneye çıkmıştır.

Politik pazarlama disiplini de aslında pazarlama öğelerinin politikaya uyumlanması ile ortaya çıkmıştır. Sanayi Devrimi sonrası üretim gücünün artması ve küreselleşme ile beraber ürün çeşitliliğinin artması pazarlama kavramının önemini arttırmıştır. Markalar bu yoğun rekabet ortamında kendilerini konumlandırmaları ve tüketicilerin algılarına göre hareket ederek piyasada etkin olmayı amaçlamaktadır. Ürünler için geçerli olan bu süreç aynı zamanda siyasi mecrada da aynı şekilde kendine yer bulmaktadır. Seçmenin zihinlerine erişip oy verme davranışlarını etkilemek için partiler ve siyasi figürler marka konumlandırması yapması gerekmektedir. Bu sürecin de sağlıklı işleyebilmesi için siyasi figürlerin seçmenin yani hedef kitlenin analizini yapması önem taşır. Seçmenin ihtiyaçlarının belirlenmesi, siyasi tutumlarının analizi, mevcutta yaşanan olaylara verdikleri tepkilerin iyi analiz edilerek rakiplerden farklılaşarak seçmenin hassas noktalarına dokunulmalıdır. Bir siyasi figür ancak bu şekilde mevcuttaki rakiplerinden ayrılarak hedef kitlesini memnun edip kendisine sadakat duymasını sağlayabilecektir.

Bu çalışmada, Donald Trump'ın kendini yeni bir siyasi marka olarak konumlandırması söylemleri üzerinden incelenmiştir. Rakiplerinin yanında kendi partisi içinde de ayrılan bir söylemle ortaya çıkan Trump, "Make America Great Again" (Amerika'yı Yeniden Büyük Kıl) sloganı ile net bir vurgu yaparak siyasi sahne kendi konumunu var etmiştir. Mülteciler, yeni iş kollarının oluşturulması ve en önemlisi ABD'nin dünyanın polisi olma rolünü eleştirerek kendi marka algısını oluşturmuştur. Ekonomik olarak daha da güçlenmek isteyen ve özellikle göçmen akışından etkilenen işçi sınıfı ve orta sınıfı hedef kitlesi olarak belirlemiştir. Bu hedef kitlesine uygun olarak geliştirdiği etkili söylemler uzun yıllardır küreselleşmenin

öncülüğünü yapan Amerika’da yerli üretimi destekleyen, pazardaki yabancı mal ve hizmetleri sınırlandıran korumacı politikaların görünür olmasını ve taraftar toplamasını sağlamıştır. Seçim çalışmalarında siyasetteki mevcut statükoya meydan okuyan söylemler kullanarak ABD siyasi sahnesine yeni bir soluk getirmiştir. Bunun en büyük örneklerinden birisi ise NATO üyelerini korumanın maddi bir yük olduğu ve olası bir Rus saldırısında gerekli askeri yatırımı sağlamayan müttefiklerini korumayacağını ilan etmesi olmuştur.

Çalışmanın amacı, Amerikan siyasi sahnesinde aktif olan Donald Trump’ın 2016 Başkanlık Seçimleri sırasında söylemlerinde kendini nasıl konumlandığını görmektir. Dolayısıyla bir diğer amaç Trump’ın adaylık süresinde yürüttüğü siyasal pazarlama stratejilerini anlamaktır. Bundan hareketle çalışma, Donald Trump’ın Başkanlık Seçimleri sürecindeki siyasal pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır. Bu nedenle çalışmada Trump’ın seçim sürecindeki miting söylemleri siyasal pazarlama stratejileri de göz önünde bulundurularak incelenmiştir. Literatürde var olan çalışmalardan farklı olarak çalışma özellikle seçim sonuçları açısından önem taşıyan salıncak eyaletlerde yapılan mitinglere odaklanmıştır.

Donald Trump’ın Başkanlık Seçimleri kampanyasında politik pazarlama stratejilerinden nasıl yararlandığı ve izlenen bu stratejilerin seçim sonuçlarını nasıl etkilediği sorularından hareketle çalışma şekillenmiştir. Bu sorulardan yola çıkılarak siyasal pazarlama stratejilerinin kullanımına ve bunların seçim sonuçlarını etkilemedeki gücüne ilişkin veriler elde edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi kullanılmıştır. Analiz öncesinde seçimlerinin yapısı, süreçleri, tarihi ve politik pazarlama kavramını açıklamak için alan yazın taraması yöntemi izlenmiştir. Bu yöntem ile araştırmayı gerçekleştirmek için ikincil kaynaklara başvurulmuştur. Bu kaynaklara çeşitli veri tabanları üzerinden erişilmiştir. Analiz aşamasında ise öncelikle Donald Trump’ın seçim sürecinde yapmış olduğu mitingler deşifre edilmiştir. Yazıların ve videoların analizi için Voyant Tools programından yararlanılmıştır. Voyant Tools’dan faydalanarak alınan kelime haritaları ve trend analizleri ile Trump’ın mitinglerinde yer verdiği söylemler aracılığıyla siyasal pazarlama stratejilerini nasıl uyguladığı analiz edilmiştir. Miting konuşmalarının nitel analiz araçları ile analiz edilmesi ve siyasal pazarlama stratejileri bağlamında Trump’ın siyasal alanda konumlandırılması çalışmanın özgün tarafını

oluşturmaktadır. Böylece 2016 seçim döneminin ve tek bir adayın çalışmasının incelenmesi üzerinden yürütülen bu çalışma ile politik pazarlama ve aday profili çıkarma konusunda yeni bir kaynak oluşturması ve literatüre katkı sunması hedeflenmektedir. Literatürde sosyal medya analizi ve seçim süreçleri üzerine çok sayıda çalışma yürütülmüştür. Ancak ABD seçimlerinde bir adayın miting söylemleri analize tabi tutulmamıştır. Bu çalışma ile 2016 seçimlerinden başarı ile çıkan popülist¹ söyleme sahip bir başkan adayı olan Donald Trump'ın seçim sürecinde politik pazarlamadan nasıl yararlandığı incelenerek literatüre katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde siyasal pazarlama kavramının ne olduğuna değinilmiş, tarihsel süreçte nasıl gelişim gösterdiği ele alınmış, siyasal pazarlama araçları, kavramları ve konunun literatürde nasıl yer aldığı tanımlanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Amerika seçimleri hakkında kapsamlı bir inceleme sunulmuştur. Seçim sistemleri de ülkelerin kültürel yapısı, tarihsel gelişimi, ekonomik durumu gibi faktörlere göre değişimler göstermiştir. Bu bölümde, ABD'nin siyasi yapısı, siyasi partileri ve seçim sistemi hakkında detaylı bir anlatı sunulmuştur. Bu çerçevede "Yasal Arka Planda Amerikan Seçimleri" başlığı altında çeşitli seçim süreçlerinin ve bu süreçlerin finansmanının nasıl gerçekleştiğine dair yasal yapı incelenmiştir. "Başkanlık Seçimleri" başlığı altında seçimlere katılacak partiye bağlı ya da bağımsız adayların nasıl belirlendiği ve adayların bu süreçte düzenlediği kampanyalar incelenmiştir. "Başkanlık Seçimlerinde Kampanya Süreçleri" adlı başlık altında ise adaylar belirlenip seçim yarışı başladıktan sonraki süreçlere değinilmiştir. "Kampanyaların Finanse Edilmesi" adlı başlıkta altında ise kampanya süreçlerinde adayların tüm süreci nasıl finanse ettiği detaylandırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tezin ana konusu olan 2016 Başkanlık Seçim Süreci ve Donald Trump'ın bu süreçte kullandığı siyasal pazarlama metotları incelenmiştir. "ABD 2016 Başkanlık Seçimine Öne Çıkan Adaylar" başlığı altında

¹ Cass Mudde "Populist Radical Right Parties in Europe" isimli eserinde popülizmi toplumu nihai olarak halk ve yozlaşmış elitler olarak iki homojen ve karşıt gruba ayıran ve siyasetin halkın genel iradesinin bir ifadesi olması gerektiğini savunan bir ideoloji olarak tanımlamıştır. Jan-Werner Müller, "What is Populism?" isimli eserinde ise popülist siyasilerin sadece kendilerinin yozlaşmış elitlere karşı halkı sadece kendilerinin temsil edebileceğini, kalan tüm siyasi rakiplerin yozlaşmış elitlerin bir parçası olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu çalışmada popülizm kavramı Mudde ve Müller'in tanımı esas alınarak kullanılmıştır.

seçime katılan adayların profilleri incelenmiştir. “Donald Trump’ın Adaylık Süreci” başlığı altında Başkan Adayı Trump’ın seçim süreci boyunca çeşitli mecralarda gerçekleştirdiğı çalışmaları siyasal pazarlama merceğı ile incelenmiştir. “Seçim Kampanyası Araçları” adlı başlığın altında ise kampanya süresince seçmene ulaşmak için kullanılan araçlar tanımlanıp örneklerle açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise tezin ana konusu olan 2016 Başkanlık Seçim Süreci ve Donald Trump’ın bu süreçte kullandığı siyasal pazarlama metotları incelenmiştir. “Yöntem” adlı başlığında altında çalışmanın yöntemi, “Verilerin Toplanması” adlı başlığın altında verilerin nasıl toplanmış olduğı, “Araştırmanın Sınırlılıkları” adlı başlığın altında araştırmanın barındırdığı sınırlılıklar ve “Veri Çözümleme” başlığı altında ise toplanan verilerin nasıl çözümlendiğı açıklanmıştır. Bu çalışmada belirgin bir farklılık olarak sadece salıncak eyaletler² (swing states) olarak adlandırılan eyaletlerdeki mitingler incelenmiştir. Bu kapsamda bölüm içinde Michigan, Wisconsin, Arizona, Pensilvanya, Florida, North Carolina eyaletlerinde yapılan mitinglerin analizi yapılmıştır.

² Başkanlık seçimi sırasında iki büyük siyasi parti (Demokratlar ve Cumhuriyetçiler) arasında oylama sonucunun belirsiz olduğı eyaletlerdir. Bu eyaletlerdeki seçmenler, her iki partiye de yakın bir oy oranıyla destek verir, bu nedenle hangi partinin galip geleceğı önceden tahmin edilemez. Salıncak eyaletler, başkanlık seçimlerinin sonucunu belirlemede kritik bir rol oynar.

1. BÖLÜM KURAMSAL VE KAVRAMSAL ARKA PLAN: SİYASAL PAZARLAMA

Bu bölümde tezin temelini oluşturan politik pazarlama kavramı detaylıca incelenecektir. Pazarlama ve alt dalı olan politik pazarlamanın tanımı yapıldıktan sonra, politik pazarlama kavramının tarihsel süreçte nasıl geliştiği değerlendirilecektir. Siyasal pazarlamanın araçlarının tanıtılıp detaylandırılmasının arkasından geçmişten günümüze literatürde siyasal pazarlamanın nasıl bir yer edindiği açıklanacaktır.

1.1. Siyasal Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı anlaşılmadan siyasal pazarlama kavramı bir anlama sahip olmayacaktır. Bu nedenle öncelikle pazarlama kavramı açıklanacaktır. Pazarlama kavramı için yapılan tanımlama yıllar içerisinde dönemin şartlarına ve gelişmelerine göre evrimleşmiştir. 1. Dünya Savaşı sonrası ortamda üretilmiş ürünlerin tüketicilere doğru akışını sağlayan faaliyet olarak tanımlanırken 2. Dünya Savaşı sonrasında ürünlerin yanına hizmet kavramı da eklenmiş ve bu iki ögenin tüketiciye doğru akışı olarak ifade edilmiştir. Yıllar ilerledikçe iş dünyasının artan rekabeti ve bu rekabetle ortaya çıkan yeni öğeler pazarlamanın evrimleşmesine sebep olmuştur. Ticari dünyanın gelişimi, medya araçlarının çeşitlenmesi, insanların tercihlerinin değişmesi gibi bir sürü parametrenin birleşimi pazarlama kavramının genişlemesini sağlamıştır.³ Amerikan Pazarlama Birliğinin güncel tanımına göre pazarlama: “Pazarlama; müşteriler, alıcılar, ortaklar ve genel olarak toplum için değer taşıyan tekliflerin yaratılması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılması için yapılan faaliyet, kurumlar dizisi ve süreçlerdir.”⁴

Literatüre kazandırıldığı günden bugüne politik pazarlama kavramının tanımı sürekli değişmiştir. Burada siyasetin yapısının, yapılış biçiminin geçirdiği evrimden pazarlama alanında yeni olguların keşfedilmesine ve en önemlisi iletişim araçlarının geçirdiği evrim bu tanımın değişmesinde önemli rol oynamıştır.

³ Neslihan İlarıslan Duygu, *Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli*, (Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi), Ankara 2017, s. 5-6

⁴ What is Marketing?, American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (erişim tarihi: 08.09.2023)

Politik pazarlama kavramı, Siyaset Bilimci Stanley Kelly tarafından ortaya atılmıştır. “*Increasing influence of professional persuaders or campaigners in politics*” isimli makalesinde politik pazarlamayı propaganda kavramı ile eşleştirerek kavramın ortaya çıkmasını sağlamıştır.⁵

Politik pazarlama olarak ifade edilmesi ise Avraham Shama tarafından 1976 yılında yayınladığı “The Marketing of Political Candidates” isimli makalede gerçekleştirilmiştir. Shama’a göre politik pazarlama kavramı, siyasi adayın kendisinin ve temsil ettiği fikirlerin, seçmenin ihtiyaçlarını tatmin ettiğine seçmeni ikna etmesi ve seçmenin adaya ve adayın ideallerine olan inancının artırılması, desteğinin kazanılmasıdır.⁶

Günümüzde literatürde siyasal pazarlamanın tek ve ortak bir tanımının yapılamadığı görülmektedir. Siyasal pazarlama yapısal olarak temel noktası pazarlamaya benzemektedir. İki terim de temelinde bir “değer” içeren ürünün alışverişini yapan “satıcıları” ve “alıcıları” barındırmaktadır⁷. Ancak siyasal pazarlama, pazarlanan öznenin karmaşıklığı ile pazarlamadan ayrılmaktadır. Klasik pazarlama anlayışında pazarlanan ürünün aksine politik pazarlamada pazarlanan “ürün” kompleks bir yapıya sahiptir. Siyasi partilerin ve adayların söylemleri, planları ve stratejileri “tüketici” yani oy verecek vatandaş için kafa karıştırıcı olabilir. Bu nedenle tüketici soyut mesajlar ve tüm fikirlerin paketlenip önüne sunulduğu sloganlara, programlara göre oy vermek zorundadır. Kişi pazarlanan özneyi iktisadi yönden beğense bile sosyal politikaları beğenmeyebilir.

Literatürde yer alan farklı siyasal pazarlama tanımları aşağıdaki şekilde tablolastırılmıştır.

Tablo 1: Siyasal Pazarlama Tanımlamaları

Kotler (1972: 38)	“...Siyasi organizasyonların, kamuoyu tarafından talep edilen program ve hizmetleri geliştirerek kurumsal destek ve tanınırlık elde etme çabalarıdır.”
Shama (1976: 766)	“Siyasal Pazarlama, politik adayların ve düşüncelerinin seçmenlere sunulması,

⁵ Dominic Wring, “Reconciling Marketing With Political Science: Theories of Political Marketing”, *Journal of Marketing Management*, Cilt 13, Sayı 7, s. 651-652

⁶ Avraham Shama, “The Marketing of Political Candidates”, 1. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 4, Sayı 3, s. 766

⁷ Margaret Scammel, “Political Marketing: Lessons for Political Science”, *Political Studies*, Cilt 47, Sayı 4, s. 720

	<i>bununla birlikte seçmenlerin politik ihtiyaçlarının karşılanması ve sonuç olarak bu aday ve fikirler için destek oluşturulmasını amaçlayan bir süreçtir."</i>
Limanlılar (1991: 39)	<i>"Siyasal pazarlama, partilerin örgüt olarak kendi fikirleri, felsefeleri, programları ve politikalarını yani kısacası ürünlerini ve lider kadrolarını pazarlama faaliyetlerini kapsar."</i>
Bongrad (1992)	<i>"Siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerle uyum sağlamasını, en geniş seçmen kitlesine tanıtılmasını, muhalefetle olan farklarını belirginleştirmek ve en az kaynakla maksimum oyu almak için gereken taktiklerin hepsini içerir."</i>
Clemente (1992)	<i>"Siyasal pazarlama, belirli bir aday, politik yayın ya da kamuoyu ile ilgili fikirlerin ve düşüncelerin tanıtılmasıdır ve reklam, doğrudan posta, propaganda gibi geleneksel pazarlama tekniklerinin büyük bir kısmını kullanır."</i>
İnal ve Karabacak (1995: 153)	<i>"Siyasal pazarlama, fikirlerin pazarlanmasıdır ve partilerin ülkenin sorunlarını belirlemesi, sorunların nedenlerini tespit etmesi ve bu sorunlara çözüm önerilerini seçmene kabul ettirmesi süreçlerini içerir."</i>
Lock ve Harris (1996: 21)	<i>"Bir disiplin olarak siyasal pazarlama, siyasi kurumlar ve çevreleri arasındaki etkileşim süreçlerini ve bu kurumların belirli bir konumlandırma ve iletişim stratejilerini inceleyen bir çalışma alanıdır."</i>
O'Cass (1996)	<i>"Siyasal pazarlama, siyasi pazarlamacıların hedeflerine ulaşmak için partiler ve seçmenler arasında karşılıklı yarara dayalı ilişkiler kurma, bu ilişkileri yönetme ve devam ettirme sürecidir."</i>
Newman (1999)	<i>"Siyasal pazarlama, bir kişinin siyasi partilerce aday gösterilmesi, atanması veya seçilmesi ya da partilerin ve fikirlerin iktidara taşınması sürecinde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleridir."</i>
Tek (1999)	<i>"Siyasal pazarlama, siyasi kampanyalara, çeşitli bireyler veya organizasyonlar tarafından, pazarlama ilkeleri ve yöntemlerinin entegre edilmesi sürecidir."</i>
Lees-Marshment (2001)	<i>"Siyasal örgütler, siyasi amaçlarına ulaşmaları için iş dünyasından alınan teknikler (pazar araştırması ve ürün tasarımı gibi) ve kavramların (seçmen</i>

	<i>taleplerini karşılamak gibi) adapte edilmesiyle desteklenir."</i>
Wring (2002: 173)	<i>"Bir parti veya adayın, örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek ve seçmenlerin oylarını kazanmak için rekabetçi bir teklif oluşturma ve sunma sürecinde kamuoyu araştırmaları ve çevresel analizler kullanır."</i>
Aydın ve Özbek (2004: 146)	<i>"Siyaset pazarlaması, pazarlama süreçlerinde kullanılan tekniklerle, toplumun karşılanmamış istek ve ihtiyaçlarını belirleyip, bunlara cevap verecek siyasi parti programı ve adaylarının tanıtılması ve seçmenlerin bu partiler ya da adaylar lehine ikna edilmesi süreçleridir."</i>
Hughes ve Dann (2004)	<i>"Siyasal pazarlama, siyasal iletişimin bir fonksiyonu olarak, vaatlerin değerinin yaratılması, iletilmesi ve dağıtılması süreçleri ile tüketicilerle ilişkilerin yönetilmesini ve siyasi örgüt ile paydaşların fayda sağlamasını içerir."</i>
Oluç (2006: 105)	<i>"Siyasal pazarlama, partilerin kendilerini, fikirlerini, felsefelerini, programlarını ve politikalarını, yani ürünlerini ve yönetici kadrolarını tanıtmaya faaliyetlerini içerir."</i>
Kurtuldu (2006: 293)	<i>"Siyasiler, seçim dönemlerinde parti politika ve ideolojileri ile lider olarak düşüncelerini ve projelerini pazarlamak için kullanılan çeşitli eylemlerdir."</i>
Üste vd. (2007: 215)	<i>"Pazarlama tekniklerinin siyasete uyarlanması, siyasi faaliyetlerin verimliliğini artırır, seçmen memnuniyetini sağlar ve siyasi hedeflere ulaşmayı kolaylaştırır."</i>
Lilleker (2007)	<i>"Siyasal pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçlarını tatmin edecek stratejilerin formüle edilmesi ve tekliflerin yaratılmasına yönelik süreçlerdir."</i>
Polat ve Külter (2008: 4)	<i>"Siyasal pazarlama, seçmen ihtiyaçlarını belirleme, bu ihtiyaçları karşılayacak siyasal ürünlerin geliştirilmesi, uygun şekilde fiyatlandırılması, etkin bir şekilde dağıtılması ve pazarlanması süreçlerini kapsar."</i>
Odabaşı (2009: 34)	<i>"Siyasal pazarlama, ürün ve hizmetler için yapılan pazarlama planlaması ve stratejisi uygulamalarının siyaset alanında amaçları gerçekleştirmek için uygulanmasıdır."</i>

Kaya (2010: 270)	"Siyasal pazarlama, bir adayın uygunluğunu sağlamak, en geniş seçmen kitlesine ulaşmak, rakiplerle farkını ortaya koymak ve en az maliyetle maksimum oy almak için kullanılan yöntemlerdir."
Fard vd. (2010: 182)	"Siyasal pazarlama, partinin veya adayın kamuoyu araştırmaları ve çevre analizlerini kullanarak, örgütsel amaçlarını gerçekleştirme ve seçmenlerin oylarını kazanma sürecinde rekabetçi bir öneri üretip sunmalarını içerir."
Kılıçaslan (2011: 28)	"Siyasal pazarlama, seçmenlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamayı, adayların veya partilerin programlarını seçmene tanıtmayı ve pazarlamayı içerir."
AMA (2011)	"Pazarlama faaliyetleri, belirli bir kişi, parti veya öneri lehine oy kullanımını teşvik etmek amacıyla düzenlenir."
Demirtaş ve Özgüven (2012: 241)	"Siyasal pazarlama, siyasi partilerin liderlerini, programlarını ve adaylarını seçmenlerin talep edeceği şekilde sunma çabalarını içerir."
Akay (2012: 152)	"Siyasal pazarlama, demokrasinin genişlemesi, siyasetin rekabetçi ortamda paylaşılması, seçimlerin seçmeni etkileme yarışına dönüşmesi ve bilgi toplumuna geçiş süreciyle birlikte ortaya çıkan önemli bir siyasal iletişim yöntemi olarak kabul edilir."
Auerbach ve Yehuda (2010: 339)	"Yerel veya genel seçim kampanyalarında, adayların veya partilerin, kamuoyunun oy kullanımında kendilerine karşı olan tutumlarını güçlendirmek veya değiştirmek amacıyla yürütülen sistematik medya sürecidir."

Kaynak: İrfan Akyüz, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İstanbul 2014

Tüm bu tanım karmaşasının içinde kesin olan en önemli husus pazarlama ile siyasal pazarlamayı ayıran noktalardır. Andrew Lock ve Phil Harris yazdıkları makalede klasik pazarlama ile politik pazarlama arasında 7 fark tanımlamışlardır. Bu farklar şu şekildedir:

- 1- Seçim döneminde tüm seçmenler aynı gün içinde oy kullanma işlemini gerçekleştirir. Bu kadar çok insanın aynı anda “satın alım” yaptığı ve insanların hayatlarını derinden etkileyebilen bir satın alma kararı yoktur.
- 2- Gerçek bir fiyat olmadığı için oy verme işleminin uzun vadeli bireysel pişmanlıklar yaratmaması klasik bir ürünü satın almaktan ayırır.
- 3- Oy verme işlemi gerçek fiyatla ilişkilendirilmese de ortaya çıkan seçim sonucu; seçmenin yaşaması gereken atmosferi, ülkeyi belirler. Bu etki klasik satın alma ile politik satın almayı ayırır.
- 4- Kazanan her şeyi alır. İş dünyasında bu işlemin karşılığı bir firmanın monopol olmasıdır örnek olarak Milli Piyango İdaresi verilebilir.
- 5- Siyasi partiler ve adaylar seçmen tarafından ayrıştırılamayacak kadar kompleks ürünlerdir. Seçmen adayı ya da partinin tüm özelliklerini ayrıştırılamayacağı için paket halindeki bir yapıya oy vermek zorundadır.
- 6- Bir ürünün geliştirilmesi gibi bir partinin de geliştirilmesi, yeni bir kabuk edinmesi mümkündür. Ancak yeni bir ürün çıkarmak gibi parti ortaya çıkarmak çok sık rastlanan bir olay değildir.
- 7- Çoğu pazarlama, ön planda genellikle marka liderleri önde olma eğilimi gösterir. İngiltere’de hükümetler arka arkaya seçimleri kazanabilirken seçimler arasındaki dönemlerde kamuoyu yoklamalarında geri düşme eğilimi olduğu görülmektedir. Bu durum, hükümetlerin zor ve bazen popüler olmayan kararlar almak zorunda olmalarıyla doğrudan ilişkilidir Özellikle harcamaları kontrol etmek ve vergileri artırmak arasında seçim yaparken. Bu döngü, hükümetlerin borçlanma kabiliyetlerinin finansal piyasalar tarafından giderek daha fazla kısıtlanmasıyla daha da belirgin hale gelebilir.⁸

1.2. Tarihsel Süreçte Siyasal Pazarlama

⁸ Andrew Lock, Phil Harris, “Political Marketing -vive la différence!” *European Journal of Marketing*, Cilt 30, Sayı 10/11, s. 14-16

Politik pazarlamanın gelişimi de gelişen siyasetin ihtiyaçlarına bir cevap olarak ortaya çıkmıştır. Politikaya katılan kişiler ve grupların artması sonucu yoğunlaşan rekabette her politikacı kendini öne çıkaracak bir sisteme ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçta pazarlama pratiklerinin siyasetin doğasına uygun bir şekilde entegre edilmesi ile giderilmektedir. Aynı bir ürünün pazarlama yoluyla potansiyel müşterilere iletilmesi gibi politikacı da pazarlama profesyonelleri ve ajanslar tarafından tanıtılmaya ihtiyaç duyar. Burada hedeflenen kitleye yani seçmen gruplarına özel olarak pazarlama çalışması yapılması gerekmektedir. Bu ihtiyaç da siyasal pazarlamanın doğuşunda etkili olmuştur.⁹

Erken dönem basit seviyede örneklerine rastlansa da etkili ve bir ülkenin, siyasal sistemin kaderinde etki yaratabilecek düzeyde yapılan politik pazarlama televizyon ve radyonun gelişimi sonrası ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler sayesinde bir siyasi normal kampanya döneminde aylarca gezerek ve yüksek maliyetlerle ulaşabileceği kitleye çok düşük maliyetlerle ulaşabilme gücüne erişmiştir. Bu yaşanan gelişim de pazarlama uzmanlarının siyasete entegre olmasını sağlamıştır. Tarihte bu uzmanlıktan profesyonel anlamda bir ajans ile anlaşarak yararlanan ilk siyasi Dwight Eisenhower olmuştur.

Eisenhower 1952 seçimlerinde rakibi Adlai Stevenson'a karşı tarihte ilk defa televizyonun gücünü kullanan liderdir. Cumhuriyetçi Parti ve Eisenhower bu konuda adımlar atarken Demokrat Parti siyasi reklam yapmayı gereksiz ve pahalı bulmuştur. Eisenhower kampanya sürecinde BBDO (Batten, Barton, Durstine and Osborne) ve Young and Rubicam olmak üzere iki reklam ajansı ile anlaşmıştır. Ünlü reklamcı Rosser Reeves'in önerisi ile televizyonda otuzar saniyelik reklam spotlarında siyasi propaganda yapmak için harekete geçilmiştir. Bu fikre sıcak bakan Eisenhower da gerekli hazırlıklara başlamıştır. Bu iletişim için sadece vaatler ve sözlere değil aynı zamanda görünüş üzerine de çalışılmıştır. Reeves, Eisenhower'ın kafasındaki kelliğin görünmemesi için başkan adayının kâğıdı okurken öne eğilmemesini önermiştir. Eisenhower halkı etkilemek için bu programda Kore Savaşı, yolsuzluk ve hayat

⁹ Ahmet Tan, “*Politik Pazarlama ve Kahraman Maraş Örneği*”, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1998 Sivas, s. 13

pahalılığı sorunlarını önceliklendirmiştir. Bu karşılaşmanın sonucunda siyasi pazarlama siyasi arenada önem kazanmaya başlamıştır.¹⁰

Ancak siyasi pazarlamanın sistemde asıl yer edinmesi John F. Kennedy ve rakibi Richard Nixon arasında 1 Ocak 1960 tarihinde televizyonda gerçekleşen düello ile olmuştur. Bu düello hem siyasi pazarlamanın önemini ortaya çıkarmıştır hem de tezin ilerleyen bölümlerinde değinilecek olan “debate” kültürünün ABD’de oluşmasında etkili olmuştur.¹¹

ABD’de yaşanan ve politik arenanın yeni bir çehre kazanmasını sağlayan bu gelişme Avrupalı politikacılar tarafından da hızlıca benimsenmiştir. Burada literatürde de sıklıkla kullanılan iki örnekten bahsetmekte yarar vardır. Fransa ve Birleşik Krallık politikacıları da vaatlerini ve kampanyanın mesajlarını medya araçlarını kullanarak ülke geneline yaymaya başlamıştır. Fransa’da bu faaliyetlerin başlangıcı olarak 1965 tarihi milat olarak kabul edilir. 1965 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ünlü Fransız Mareşal ve Cumhurbaşkanı olan De Gaulle’ün karşısında aday olan Jean Lecanuet kampanyasını televizyona çıkararak tanıtmıştır. Televizyon yönetimleri adayların bir tartışmaya çıkmasından çok, ayrı ayrı programlara çıkıp kendilerini ve kampanyalarını anlatmalarını sağladıkları programlar hayata geçirmişlerdir. Fransa siyasi tarihinde tartışma programı ilk olarak 1974 seçimlerinde Giscard Estaing ve François Mitterrand arasında gerçekleşmiştir. ABD’de yapılan tartışma programlarında adaylar karşılıklı olarak soru sormaz, kürsülerinde durup kameralara bakarlar ve sorular genellikle gazeteci gibi dış unsurlardan gelir. Fransa’da ise tartışma programları, adayların birbirine dönük şekilde birbirlerine doğrudan sorular sorduğu gerçek anlamda karşılıklı bir tartışma şeklinde düzenlenmiştir. Fransa siyasi tarihindeki bu ilk tartışma programından sonra araştırma enstitüsü IFOP (Institut français d'opinion publique) tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. 400 kişi ile gerçekleştirilen bu araştırmaya göre seyircilerin %54’lük bir kesimi tartışmayı “çok ilginç ve heyecan verici” bulmuştur. Seyircilerin %38’lik bir kısmına göre tartışma sadece “ilginç” bulunmuştur. %8’lik bir izleyici kitlesi ise “anlamsız” bulunmuştur. Seyircilerin

¹⁰ Hıfzı Topuz, *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*, Birinci Basım, Cem Yayınevi, İstanbul 1991, s. 56-57

¹¹ M. Emin İnal, Esen Gürbüz Karabacak, “Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, s.157

%47'sine göre Giscard d'Estaing ortaya koyduğu verilerle karşısındaki adayı zor duruma sokmuştur. Seyircilerin %38'i ise tam tersi bir görüş bildirerek d'Estaing'in zor durumda kaldığı geri bildirimini vermiştir.¹²

Birleşik Krallık'ta ise siyasal pazarlamanın ilk izlerine 1920'li yıllarda rastlamaya başlasak da sistemli ve profesyonel olarak kullanım 1970'li yıllarda gerçekleşmiştir. 1978 seçimlerinde Muhafazakâr Parti seçim kampanyasının pazarlama ve iletişim süreçlerini Saatchi & Saatchi isimli reklam ajansına teslim etmiştir. Bu tarihlerden sonra reklam ajanslarını siyasi kampanya süreçlerine dahil etmek norm haline gelmiştir.¹³

Siyasal pazarlama, ilk büyük atılımını televizyonun yaygınlaşmasıyla yapmıştır, ajansların ve medyanın bu sürece dahil olması disiplini daha da ileri taşımıştır. İkinci büyük atılım ise internet ve sosyal medyanın ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir. İnternet, politikacıların seçmenlere hızla ulaşmasını sağlarken, sosyal medyanın yaygınlaşması, adayların seçmenleriyle doğrudan ve birebir iletişim kurabilmelerine olanak tanımıştır. 2008 ABD seçimlerinde, Barack Obama'nın kampanya ekibi bu potansiyeli fark eden ve etkin bir şekilde kullanan ilk ekip olmuştur. Jason Ralston ve Ben Self, sosyal medyanın gücünü kapsamlı şekilde uygulayarak, siyasal pazarlamada yeni bir çağ başlatmışlardır.¹⁴

1.3. Siyasal Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk olarak E. Jerome McCharty tarafından ortaya atılmıştır. McCarthy'ye göre pazarlama operasyonları 4P adını verdiği ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) üzerine inşa edilmelidir. 4P'nin içeriği bir ürünün doğmasından tüketicinin satın alma eylemine kadar kapsayan süreci anlatır.¹⁵

¹² Hıfzı Topuz, *a.g.e.* , s. 111-116

¹³ Hıfzı Topuz *a.g.e.* , s. 122

¹⁴ Caio Franco Mitidiero, "A brief history of political propaganda & marketing – Part II", <https://romebusinessschool.com/blog/brief-history-political-propaganda-marketing-part-ii/>, (07.08.2024)

¹⁵ Selay Ilgaz Sümer, Zeliha Eser, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 2006, s. 167-168

Pazarlamanın sahip olduğu 4P kavramı siyasetin yapısına uygun olarak siyasal pazarlamayı daha iyi açıklamak için siyaset dünyasına uyarlanmıştır. İki kavramın farklılıkları Tablo 1’de açıklanmıştır.

Pazarlama Karması Elemanı	Geleneksel Ticari Pazarlama	Politik Pazarlama
Siyasi Ürün	Mamul ve hizmetler	Lider/Adaylar/Parti/Parti
Fiyat	Çoğunlukla parasal	Belirgin değildir
Dağıtım	Her türlü dağıtım kanalı	Yeni adaylar için fiziksel dağıtım söz konusu değildir, çoğunlukla tutundurma faaliyetleri ile birleştirilmiş durumdadır. Eski adaylar için yöresel ve ülke çapında yaptıkları hizmetler ön plandadır.
Tutundurma	Televizyon, gazete, radyo, billboard, ilan ve broşür gibi her türlü promosyon araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri	Televizyon, gazete, radyo, billboardlar, ilan ve broşür gibi her türlü tutundurma araçları ile gerçekleştirilen faaliyetler ve diğer promosyon faaliyetleri

Tablo 1: Ticari Pazarlama ve Politik Pazarlamanın Farkları

Kaynak: Polat ve diğerleri, 2004’den aktaran İrfan Akyüz, (2015). *Siyasal Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve*. İstanbul: Türkmen Kitabevi: s. 31.

1.3.1. Siyasal Ürün

Ürün kavramı pazarlama disiplini içinde ele alındığı zaman ücret karşılığı elde edilen bir objeden çok daha derin bir kavramdır. Maddi olarak algılanan ürün aynı zamanda tüketicide içsel bir tatmin yaratır. Siyasal ürünü de bu noktada ele aldığımızda siyasi ürün de sadece politikalardan ibaret bir yapıya sahip değildir. Siyasetin kendine has doğası ve maddi bedel ödenmemesi siyasal ürünü farklılaştırır¹⁶.

Siyasal ürün tıpkı politik pazarlama gibi tam anlamıyla ortak bir tanıma sahip olmayan bir kavramdır. Siyasal ürünün ne olduğuna dair yapılmış bazı tanımlar şu şekildedir

Tablo 2: Siyasal Ürün Tanımlamaları

Wring D. 1997	Parti imajı, lider imajı ve parti vaatleri
Less Marshment, 2001	Lider, aday, gönüllüler, personeller, semboller, parti politikaları
Tan 2002	Parti lideri, parti yapılanması, adaylar, ideolojik tutum
Limanlılar 1991	Partilerin ve adayların ülke sorunlarına ve yerel sorunlara karşı ürettikleri politikalar ve çözümler

¹⁶ Mehmet Can Demirtaş, *Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme*, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir 2015, s. 59-60

Reid 1988	Politik program, liderin stili, politik duruşun belirtilmesi
Bongrad 1992	Aday, adayın fikirleri
Kumar 2009	Adayın Seçimi, programlar, vaatler, politik söylemler, liderin marka değeri ve geçmiş dönemin başarıları
O'Saughnessy, 1990	Siyasal liderliğin, temsilin ve uygulanması vaat edilen politikaların bütünü
Henneberg 2002	Siyasal ürün 3 parçadır; -Adayın özellikleri ve imajı -Partinin imajı -Parti veya adayın vaatleri, programları

Kaynak: Mehmet Can Demirtaş, Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir

Tabloda verilen tanımlardan anlaşıldığı üzere siyasi ürün, liderden partinin ürettiği politikalara kadar geniş bir skalaya sahiptir. Bu geniş tanım skalası politik karmamızda yer alan siyasi ürünün tam bir tanımının yapılmasını engellemektedir. Seçmenler, ürünün herhangi bir detayından etkilenip oy verme davranışını gerçekleştirebilir.

Burada değinilmesi gereken bir diğer nokta “siyasal ürün” kavramının öğeleri ne olursa olsun kavramın sahip olduğu kompleks yapıdır. Ticarete dahil olan, satışı ve pazarlaması yapılan bir ürünün aksine siyasal ürün derin bir yapıdadır. Siyasal ürün seçmenin yani bireyin kimlik duygusu, aitlik hissinin sembolüdür. Ürün bireyin kendini yani kimliğini inşa etmesinde önemli bir rol oynamaktadır.¹⁷

Her ne kadar araştırmacıdan araştırmacıya tanımsal ve ürünün özelliklerine yaklaşım açısında farklılık olsa da araştırmacıların genel olarak değindiği üç ürün vardır. Bu ürünler ise şu şekildedir:

Parti Lideri: İnsanların zihninde bazı ürünler ile eşleşmiş reklam yüzleri vardır. Parti lideri de siyasal ürünün reklam yüzü olma özelliğine sahiptir. Sahip olduğu

¹⁷ Nicholas O'Saughnessy, “The Marketing of Political Marketing”, European Journal of Marketing, Cilt 9, sayı 35, s. 1049-1050

karizması, hal ve hareketleri, üslubu vb. bir sürü parametre onun pazarlama gücünü belirler. Bu pazarlama gücünün sınırları bulunmamaktadır ve yıllardır süregelen ideolojileri bile değiştirip evrimleştirebilir

Parti Programı: Program “ürünün” piyasadaki rakiplerinden nasıl ayrıştığının anlatıldığı ögedir. Bir ürünü pazarlarken satış yapabilmek için piyasada olan yüzlerce rakipten ayrışılması gerekmektedir. Bunun için de ürünü özelleştirmeli ve müşterinin hangi derdini çözdüğü, yarasını iyileştirdiğinin vurgulanması gerekmektedir. Burada yapılan vurgu ürünü tüm gerçekliği ile sergilemelidir. Bu kural parti programı için de geçerliliğini korumaktadır. Potansiyel müşteri (seçmene) sunulan çözümler seçmenin gerçekliğine uyumlu olmalıdır. Gerçeklikten kopuk pazarlama kısa vadede olmasa bile uzun vadede ürünün kendisine, imajına zarar verecektir.

Parti Adayları: Klasik pazarlamada bazen ürünün ya da pazarlama dilinin bölgelerin ve bölge insanın yapısına göre değiştirilmesi gerekir. Onların ihtiyaçlarına, dillerine uyumlanma bir pazarlama satışların artışı sağlayabilir. Partinin seçtiği adaylarda “siyasal ürünün” pazarlanmasında büyük öneme sahiptir.

1.3.2. Siyasal Fiyat

Satıcı tarafından üretilmiş olan ürün ya da verilen hizmetin alıcının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alınması işlemi bir ürün ve para akışı ile gerçekleşir. Satıcı tarafından ürüne, hizmete biçilen fiyat alıcı tarafından ödenerek arzu edilen sonuca ulaşılmış olur. Siyasal pazarlama tarafında ise klasik pazarlama anlayışındaki fiyat olgusundan bahsetmek imkânsızdır. Politik ürünün karmaşık yapısı potansiyel fiyat analizinin yapılmasını engellemektedir. Burada karmaşıklık ürünün sağlayacağı faydanın ve oluşacak maliyetin bireysel boyutta hesaplanamamasıdır.¹⁸

Siyasal pazarlama sırasında partiler, ideolojiler, planlar, fikirler ve adaylar pazarlanmaktadır. Bu pazarlamanın sonucunda ise siyasi unsurun elde etmek istediği şey vatandaşların oylarıdır. Pazarlanan ürün alıcılar arasında onaylanıp kabul gördüğünde oy kazanımı sağlanır. Oy verme işlemi ürünün fiyatının ödenmesi

¹⁸ Kadri Gökhan Yılmaz, “Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s. 420

işlemine benzese de birebir örtüşmemektedir. Oy verme yanında farklı bir maliyet unsuru da getirmektedir.¹⁹

Bu maliyet unsuru Niffenegger tarafından 3 başlıkta örnekler ile tanımlanmıştır.

- Psikolojik Maliyet

Bu maliyet türü vatandaşların siyasi ürünün güvenlik, etnik kimlik, eğitim ve din gibi yönlerini değerlendirmesi ile ortaya çıkar. Örnek olarak ülkede azınlık konumunda bulunan bir dine mensup seçmen, oy verdiği partinin çoğunluğu tatmin etmek için kendi dininin ibadet merkezinin kısıtlanmasına tanık olabilir.

- İktisadi Maliyet

Bu maliyet türü vatandaşların seçecekleri adayın uygulayacağı ekonomik politikalar ve bu politikaların kendilerine yansımaları üzerine ortaya çıkar. Örnek olarak belirli bir iktisadi sınıfa özel vergilerin geleceğinin vaat edilmesi o sınıfa ait seçmenlerin karşılaştığı maliyeti yükseltecektir.

- İmaj Maliyeti

Bu maliyet türü ise vatandaşların seçecekleri adayın ulusal ve uluslararası imaja yapacağı katkı üzerinden ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak potansiyel aday ulusal bir sorunu çözecek bir plan vaat ediyorsa oy veren seçmenin maliyeti düşecektir.²⁰

1.3.3. Siyasal Dağıtım

Siyasal ürünün ve bu ürünü anlatmak için kullanılan mesajların alıcı kitleye ulaştırılma sürecine siyasal dağıtım denmektedir. Siyasal dağıtım ile siyasi ürüne dâhil olan unsurlar seçim sürecinde ve seçim sonrasında seçmene ulaştırılması sağlanır. Siyasal dağıtıma konu olan iki yön bulunmaktadır. Bu yönler kampanya ve teklif dağıtımıdır. Kampanya dağıtımı; potansiyel seçmene siyasi ürünün tüm özelliklerinin, detaylarının aktarılmasını içerir. Adayların doğru iletişim kanalları ile etkileşime sokulması, yapılan dağıtımın ürünü içeren ideolojik yapıya uygun olması gibi ögeler kampanya dağıtımı olarak adlandırılır. İkinci yön olan teklif dağıtımından söz edebilmemiz için pazarlanan siyasi partinin yönetime sahip olması gerekmektedir.

¹⁹ Sevilay Uslu Divanoğlu, “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 111-112

²⁰ P.B. Niffenegger, “Strategies for Success from the Political Marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 1, Sayı 6, s.48

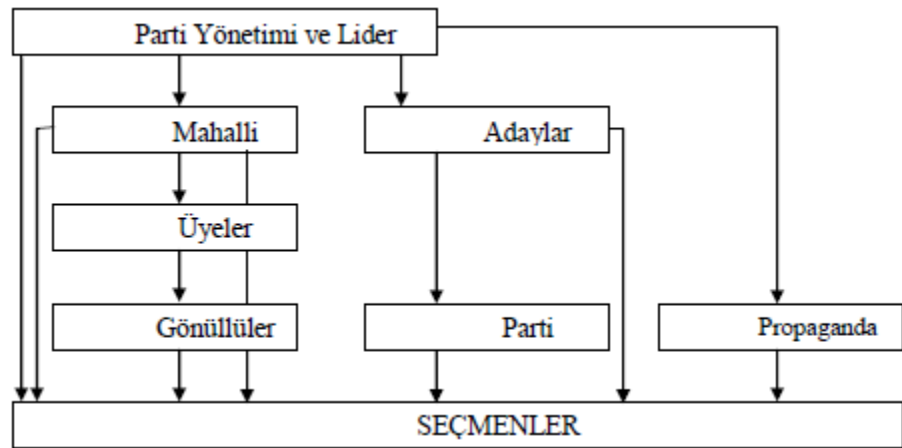
Kampanya dağıtım süresince verilen vaatlerin ve sözlerin yerine getirilmesi kitlenin satın aldığı “siyasal ürüne” dair besledikleri beklentinin gerçekleştirilmesi açısından önemli bir dağıtım yönüdür.²¹

Hangi dağıtım yönü seçilirse seçilsin bu dağıtımı sağlamak için tabloda gösterildiği üzere iki yol izlenebilir. 1. yolda parti kadroları ve aygıtları üzerinden mesaj seçmenlere ulaştırılır. 2. yolda ise mesaj direkt olarak parti yönetimi ve liderlik tarafından seçmene ulaştırılır.²²

1. dağıtım yolunda Parti; partiye ait kurumlar, gönüllü destekçiler vb. yapıları kullanarak seçmene ulaşır. Daha az maliyetli olmasına karşın seçmen üzerindeki etkisi daha yavaş ortaya çıkar. Bu dağıtım yolunda parti uzun dönem planlar ve programlarla hareket edip kendisine tabi unsurları mobilize eder.

2. dağıtım yolunda ise parti yönetimine tabi olan kişiler ya da partinin lideri seçmenle birebir olarak etkileşime geçip ürünü, fikirleri ve vaatleri tanıtır. Burada miting, bölge ziyaretleri gibi çalışmalar yapılır. Bu dağıtım yolunda ise seçmen üzerinde etkisi hızlı sonuçlar verir ancak bunun karşılığı olarak maliyetler çok yükselecektir.

Şekil 2: Siyasal Pazarlamada Dağıtım Yolları



Kaynak: Hamdi İslamoğlu'dan aktaran, İrfan Akyüz, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi, İstanbul 2014, s. 75

1.3.4. Tutundurma

²¹ Stephan C. M. Henneberg, “Generic Functions of Political Marketing Management”, *University of Bath School of Management Working Paper Series*, s. 12-15

²² Sevilay Uslu Davutoğlu, a.g.e. s.113-114

Tutundurma kavramı klasik pazarlamada bir işletmenin ürettiği mal ya da hizmetlerin varlığını hedef kitlesine yani tüketicilere duyurulma süreci olarak özetlenebilir. Tutundurma işletmelerin yaşamını sürdürmesi açısından pazarlamanın en stratejik araçlarından biridir.²³

Siyasette tutundurma söz konusu siyasi ürün hakkında gerekli bilgilerin ürünün yapısına uygun şekilde hedef seçmene ulaştırılan bir iletişim sürecidir. Tutundurmanın asıl amacı seçmenin satın alıma yani oy vermeye ikna edilmesini içerir. Siyasi unsurlar seçmenin oyu için siyasal pazarlama pratiklerinden yararlanır. Oy kazanım sürecinde siyasi unsur alıcıyı yani seçmeni ikna edebilmek için ihtiyaçlara uygun bir ürün geliştirmelidir. Bu geliştirdiği ürünü fiyat bölümünde açıkladığımız maliyetleri göz önüne alarak detaylıca işlemelidir. Ürün ek maliyet getirmediği sürece seçmenin gözünde satın alınabilir konuma yaklaşacaktır. Oluşturulan ürün en az maliyetle dağıtım kanalları aracılığı ile seçmene ulaştırılmalıdır. Bu süreçte seçmen kitlesi iletişim araçlarının gücü ile birçok mesaja maruz kalmaktadır. Oy kullanma sürecini dizayn edecek bu mesajlar hedeflenen kitleye hitap etmediği sürece herhangi bir etkiye sahip olamayacaktır. Bu nedenle siyasi unsurun tutundurma faaliyetini hangi sebeple ve hangi hedef kitleye yapacağını iyi dizayn etmesi gerekmektedir.²⁴

Tutundurma süreçleri politik sistemler, sosyo-kültürel yapılar gibi faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örnek olarak bu çalışma kapsamında da ele alındığı gibi ABD seçim ortamında tutundurma işleminde partiden çok adayın önem kazandığı ve seçim yüzü olduğu bir yapı vardır. Tutundurma sürecini diğer etkileyen bir unsur ise her ülkenin kendine özgü seçim kanunlarına, parti ve devlet yapısına sahip olmasıdır.²⁵

Tutundurma işlemi yapısı itibari ile parti tarafından belirlenen stratejilere, ürüne, fiyata ve dağıtım kanallarının kullanılmasına bağlıdır.

Tutundurma süreci bazı öğelerden oluşmaktadır onlar ise şu şekildedir.

- Kaynak: Siyasi parti, lider ve adaylardır.

²³ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, 11. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2001, s. 177

²⁴ Mehmet Can Demirtaş, Engin Özgül, *Siyasal Pazarlama Karması Unsurlarının Seçmen Tercihleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama*,

²⁵ Ahmet Ünal, Sinem Güravşar Gökçe, Mevlüt Türk, “Siyasi Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı: Bilgi Sunma Fonksiyonu Üzerine Bir İnceleme”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi Bildiri Kitabı, s. 29-30

- Mesaj: Seçmene iletilmek istenilen tüm vaatler.
- Kanal: Mesajın iletileceği araçların toplamıdır.
- Alıcı: Seçmen.
- Geri Bildirim: Mesajın hedef kitlede bıraktığı etki.²⁶

Tutundurma işlemi pazarlama karmasının teknolojik gelişmelerin etkisiyle en hızlı evrimleşen karmasıdır. Sosyal medyanın geldiği nokta, iletişim kanallarının çeşitlenmesi, telefonların gelişimi vb. ögeler politik tutundurmanın kapsamını ve içeriğini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu gelişmeler tutundurmanın yapısını değiştirirken aynı zamanda seçmeninde pozisyonunu etkilemiştir. Geleneksel tutundurma araçları kullanıldığında sadece alıcı pozisyonunda pasif bir halde olan seçmen, gelişmelerle beraber özellikle internet ile aktif bir duruma geçmişlerdir.²⁷

1.4. Literatürde Siyasal Pazarlama

Literatürde siyasal pazarlamayı konu alan çok sayıda çalışmanın olduğu bilinmektedir. Bu çalışmanın önemini ve özgünlüğünü açıklamak için siyasal pazarlama hakkında öne çıkan çalışmalara değinmek yerinde olacaktır.

Phillip B. Niffenegger 1988 yılında yayınlanan “Strategies for Success from the Political Marketing “ isimli çalışmasında politik pazarlamanın unsurlarını yani 4P kavramını açıklayıp bunların gelişimine değinmiştir. Bu süreci Einsenhower’ın Tv reklamlarını ilk kullanımından Reagan dönemine kadar olan dönem üzerinden incelemiştir. Basının ve kitlelerin gözü her ne kadar TV reklamları gibi yenilikçi uygulamaların kullanılmasında olsa da politik pazarlama bundan çok daha fazlasıdır. Politik pazarlama disiplini gelişmiş segmentasyon ve simülasyon tekniklerini kullanarak pazarlama karmasının öğelerini sürece başarılı bir şekilde entegre eder.

David M. Reid 1988 yılında yayınladığı “Marketing the Political Product” isimli makalesine seçilme probleminin bir pazarlama konusu olduğunu belirterek başlar. Reid siyasal partilerini ürünlerini oluşturup bu ürünü en iyi şekilde seçmenlere aktarılması gerektiğini anlatır. Tüm bu öneme rağmen makalesinde kendi yayınına kadar politik pazarlama açısından çok dar alanda bir araştırma yapıldığını öne

²⁶ Sumru Kaleli, Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik, Ekin Yayınevi, İstanbul 2015, s 20-22

²⁷ Kadri Gökhan Yılmaz, a.g.e. s. 422-423

sürmektedir. Reid'e göre araştırmacılar politik pazarlama faaliyetlerine değil tüketici grupları gibi aktörlerin davranışlarını incelemiştir.

Hıfzı Topuz'un 1991 yılında yayınladığı "Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle" isimli eserinde dışarıda politik pazarlama süreçlerinin nasıl geliştiğini, ünlü kampanyaların düzenlenme süreçlerini ve Türkiye'de de 1977 yılından bu yana politik pazarlama adına nasıl süreçlerin ilerlediğini incelemiştir.

Andrew Lock ve Phil Harris tarafından 1996 yılında yayınlanan "Political Marketing – vive la difference!" isimli makale siyasi pazarlamayı Birleşik Krallık siyaseti üzerinden inceler. Lock ve Harris yayınladıkları makalede pazarlama ve siyasal pazarlama kavramlarının farklarına değinerek siyasal pazarlama disiplinin hala çok genç olduğunu belirterek teoriden ve bilgiden yoksunluğunu öne çıkartmışlardır. Yazarlarımıza göre siyasi pazarlamayı normal pazarlama sürecinden ayıran en büyük faktör siyasi süreçte parti ve adayın seçmen tarafından ayrıştırılamayacak kadar kompleks bir yapıya sahip olmasıdır. Bir mont alırken montun rengi, bedeni, kumaşı gibi sayılı parametreleri değerlendirip satın alma kararı verirken bu siyasi sistemde işlemez. İktisadi alanda hemfikir olduğunuz siyasi parti ile bazı sosyal konularda ters düşebilirsiniz ve bu da seçim yapma ve satın alma (oy verme) işlemini kompleks bir yapıya sokar. İkili makalede seçim tercihi ile ürün satın alma tercih arasındaki farklılıkların çok az ele alındığını vurgulamıştır.²⁸

Dominic Wring 1997 yılında yayınladığı "Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing" isimli makalesinde siyasal pazarlamanın kavramsal gelişimini incelemiş ve bu kavramın seçim kampanyalarını analiz ederken nasıl kullanılması gerektiğini göstermiştir. Makalesinde 4P pazarlama modeline dayanan bir çerçeve ile siyasal kampanyaların analizlerinin yararlılığını göstermiştir.

Margaret Scammel 1999 yılında yayınladığı "Political Marketing: Lessons for Political Science" adlı makalesinde Siyaset Bilimi ve Pazarlama Disiplinin bir alt kümesi olarak ortaya çıktığını söylediği politik pazarlama disiplini inceler. Makalede politik pazarlama araştırmacıları tarafından ortaya atılan iddiaları, tezleri

²⁸ Andrew Lock ve Phil Harris, "Political Marketing -vive la différence!" *European Journal of Marketing*, Cilt 30, Sayı 10/11, s. 14-16

güçlü ve zayıf yönleriyle ele alınmıştır. Yazar makalesinin sonuç bölümünde makalenin politik pazarlama araştırmacılarının tezlerine sempati ile yaklaştığını belirtir.

Bruce I. Newman tarafından 1999 yılında yayınlanan "The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images" isimli çalışmada politik pazarlama ve demokrasi arasındaki bağ incelenmiştir. Çalışma, politik aktörlerin ve kampanyalarının nasıl pazarlama teknikleri kullanarak seçmenlerle iletişim kurduğunu incelemektedir. Özellikle televizyon, internet ve diğer medya araçlarının siyasi imaj yaratma sürecindeki rolü üzerinde durulmaktadır. Eserde siyasal pazarlama süreçleri derinlemesine incelenerek bunun demokrasi süreçlerindeki etkisi detaylandırılmıştır.

Phil Harris'in 2001 yılında yayınladığı "To Spin Or Not To Spin, That is The Question: The Emergence Of Modern Political Marketing" isimli makalesine ABD'de Bush'un 2000 yılında ve Birleşik Krallık'ta Tony Blair'in zaferle ayrıldığı seçimleri vurgulaması ile başlar. Yazar özellikle basının sonuçlara yaklaşımının tersine sonucun şans eseri olmadığını vurgular. Tüm bu zaferleri uzun, detaylıca planlanmış ve gerekli aksiyonların alındığı politik pazarlama operasyonuna dayandırmıştır. Buradan yola çıkan yazar makalesinde siyasal pazarlamanın evrimini, diğer iletişim türleri ile etkileşimini, seçmen açısından sonuçlarını ve tüm sürecin zafer kazanmak için nasıl uygulanacağını inceler.

Nicholas O'Shaughnessy 2001 yılında yayınladığı "The Marketing of Political Marketing" adlı makalesinde diğer yazılan makalelerden farklı olarak politik pazarlamanın "aşırı mı pazarlanıyor" sorusuna cevap aramıştır. O'shaughnessy'in tezine göre politik pazarlama kampanyalarının bazen siyasi imaja zarar verebileceğini öne sürmüştür. Bu konuyu aydınlatmak için makalesinde Kanada ve Birleşik Krallık'taki iki örnek olayı incelemiştir. Yazar sonuç kısmında makalenin konusu olan "politik pazarlama aşırı mı pazarlandı?" sorusunun kanıtlanamayacağını ve anlamsız olduğunu belirtmiştir. Asıl amacının araştırmacıların klasik pazarlama ve politik pazarlama kavramları arasındaki farklara duyarlı hale getirmek olduğunu vurgulamıştır. Her ne kadar kavramsal benzerlikler bulunsa da kavramlar aynı değil kesişim halindedir, bu da kavramları ilişkili kılar. Bu nedenle siyasal pazarlama klasik pazarlamaya benzemez.

2001 yılında yayınladığı “The Marriage of Politics and Marketing” isimli makale ile Jennifer Lees-Marshment politika ve pazarlama arasına bir evlilikten bahseder. Lees-Marshment’e göre siyasi pazarlama, klasik pazarlama kavramlarının ve tekniklerinin siyaset yapıcılar tarafından seçmene ulaşmak, onu etkilemek ve fikirlerini değiştirmek için kullanılması olarak açıklanmıştır. Makalesinde de pazarlamanın siyasete eklenilerek yarattığı etkiyi ve sonuçlarını İngiliz siyaseti üzerinden incelemiştir.²⁹

Philip John Davies ve Bruce I. Newman’ın editörlüğünü yaptığı ve çeşitli akademisyenlerin katkılarıyla 2006 yılında yayınlanan “Winning Elections with Political Marketing” isimli çalışmada ABD ve Birleşik Krallık seçimlerinde siyasi pazarlama stratejilerinin nasıl kullanıldığını derinlemesine incelemektedir.

Andrew Hughes ve Stephen Dann’ın 2009 yılında yayınladığı “Political Marketing And Stakeholder Engagement” isimli çalışmasında politik pazarlamayı iki ebeveynli bir alt disiplin olarak tanımlamıştır. İki ebeveynin varlığı onu ikisinin yeniliklerinden yararlanma gibi bir güç verirken aynı zamanda iki kırılgan alanın zayıflıklarına da içinde bulundurduğunu belirtmişlerdir. Makalede 2007’de yenilenen pazarlama kavramı üzerinden yeni bir politik pazarlama tanımı geliştirmektedir. Amaç bu yeni konumlandırma ile politik pazarlama literatürünün geliştirilmesine katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Literatürde siyasal pazarlama teorisini ABD seçim süreçleri üzerinden inceleyen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın önemini ve özgünlüğü açıklamak için bu çalışmalara değinmek yerinde olacaktır:

Christine B. Willams ve Bruce I. Newman’ın editörlüğünü yaptığı ve çeşitli akademisyenlerin katkılarıyla 2013 yılında yayınlanan “Political Marketing in Retrospective and Prospective” isimli çalışmada, politik pazarlama teorisinin dün ve bugün incelenmiştir. Çalışma ağırlıklı olarak politik pazarlamayı ABD siyaseti üzerinden incelese de çalışmaya başka ülkeleri de dahil etmiştir. Çalışmada siyasal pazarlamanın ana odak noktası olan siyasal aktör ve kampanya dönemleri dışında lobicilik gibi konuları da incelemiştir. Kitap aynı zamanda politik pazarlama alanının “Journal of Political Marketing” dergisinin özel bir sayısı olarak yayınlanmıştır.

Jennifer Less-Marshment 2015 yılında yayınladığı “The Democratic Contribution of Political Market Researchers” isimli makalesinde literatürde karanlıkta kalmış olan siyasilerin danışmanları üzerinde durmuştur. Yazara göre sahip oldukları gizlilik nedeniyle daha önce araştırılmayan danışmanlar ve onların yürüttükleri operasyonları incelemiştir. Çalışma için Birleşik Krallık, ABD, Kanada, Yeni Zelanda ve Avustralya’daki politik pazarlama araştırmacıları ve kampanya sorumluları ile görüşerek politik pazarlamanın karanlıkta kalmış kısımlarını aydınlatarak yeni bir model sunmuştur.

Jamie Gillies’in editörlüğünü yaptığı ve çeşitli akademisyenlerin katkılarıyla 2018 yılında yayınlanan “Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election” isim çalışmada 2016 Başkanlık seçimlerinde kullanılan politik pazarlama ve markalama stratejileri detaylı şekilde incelenmiştir. Kitap, adaylar ve partiler tarafından uygulanan taktikleri, teknolojilerin etkilerini ve seçmen hedefleme stratejilerini ele almaktadır. Çalışma, seçimlere katılmış adayların kampanyaları üzerine odaklanmaktadır. Kitap, Trump'ın kampanya sürecindeki sıra dışı yöntemlerini ve bu yöntemlerin geleneksel siyasi pazarlama paradigmasını nasıl etkilediğini analiz etmektedir.

Minita Sanghvi tarafından 2019 yılında yayınlanan "Gender and Political Marketing in the United States and the 2016 Presidential Election" isimli çalışmada cinsiyetin siyasal pazarlama süreçleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Eserde Hillary Clinton'ın seçim kampanyası incelenmiştir. İncelenen kampanya üzerinden kadın politikacıların karşılaştığı zorluklar ve toplumsal cinsiyet rollerinin siyasi pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Kitap, cinsiyetin siyasi iletişim ve kampanya süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını ve bu süreçlerin kadın adaylar için nasıl engeller oluşturduğunu tartışmaktadır.

Literatürde yer alan bu çalışmalara bakıldığında siyasal pazarlamanın önemi açıkça görülmektedir. Literatürde Donald Trump’ın 2016 seçimlerinde politik pazarlama süreçleri üzerine birçok çalışma yapılmış olsa da, bu çalışmada belirgin bir farklılık olarak sadece salıncak eyalet olarak adlandırılan eyaletlerdeki mitingler incelenmiştir. Bu daraltma, Trump’ın politik pazarlama stratejilerini en kritik seçmen kitlelerine yönelik nasıl şekillendiğini ve bu eyaletlerdeki seçmen davranışlarına nasıl etki ettiğini daha detaylı bir şekilde analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda tezin

literatüre katkısı, salıncak eyaletlerde gerçekleştirilen mitinglerin politik pazarlama çerçevesinde incelenmesi ve bu analizlerin siyasal kampanya stratejilerinin etkinliğini değerlendirme noktasında yeni bir perspektif sunmasıdır. Dolayısıyla bu tez, mevcut literatürdeki eksikliği doldurarak seçim stratejileri ve politik pazarlama alanında önemli bir boşluğu hedeflemektedir.



2. BÖLÜM AMERİKA'DA SEÇİMLER, LİDERLER VE KAMPANYA SÜREÇLERİ

Siyasal pazarlamaya ilişkin kavramsal ve teorik arka planın açıklanmasının ardından bu bölümde ABD seçimleri, liderler ve kampanya süreçleri siyasal pazarlama bağlamında incelenecektir. Bu bağlamda ilk kısımda seçim sisteminin parçaları ve arkasında yasal yapıya açıklık getirilecektir. 2. kısımda Liderin belirlenme ve kampanya süreçlerini nasıl geçirdikleri incelenecektir. 3. bölümün son kısmı olan 4. başlıkta ise başkan adaylığı kesinleşen adayların seçilene kadar geçirdikleri süreç, düzenledikleri kampanyalar, kullandıkları araçlar ve uyguladıkları pazarlama stratejileri incelenecektir.

2.1. Amerika Seçim Sisteminin Yasal Temelleri ve Kamapnya Süreçleri

ABD seçim sistemi kompleks ve kendine özgü yapısı nedeniyle dünyadan ayrılmaktadır. ABD, çoğulcu demokrasiye dayalı bir başkanlık sistemiyle yönetilen federal bir cumhuriyettir. 50 eyalet ve başkent Washington D.C.'yi kapsayan federal yapı, eyaletlerin iç işlerinde özerk olmasını sağlar. Başkan, yürütmenin başı olarak, iki dereceli halk oylamasıyla dört yıllığına seçilir ve en fazla iki dönem görev yapabilir. Başkanın atadığı bakanlar ve üst düzey yetkililer, Senato onayı gerektirir. Yasama yetkisi, Temsilciler Meclisi ve Senato'dan oluşan Kongre'ye aittir. Yüksek Mahkeme, federal yasaların Anayasa'ya uygunluğunu denetler. Sistem, kontrol ve denge mekanizmalarıyla işler.³⁰

ABD seçimleri incelenecek olursa yapı şu şekilde karşımıza çıkmaktadır.

- 1- Federal Seçimler
 - Başkanlık Seçimleri
 - Kongre Seçimleri
 - Senato Seçimleri
 - Temsilciler Meclisi Seçimleri
- 2- Eyalet ve Yerel Seçimler
 - Valilik Seçimleri

³⁰ Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, "Amerika Birleşik Devletleri'nin Siyasi Görünümü ", <https://www.mfa.gov.tr/amerika-birlesik-devletleri-siyasi-gorunumu.tr.mfa> (08.08.2024)

-Eyalet Meclisi Seçimleri

-Yerel Görevlilerin Seçimi

Senato seçimleri her eyaletten ikişer senatör olmak üzere toplam 100 üyeden oluşur. Senatörler, 6 yıllık dönemler için seçilirler ve her iki yılda bir üçte biri yeniden seçilir. Senato; yasaların kabul edilmesi, federal atamaların onaylanması ve uluslararası anlaşmaların onaylanması gibi önemli görevleri yerine getirir. Bu seçimler, eyaletlerin eşit temsil edilmesini sağlar ve federal hükümetin yasama sürecinde kritik bir rol oynar.³¹

Temsilciler Meclisi, eyaletlerin nüfusuna göre dağıtılan 435 üyeden oluşur. Temsilciler; 2 yıllık süreyle seçilirler, bu da Temsilciler Meclisi'ni daha dinamik ve hızlı değişen bir yapıya dönüştürür. Temsilciler Meclisi, federal yasaların önerilmesi ve kabul edilmesi sürecinde önemli bir rol oynar ve halkın doğrudan temsilini sağlar.³²

Eyalet ve yerel seçim süreçleri; seçim yapılan bölgelerin yasama, yürütme ve yargı organlarına gelecek yetkililerin seçilmesi için düzenlenir. Eyaletler ve yerel yönetimler ABD hükümetine benzer şekilde örgütlenmektedir. Seçim dönemleri her eyaletin kendi takvimine göre düzenlendiği için Başkanlık Seçim Süreci gibi ortak bir seçim dönemi yaşanmamaktadır.³³

Çalışmanın odağı ABD Başkanlık Seçimleri olduğundan bu bölümde birinci sırada yer alan “Federal Seçimler” başlığındaki Başkanlık Seçimleri detaylandırılacaktır.

2.2. Başkanlık Seçimleri

Başkanlık seçim süreci seçimlerden tam olarak 1 yıl önce adaylık başvuruları ile başlamaktadır. Seçim süreci 4 ana aşamaya sahiptir. Bu aşamalar; adaylık başvuruları, delegelerin belirlenmesi için parti içi oylama, Ulusal Parti Kongresi ile delegelerin aday seçmesi ve seçiciler kurulu seçimleri şeklinde sıralanmaktadır. Her birini önemi gereği ayrı alt başlıklarda incelemek yerinde olacaktır.

2.2.1. Adaylık İlan Süreci

³¹ USA, “Congressional elections and midterm elections” <https://www.usa.gov/midterm-elections>, (05.07.2024)

³² USA, a.g.e. (05.07.2024)

³³ USA, “State and local elections”, <https://www.usa.gov/state-local-elections>, (05.07.2024)

Başkanlık seçimleri için öncelikle başkan adaylığı düşünen ve anayasanın şartlarını karşılayan her birey Federal Seçim Komisyonu (FEC) isimli kuruluşa kayıt yaptırmak zorundadır. Bu kayıt adayların kampanya finansmanın kontrolü ve seçim sürecinde yasalara uymalarını denetlemek için gerçekleştirilmektedir. FEC kaydının yapılması adayın 5 bin dolar üstü bağış toplamasına ve bu paranın kampanya için harcanmasına izin veren yolu açmaktadır. Yapılan tüm harcamalar faturalandırılmak zorundadır ve bu süreç FEC tarafından yakından takip edilmektedir. Aday aynı zamanda kampanya sürecinde yönetilen ve elde edilen paraların yönetiminden sorumlu bir kurul atamak zorundadır.³⁴

Adaylık için 3 zorunlu şart aranmaktadır. Bu şartlar ise şu şekildedir:

- Adaylık başvurusunda bulunan kişi ABD topraklarında doğmuş olmak,
- Adaylık başvurusunda bulunan kişi en az 35 yaşında olmak,
- Adaylık başvurusunda bulunan kişi aralıksız 14 yıl ABD topraklarında ikamet etmek.

Anayasada belirtilmiş bu şartları karşılayan herkes seçimler için adaylığını ortaya koyup kampanyası için bağış toplayabilir.

2.2.2. Ön Seçimler ve Grup Toplantıları (Primary and Caucus)

Adaylık başvuru süreçleri tamamlanıp, belirlenen adaylar kampanya süreçlerine başladıkları zaman ön seçimler ve grup toplantılarına katılmak için hazırlık yapmaya başlar. Bu sistem ana başkanlık seçimlerinin ufak bir simülasyonu gibidir. Süreç Başkanlık seçimleri gibi 50 eyalette de gerçekleşir ancak tek farkı bu sürecin parti içinde Başkan adayının kim olacağını belirlemek için yapılıyor oluşudur.

Ön Seçimler (Primaries)

Ön seçim süreci, eyalet yönetimleri tarafından düzenlenen ve seçmenlerin sandık başına gittiği bir oy verme sürecidir. Eyaletlerce düzenlenen ön seçimler 5 türde düzenlenebilir.

- Kapalı Seçimler: Bu seçim türünde sadece parti üyeleri oy kullanma hakkına sahiptir. Kapalı seçimin amacı partiyi ülke yönetiminde temsil edecek adayın

³⁴ USA, "Constitutional Requirements For Presidential Candidates", <https://www.usa.gov/requirements-for-presidential-candidates> (18.05.2024)

gerçekten parti ile ideolojik ilişkisi olan kişiler tarafından seçilmesini sağlamaktır.

- Kısmen Kapalı Seçimler: Bu seçim türünde eyalet anayasası partilere ön seçimlerde kimlerin oy kullanabileceğini seçme hakkı sunar. Partiler isterlerse rakip partinin kayıtlı seçmenlerini dışarıda bırakıp sadece herhangi bir parti üyeliği bulunmayan seçmenlerini seçime dahil edebilir
- Kısmen Açık Seçimler: Bu seçim sisteminde seçmenler parti geçişkenliğine sahip olabilir. Örnek olarak Iowa eyaletinde seçmenler eyalet seçmen kayıt formunda partilerini belirtmek zorundadırlar. Kayıt formunda Demokrat Parti'yi seçen bir seçmen Cumhuriyetçi Parti'nin ön seçimleri geldiğinde bu seçimde oy kullanmak için partisini değiştirebilir. Bu tarz eyaletlerde partiler seçimlerde kimlerin oy kullandığını yakından takip etmektedir.
- Bağımsız Seçmenlere Açık Seçimler: Bu seçim türünde bir partiye kayıtlı seçmen diğer partinin seçimine katılıp oy veremez. Örnek olarak Demokrat Parti üyesi bir seçmen Cumhuriyetçi Parti seçimleri geldiğinde bu seçimlere katılım sağlayamaz. New Hampshire eyaletinin kanunlarını örnek alırsak, seçmenler sandığın önüne geldiğinde o partiye bağlı olduklarını beyan etme şartı vardır.
- Açık Seçimler: Bu seçim türünde ise eyalette kayıtlı olan oy kullanma hakkı bulunan tüm vatandaşlar seçimlere katılabilir ve hangi partiye mensup olduğuna bakılmaksızın oy kullanabilir.³⁵

Eyaletlerde gerçekleşen ön seçimler genel olarak başkanlık seçimlerden 6 ila 9 ay önce yapılır. Eyaletlerin kendi seçim takvimi olsa da birden fazla eyaletin aynı anda seçim düzenlediği özel bir gün vardır. “Super Tuesday” ismi ile anılan bu özel gün 16 eyalette aynı anda seçim düzenlenmesi nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Super Tuesday sonuçları genel olarak hangi adayın şansa sahip olduğunu belirtir. Bu özel günün sonuçları açıkladığında birçok adayın seçim sürecinden çekildiği de gözlemlenmiştir.³⁶

-Toplantılar (Caucuses)

³⁵ National Conference of State Legislatures “State Primary Election Types”, <https://www.ncsl.org/elections-and-campaigns/state-primary-election-types>, (06.05.2024)

³⁶ Rutgers, <https://www.rutgers.edu/news/what-super-tuesday>, (06.05.2024)

43 eyalet delege dağıtımı için ön seçim yöntemini kullansa da farklı bir seçim metodu daha vardır. Caucus olarak adlandırılan bu yöntem partilerin toplantılarından oluşur. Ön seçimler ile toplantılar arasında gözüken ilk fark organize eden yapının farklı olmasıdır. Seçimleri eyalet yönetimleri düzenlerken toplantılar partilerin kendileri tarafından düzenlenir. Bu toplantılara eyalet ya da yerel yönetim (county) sürece müdahale etmez ve herhangi bir finansman desteğinde bulunmaz. Caucus sürecindeki tüm kurallar bu toplantıyı düzenleyen partinin belirlediği şekilde, kendi tüzüğüne uygun olarak uygulanır. Ön seçim süreci klasik bir oy kullanma işlemi süreci olduğundan dolayı görece sakin bir atmosferde gerçekleşir ve oy kullanım işleminin bitmesiyle sonlanır. Ancak toplantı süreci adayların parti üyeleri ile sürekli etkileşim içinde olduğu, konuşmaların düzenlendiği yoğun bir iletişim sürecidir.³⁷ Toplantılar; kilise, okul, kütüphane ve spor salonları gibi kamusal binalarında düzenlenir. Her adayı destekleyen gruplar bu toplantılara iştirak eder ve diğer insanları/grupları kendi adaylarını desteklemeye ikna etmek için konuşmalar düzenlerler. Tartışma süreçlerinin sonuna gelindiğinde oylama süreci başlar.

Aynı ön seçim sisteminde olduğu gibi toplantı yönteminin de partiler arası farklılık bulunmaktadır. Demokrat Parti toplantılarında delege dağılımı adayların aldığı oy oranına göre belirlenir. Çoğu Demokrat Parti toplantısında %15 oy alt limiti vardır, buna göre bir adayın delege kazanabilmesi için minimum %15 oy almaya ihtiyacı vardır. %15 oy alamayan adayın destekçileri ise desteklemek istedikleri başka bir aday varsa onun grubuna geçiş yapma hakkına sahiptir. Cumhuriyetçi Parti ekolünde ise genel yapı kazananın her şeyi aldığı sistemdir. Ön seçimin aksine toplantı sistemi çok daha fazla enerji ve vakit gerektirdiği için katılım oranı genellikle düşük gerçekleşmektedir. Genellikle partinin geleceğinde yer almak isteyen ya da koyu destekçiler bu toplantılara iştirak etmektedir. Bu olaya bir örnek 2016 seçimlerinde New Hampshire eyaletinde Demokrat Parti ön seçimlerine 288.000 seçmen katılmışken, komşu eyalet olan Maine eyaletinde düzenlenen Demokrat Parti toplantılarına sadece 44.000 kişi katılmıştır.³⁸

³⁷Democracy Docket, “The Differences Between Presidential Primaries and Caucuses”
<https://www.democracydocket.com/analysis/the-differences-between-presidential-primaries-and-caucuses/>, (06.05.2024)

³⁸ Joanna Klonsky, “The Caucus System in the U.S. Presidential Nominating Process”,
<https://www.cfr.org/background/caucus-system-us-presidential-nominating-process>, (06.05.2024)

Ön seçim, toplantı ya da hibrit fark etmeksizin hangi sistemde yapılırsa yapılsın oylama süreçlerinin sona ermesiyle beraber hangi aday için kaç delegenin seçildiği ortaya çıkar. Burada oy dağılımı ve delege seçim süreci partiler arası farklılık göstermektedir. Demokrat Parti genel olarak dağılım sürecinde orantılı bir yöntem kullanarak adaylara kazandıkları oy sayısı ile orantılı delege tahsis eder. Cumhuriyetçi Parti tarafında ise bazı eyaletler orantılı sistemi kullanırken bazı eyaletlerde “kazanan her şeyi” alır yapısı uygulanmaktadır. Kazananın her şeyi aldığı yöntemde ise ön seçim sırasında en çok oyu alan aday, o eyaletteki tüm delegeleri elde eder. Bu yöntemler partilerin delege seçimine genel yaklaşımı olmakla beraber her eyaletteki sistem parti tarafından değiştirilebilir. Hangi eyalette hangi partinin hangi yönetimi kullandığı Seçim Kurulu tarafından güncel olarak ilan edilir.³⁹

2.2.3. Delegeler ve Ulusal Parti Kongresi

Ön seçimler ve toplantı süreçleri tamamlandıktan sonra hangi adayın kaç delege aldığı ortaya çıkar. Seçilen delegelerin sınıflandırılmasında da yine partiler arası farklılıklar ortaya çıkar. Demokrat Parti’nin delegeleri ikiye ayrılır:

- 1- Taahhüt Sunan(Yeminli) Delege: Bu delege türünde delegelerden hangi adayın adına seçimi kazandıysa onu desteklemesi teşvik edilir. Bu bir zorunluluk olmasa da delegelere taahhüt ettikleri adaya oy vermeleri yönünde telkin verilir.
- 2- Taahhüt Sunmayan Delege: Bu delegelerden herhangi bir destek sözü alınmaz. Bu konumdaki delegeler genel olarak eski başkan, başkan yardımcısı, eski vali vb. parti içinde prestijli konumda olan kişilerden oluşur. Bu delege türü aynı zamanda “Süper Delege” olarakta adlandırılır.⁴⁰ Süper Delegeler partinin başkan adayının belirlendiği Ulusal Parti Kongresi’nin ilk turunda eğer tur çekişmeli geçiyorsa oy kullanamaz. Ancak bir adayın ilk turdan kazanacağı kesinse oy kullanma hakkına sahip olurlar.⁴¹

-Ulusal Parti Kongresi

³⁹Robert Longley, "How Political Party Convention Delegates are Chosen", <https://www.thoughtco.com/how-party-convention-delegates-are-chosen-3320136>, (07.05.2024)

⁴⁰ Joanna Klonsky, "The Caucus System in the U.S. Presidential Nominating Process", <https://www.cfr.org/background/caucus-system-us-presidential-nominating-process>, (06.05.2024)

⁴¹ USA, "National conventions", <https://www.usa.gov/national-conventions>, (07.05.2024)

Ulusal Parti Kongresi başkanlık seçiminden önceki yaz aylarında düzenlenir. Kongrenin özünde iki amacı vardır: 1. amaç parti için başkan aday ve başkan yardımcısı adayını belirlemektir. 2. amaç ise kitleleri mobilize etmek, onların siyasete katılımını arttırmak ve partiye üye yapmaktır. Seçimi gerçekleştirecek delegeler dışında kongrelere aktivistler, parti yetkilileri, resmi seçim yetkilileri, gönüllü vatandaşlar, iş insanları, medya vb. bir sürü grup katılım gösterir. Ancak Kongrenin asli unsuru ön seçim veya toplantılarla seçilmiş olan ve başkan/başkan yardımcısı adayını belirleyecek olan delegelerdir. Bu kongreler sadece başkan/başkan yardımcısının seçimi ile değil aynı zamanda partinin seçim sürecinde ve iktidar kazanılırsa uygulayacakları politik görüşün/fikirlerin/planların şekillenip oylandığı yer olarakta önem kazanmaktadır.⁴²

Örnek olarak Cumhuriyetçi Parti 2016 Kongresinde Platform Komitesi eşcinsellik, eşcinsel evlilik ve transseksüellik meseleleri hakkında ve partinin bu konudaki tutumu hakkında görüşme yapmıştır. Görüşmenin sonucunda Platform Komitesi bu konuda klasik muhafazakâr görüşün benimsenmesi gerektiği önerisinde bulunmuştur. Sunulan oylamada sadece birkaç hayır oyu çıktı ve bu yaklaşım partinin resmi görüşü olmuştur.⁴³

Kongre genel yapısı itibari ile konuşmaların bolca yapıldığı bir ortamdır. Adaylar, adayların destekçileri, partiyi destekleyen ünlüler, eski başkanlar, partinin valileri vb. onlarca insan konuşma yapar ve kendi yakın duyduğu kesime taraftar çekmek için çalışır. Tüm bu konuşmalar ve Platform Komitesi işlemlerinden sonra aday oylaması gerçekleştirilir. Delegeler başkan adayının belirlemek için oy kullanmaya başlar ve iki partide de aday adayının seçilmesi için tüm oyların en az %50 alması gerekmektedir. Ancak bu oylamaların sonucu genel olarak önceden bellidir. Sistem ön seçim ve toplantı sürecinde delegelerin aday adına toplanmasından ötürü seçimler sona erdiğinde en çok delegeye sahip olan adayın Kongreyi’de kazanması

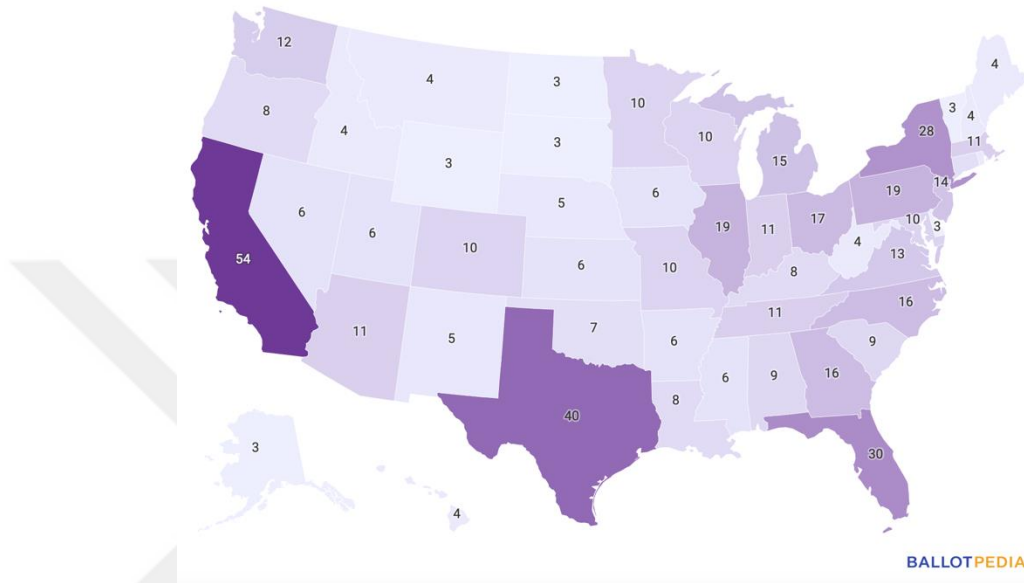
⁴² Lyle Therese A. Hilotin-Lee, “What Is a Party Convention?”, <https://www.findlaw.com/voting/how-u-s--elections-work/what-is-a-party-convention-.html>, (07.05.2024)

⁴³ The Politic Shed, “National Party Conventions”, <https://sites.google.com/site/thepoliticsteacherorg/national-party-conventions>, (07.05.2024)

beklenir. Eğer oylamada başkan adayının belirlenemediği bir durum ortaya çıkarsa oylama aday belirlenene kadar devam eder.⁴⁴

2.2.4. Seçiciler Kurulu (Electoral College)

Şekil 4: Eyalet Bazında Seçici Sayısı



Kaynak: Electoral College, https://ballotpedia.org/Electoral_College (07.05.2024)

ABD Başkan'ının seçimi 1787 tarihinde Kurucu Babalar⁴⁵ tarafından kararlaştırılan Seçiciler Kurulu sistemi ile gerçekleştirilmektedir. Sistem zaman içinde evrim geçirmiş olsa da ana hatlarını korumuştur. Bu sistemde seçmenlerin oynadığı rol partiler tarafından belirlenmiş seçicilerin seçilmesi için oy kullanmaktır. Seçmenler tarafından seçilen seçiciler seçimlerden sonra kendi içlerinde Başkan'ın kim olacağını oylamaktadır. Bu iki aşamalı seçim sisteminin arkasında sistemi inşa ederken yaşanan tartışmalar yatmaktadır. Anayasa hazırlanırken kurucu babaların bir kesimi Başkanlık seçimleri için halkın oy hakkı olmamasını savunurken diğer kesim halkın seçimde söz hakkı olmasını savunmuştur. Temsili ve doğrudan demokrasi fikirlerinin çatıştığı bu

⁴⁴ The Politic Shed, "National Party Conventions", <https://sites.google.com/site/thepoliticsteacherorg/national-party-conventions>, (07.05.2024)

⁴⁵ Founding Fathers: ABD'nin kuruluşunda yer alan bağımsızlık bildirgesini imzalayan, Anayasa'yı yazanlar ve yeni ulusun hükümetinin temel yapılarını oluşturan George Washington, Thomas Jefferson, John Adams gibi önemli figürleri içerir.

noktada Seçiciler Kurulu sistemi bu iki sistemin arasında bir denge olarak ortaya çıkmıştır.⁴⁶

Seçiciler Kurulu toplamda 538 kişiden oluşmaktadır ve bu sayı her eyaletin senatör sayısının Eyalet Temsilciler Meclisi üye sayısının toplanmasıyla kararlaştırılır. Temsilciler Meclisi üye sayısı her 10 yılda bir yapılan nüfus sayımına göre değişiklik gösterebildiği için Seçiciler Kurulu üye sayısı da değişim gösterebilmektedir. Eyaletlere ek olarak Başkent Washington D.C. (District of Columbia) eyalet olmamasına rağmen özel konumu nedeniyle 3 seçici seçer. Seçiciler Kurulunun Başkan seçimini sonuçlandırabilmesi için bir adayın en az 270 oy alması gerekmektedir.⁴⁷

Kasım ayında gerçekleşen seçimler sonucunda ortaya hangi partinin kaç adayının kazandığı belli olur. Ancak seçim iki aşamalı olduğu için kesin sonuç için seçimin ikinci aşamasının gelmesi beklenir. Aralık ayının 2. çarşamba gününü takip eden ilk pazartesi günü seçildikleri eyaletlerde toplanan seçiciler Başkan Adayını oylarlar. Ortaya çıkan sonuç Senato Başkanı, Devlet Sekreteri, ABD Resmi Arşiv Sorumlusu ve eyaletlerin yargılarına iletilir. Sonraki yılın 6 Ocak tarihinde Senato ve Temsilciler Meclisi üyeleri her eyaletin oylarını saymak, kayıtlara geçirmek ve doğrulamak için bir araya gelir. Yapılan bu oy sayımı sonrasında mevcut Başkan Yardımcısı tarafından kamuoyuna seçim sonuçları açıklanır. Kazanan Başkan ve Başkan Yardımcısı Adayı açıklandıktan sonra 20 Ocak tarihinde yeni Başkan ve Başkan Adayı görevlerine başlamak ve Eski Başkandan görevi devralmak için yeminlerini ederler.⁴⁸

Seçiciler Kurulu seçimlerinin 2. Aşamasını etkileyen ve ABD içinde uzun yıllardır yoğun tartışmalara da konu olan bir kavram vardır. Sadakatsiz seçici⁴⁹ olarak adlandırılan bu kavram taahhüt ettiği aday dışında oy kullanan seçicileri tanımlamak için kullanılır. Federal yasalar veya anayasa sadakatsiz seçici için bir yaptırım koymaz,

⁴⁶ U.S. Election Assistance Commission , “The Electoral College”, [https://www.eac.gov/sites/default/files/eac_assets/1/28/The%20Electoral%20College%20\(Jan.%20202011\).pdf](https://www.eac.gov/sites/default/files/eac_assets/1/28/The%20Electoral%20College%20(Jan.%20202011).pdf), (08.05.2024), s.s. 3-4

⁴⁷ National Archives, “What is the Electoral College?”, <https://www.archives.gov/electoral-college/about>, (08.05.2024)

⁴⁸ USA, “Inauguration of the president of the United States” <https://www.usa.gov/inauguration> (09.05.2024)

⁴⁹ Faithless electors

kişileri bağlı oldukları partinin adayına oy vermeye zorlamaz. Genel olarak da seçicilerin eğilimi seçildikleri partinin Başkan Adayına oy vermekten yana olur. Anayasada bir yaptırım bulunmasa da eyalet düzeyinde yaptırımlar söz konusu olabilmektedir. Çoğu eyalet adaylardan katıldıkları partinin adayına oy vermeleri için yazılı bir taahhütname imzalamasını ister. Bu taahhüdü gerçekleştirilmeyen seçiciler için para cezasından görevden alınmaya kadar çeşitli cezalar verilir. Ancak bu para cezaları genellikle çok düşük miktardadır. Örnek olarak Oklahoma eyaleti taahhüdünü gerçekleştirilmeyen seçiciye 1000 dolarlık para cezasına çarptırır. Güney Carolina gibi bazı eyaletler ise para cezasının yanında taahhütün gerçekleştirilmeyen seçmeni istifa etmiş sayıp yerine yenisini atamaktadır.⁵⁰

2.3. Başkanlık Seçimlerinde Kampanya Süreçleri

Siyasal pazarlama açısından da büyük önem taşıyan kampanya dönemi seçimlerde genel olarak 4 amaca hizmet eder. Bu amaçlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

Seçim kampanyalarının en önemli amacı, seçmenlerin oy tercihleri hakkında düşüncelerini ve seçim günü kime oy vereceklerine nihai karar vermelerini sağlamaktır. ABD seçimlerinde kampanya dönemi, tartışma ve münazara platformlarının oluşmasına öncülük eder; bu sayede fikirler seçmenlere yayılır ve seçmenler kampanya dönemini takip ederek partileri, adayları ve politikalarını yakından öğrenirler. Ayrıca kampanya dönemi, seçmenlerin mali ve gönüllü katılımını artırmayı hedefler. Bu süreç, siyasetin dışında kalmış sade vatandaşlara fikirlerini belirtme şansı sunar ve iki partili yapının dışında kalan sosyalist, ayrılıkçı gibi farklı fikirlere sahip insanlar da kampanya dönemine katılıp kendi düşüncelerini yaymaya çalışabilirler.⁵¹

Devasa bir ülkede sürdürülecek uzun ve yoğun bir kampanya döneminde Başkan adayı tek başına tüm süreci yürütmez. İnsanların iknasından kampanya için bağış toplanmasına kadar geniş bir skalada siyasal eylemin gerçekleşebilmesi için adayın bir yapılanmaya ihtiyacı vardır. Bu yapılan kampanya yönetim organizasyonu

⁵⁰ National Conference of State Legislatures, "The Electoral College", <https://www.ncsl.org/elections-and-campaigns/the-electoral-college>, (10.05.2024)

⁵¹ Stephen K. Medvic, "Campaign And Elections Player And Process", 1. Baskı, Routledge, Londra 2009, s.s. 101

olarak adlandırılabilir. Kampanya yönetim organizasyonunun 3 farklı ana yapısı vardır:

-Kampanya Komitesi: Kampanya komitesi kampanyanın en önemli yapısını oluşturur. Komite kampanya döneminde günlük olarak her an aktif çalışan bir yapıya sahip değildir. Üyeler arasında sadece sayman (the treasurer) kampanyanın finans yönetimi ile ilgilendiği için her an aktif ve görevi başındadır. Komitenin asli iki görevi vardır: İlk ve en önemli görev kampanyanın para akışını kontrolden sorumlu olmalarıdır. Kampanyanın süresince tüm finansal faaliyetler FEC'e raporlanır. Gelen bağışlar; bu bağışların miktarı ve kim tarafından yapıldığı, kampanya süresince yapılan harcamalar, kampanya dönemi alınan borçlar ve krediler vb. tüm finansal faaliyetler şeffaf bir şekilde kuruma raporlanır. Komitenin ikinci işlevi ise bir danışma heyeti görevi görmesidir. Komiteye seçilen üyeler genel olarak halk tarafından tanınan ya da parti ile derin bağları olan kişilerden seçilir. Örnek olarak Demokrat Parti'nin önemli işçi liderlerini komiteye dahil etmesi verilebilir. Büyük kampanyalarda yani (ana 2 partinin kampanyası gibi) birden fazla komite bulunmaktadır. Sadece fon toplamak ve harcamalarla ilgilenen finans komitesi, her eyalete özel o eyaletin önde gelenlerinin toplantığı komiteler, kadınlar/öğrenciler gibi farklı demografik gruplar için ayrı komiteler oluşturulabilir. Özellikle yerel halktan oluşan komiteler kendi toplulukları içinde kapı kapı gezerek çok aktif rol alabilmektedir. Bu komiteler dışında adayın resmi ve organize olmayan "mutfak kabinesi" (kitchen cabinet) isimli bir komitesi bulunmaktadır. Bu komite genellikle adayın aile üyeleri gibi en yakınındaki ve en güvendiği insanlardan oluşur.⁵²

-Kampanya Personelleri: Tüm ülkeye yayılan yoğun kampanya sürecini organize etmesi için başkan aday güvendiği bir kişiyi kampanya yöneticisi olarak tüm kampanyanın başına getirir. Bu kişi kampanya ile alakalı tüm organizasyon süreçlerini yürüterek kampanya operasyonu ile aday arasındaki köprü görevini görür. Aday ile yakın iletişimde olan kampanya yöneticisi süreçle alakalı adayı bilgilendirir ve adaydan gelen telkinler doğrultusunda da kampanyayı şekillendirmeye yardımcı olur. Küçük partiler ya da bireysel adaylık girişimlerinde kampanya yöneticisi genel olarak satın alım, reklam süreçleri, gönüllüler arası koordinasyon gibi süreçleri tek başına

⁵² Stephen K. Medvic, a.g.e. , s.s. 110-111

yürütür. Ancak Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti gibi büyük kampanya operasyonlarında detaylı bir emir-komuta zinciri inşa edilmesi gerekmektedir. Kampanya yöneticisinin altında mali, politik, finansal, araştırma operasyonların yönetilmesinden sorumlu işinde uzman kişiler yönetici olarak yer alır. Özellikle seçimin yoğun ve rekabet dolu sürdüğü Swing State⁵³ denilen eyaletlerde kampanyanın her yönü için ayrı yöneticiler bulunur.⁵⁴

-Kampanya Çalışmaları: Başkan adayının kampanya sürecindeki temel hedefi kararsız seçmenlerin sandığa gelip kendisine oy vermesini sağlamak ve sahip olduğu mevcut tabanın sadakatini güçlendirip kendisi için çalışmasını sağlamaktır. Bu nedenle adaylar ülkenin her bir köşesinde toplantılar, davetler, mitingler düzenleyerek seçmenin ve medyanın olumlu ilgisini çekmek ve seçim çalışmaları boyunca görünürlüğünü maksimum düzeyde tutmak için çalışırlar.

Başkan adayları seçim süreci boyunca bir takım siyasal faaliyette bulunurlar. Bu faaliyetler adayın kendi seçmeni ile bağını arttırmak, ilgisiz seçmenleri sandığa çekmek, partiden kopan grupları tekrar bağlamak vb. siyasi motiflerle gerçekleştirilir. Bir adayın seçim süresince gerçekleştirdiği çalışmalar ise şu şekildedir:

- Kongre Toplantıları: Aday aslında daha parti içi seçim aşamasındayken ilk propaganda faaliyetlerini yürütmeye başlar. Vaatlerini, yaklaşımlarını bu yarış boyunca açıklar ve bu açıklamalar medya aracılığı ile kendi parti üyelerinin dışındaki seçmenlere de yansır.
- Münazara: Seçim sürecinin en önemli etkinliklerinden birisidir. Münazara ayrı programlarda ve ayrı dönemlerde olmak üzere hem Başkan adayları arasında hem de başkan yardımcısı adayları arasında gerçekleştirilir. Münazara süreci Demokrat ve Cumhuriyetçi Partinin desteğiyle 1987 yılında kurulan Başkanlık Münazara Komisyonu (Commission on Presidential Debates) tarafından yürütülür. Seçmenlerin tercih yapma süreçlerinde rol oynayabilecek öneme sahip bu programda adaylarına ekonomi, göç, sağlık, çevre, eğitim vb. konularda sorular yöneltilir. Adaylar bu soruları cevaplayarak seçmenlerin oy verme eylemine etki eder. Süreç ülkede geniş kesimlerce takip edilir ve devam

⁵³ Salıncak eyalet olarak çevrilecek ve çalışma boyunca bu şekilde anılacaktır.

⁵⁴ Stephen K. Medvic, a.g.e. , ss. 111-112

eden günlerde de münazaranın sonuçları ülkede tartışılmaya devam edilir. Adayın burada tepkileri, tavırları ve cevapları çok önemlidir. Adayın yapacağı bir hata, dil sürçmesi vb. problemler bir “internet meme’ine”⁵⁵ dönüştürülebilir.⁵⁶ Adayla dalga geçmek için yapılan bu meme ler tüm sosyal medya platformlarında yayılarak adayların hatalarının gün yüzünde kalmasına sebep olabilir.

- Mitingler: Adaylar eyalet eyalet gezerek çeşitli mitingler düzenleyerek seçmene hitap ederler. Seçmenle yakın temas için önem arz eden mitingler adaylar tarafından da dikkate alınır. Adaylar gittikleri eyaletler o eyaletin sorunları üzerine eğildiği konuşmalar gerçekleştirir. Göç ile alakalı sorunları olan Güney eyaletlerinde göç üzerine ilerlerken, suç oranlarının yüksek olduğu eyaletlerde bu konular üzerinde durulur.⁵⁷

Adaylar seçim çalışmalarında ağırlıklarını güçlü oldukları eyaletlerden çok Salıncak eyalet olarak adlandırılan ve rekabetin çok çetin geçtiği eyaletlere odaklanırlar. Söz konusu eyaletlerin ana özelliği seçmen kararsızlığın çok yüksek olması ve her an kazanan tarafın değişme ihtimali taşımasıdır. Adaylar ellerindeki kampanya gücünü bu eyaletlere yığarak kararsız seçmeni ikna etmek için mitingler, daha büyük reklam bütçeleri, daha büyük gönüllü mobilizasyonu gerçekleştirirler. Bunun nedeni bu eyaletlerin ulaşılması gereken delege sayısında önemli rol oynayacak sayıda delege barındırıyor oluşudur.

Virginia, Florida ve Ohio gibi yıllardır süre gelen klasikleşmiş kararsız durumda eyaletler olsa da 2016 seçimleri bu konuda da farklı bir sonuç ortaya çıkarmıştır. Örnek olarak 1992 seçimlerden 2012 seçimlerine kadar tüm seçimlerde Demokrat Parti’ye bağlı olmuş Wisconsin, Michigan ve Pensilvanya eyaletleri 2016 seçimlerinde sürpriz bir sonuçla Cumhuriyetçi Parti’yi seçmiştir. Bir eyaletin

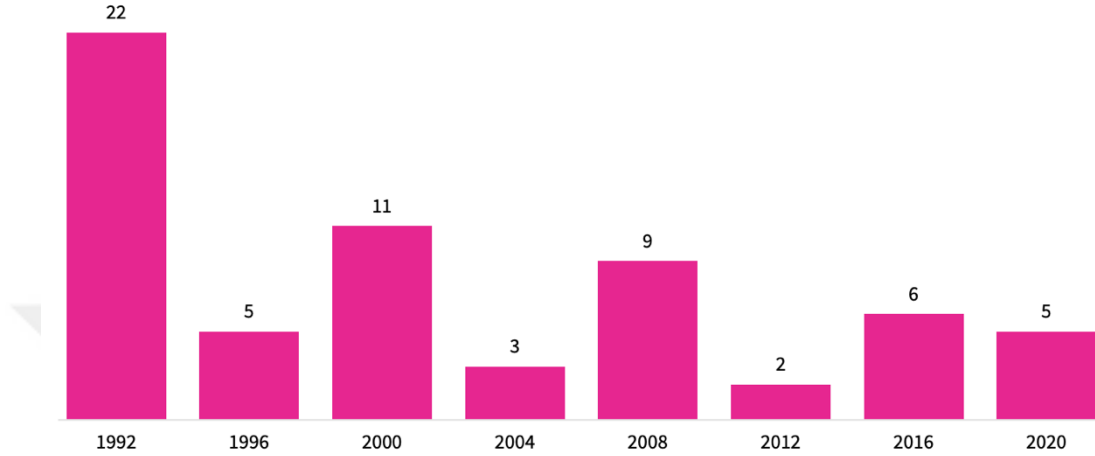
⁵⁵ İnternet meme’i, belirli bir fikir, tema veya kavramı genellikle mizahi bir şekilde temsil eden ve internet üzerinde hızla yayılan görsel, video, metin veya diğer medya türleridir.

⁵⁶ Nate Goldman, Presenting the Best Memes of the Third Presidential Debate <https://www.wired.com/2016/10/best-memes-third-presidential-debate/> (15.05.2024)

⁵⁷ Thomas M. Holbrook, “Campaigns, National Conditions, and U.S. Presidential Elections”, *American Journal of Political Science*, Cilt No 38, Sayı 4, s.s. 978-983

demografik yapısı, ekonomik durumu gibi yapıların değişimi ve gösterilen adayın propaganda gücü oy verme davranışı üzerinde yoğun etkiye sahiptir.⁵⁸

Yıllara göre Salıncak Eyalet sayıları aşağıdaki grafikte görülmektedir.



Şekil 5: Yıllara Göre Salıncak eyalet Sayısı

USA Facts, What Are the Current Swing States and How Have They Changed Over Time, <https://usafacts.org/articles/what-are-the-current-swing-states-and-how-have-they-changed-over-time/> (06.05.2024)

2.4. Kampanyaların Finanse Edilmesi

1974 yılı itibariyle kampanya finansmanı konusunda Federal hükümet Başkanlık seçim dönemi için partilere ön seçimler, toplantılar ve seçiciler kurulunda kullanılmak üzere 3 ayrı yardım paketi vermeye başlamıştır. Ancak bu paketin partiler adına eksi yönü harcama limiti koyması olmuştur. Zamanla ekonomi ve partilerin tabanı büyüdükçe partiler bağış sistemi ile çok daha büyük meblağlar toplayarak kampanya süreçlerini yürütebileceklerini fark etmişlerdir. Özellikle 2000’li yıllar ile büyüyen ekonomi sayesinde 2008 yılında Barrack Obama devlet yardımlarını reddedip sadece bağış sistemine bel bağlayan ilk büyük parti adayı olmuştur. 2012 seçimlerinde ise hem Demokrat Parti adayı Barrack Obama hem de Cumhuriyetçi Parti adayı Mitt ROMNEY federal fonu reddedip siyasi arenada emsal bir olay oluşturmuştur.⁵⁹ Üç

⁵⁸ Jonathan L. Clayton, “What Makes a State Swing?”, Research Association for Interdisciplinary Studies, s.s. 149-150

⁵⁹ Nelson W. Polsby, Steven E. Schier, David A. Hopkins , “Presidential Elections Strategies And Structures of American Politics”, 1. Baskı, Rowman & Littlefield, Amerika Birleşik Devletleri 2016, s.s. 146-147

ayrı paket olarak sunulan yardımlardan Parti Toplantısı yardımı 2014 tarihinde Başkan Obama tarafından kaldırılmıştır.⁶⁰

Adayların kampanya dönemlerini finanse etmelerinin bazı yolları bulunmaktadır. Bu yollar aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Political Action Committeess(PAC): Şirketler, işçi örgütleri ve dernekler gibi yapılar adaylara doğrudan destek vermesi yasaklanmıştır. Ancak bu yapılar Political Action Committeess adı altında toplanarak seçimlere finansal destek verme hakkına sahiptir. Ancak kurulan her PAC harcama ve bağış toplama konusunda federal sınırlara tabidir.⁶¹ 2016 Başkanlık seçimlerde en çok bağış toplayan ve harcama yapan 3 PAC ise şu şekildedir; National Assn of Realtors, National Beer Wholesalers Assn, AT&T Inc⁶²
- Super Political Action Committeess (Super PAC): Super PAC olarak adlandırılan finansal yapılanma ise çok daha yeni bir kavramdır. Citizens United, Federal Seçim Komisyonu ile Speechnow ve Federal Seçim Komisyonu arasındaki 2010 yılında görülen davalar sonucunda Super PAC kavramı ortaya çıkmıştır. Bu dava sonucu ortaya çıkan Super PAC kavramı kampanyalara bağımsız olarak dışarıdan destek olan bir yapılanmayı tanımlamak için kullanılmıştır. Bu yapılar açık bir şekilde herhangi bir adaya, kampanyaya ya da parti hesabına 1 dolar dahi harcama yetkisine sahip değildir. Ancak süreçteki kampanyalardan bağımsız olarak kendi reklamlarını ve belirli bir adaya karşı mesajlar yayımlayabilirler. Bu harcamalarda kullanılan fonlar için herhangi bir federal kısıtlama bulunmamaktadır. Ancak FEC tarafından kontrol edilir ve tüm harcamalar kuruma raporlanır.⁶³ 2016 seçimlerinde

⁶⁰ Federal Election Commission, "Convention funding eliminated", <https://www.fec.gov/updates/convention-funding-eliminated/>, (15.05.2024)

⁶¹ Caltech, "How Does Campaign Funding Work?", <https://scienceexchange.caltech.edu/topics/voting-elections/campaign-funding-finance-explained>, (15.05.2024)

⁶² Open Secrets, "Political Action Committees (PACs)", <https://www.opensecrets.org/political-action-committees-pacs/top-pacs/2024> (16.05.2024)

⁶³ Open Secrets, "What Is a PAC?", <https://www.opensecrets.org/political-action-committees-pacs/what-is-a-pac>, (16.05.2024)

toplamda 2393 Super PAC destekte bulundu ve \$1,790,569,447 bağış toplanmıştır.⁶⁴

- Kişisel Bağışlar: Seçmenler bireysel olarak destekledikleri aday için bağışlarda bulunabilirler. Bireyler bağışlarını birden fazla siyasi kuruma yapabilir. Adayın kampanya komitesi, ulusal parti komitesi, eyalet/yerel parti komiteleri ve PAC'lere bağışta bulunabilir. Ancak her biri seçim ya da yıl başına bağış limitine sahiptir ve limitler düzenli olarak FEC tarafından ilan edilir.⁶⁵
- Kitle Fonlaması: Son yıllarda popülerleşen bu uygulamada adaylar internet üzerinden kampanya için küçük bağışlar toplamayı amaçlarlar.⁶⁶

Adaylar tüm toplanan ve harcanan paraları detaylarıyla beraber FEC'e raporlamak zorundadır. FEC toplanan tüm bağışları ve yapılan harcamaları seçimlerden sonra sitesinde ilan ederek şeffaf bir şekilde halkla paylaşılır. 2016 seçimlerinde toplanan ve harcanan miktarlara bakıldığında şöyle bir tablo ile karşılaşılmaktadır.

Tablo 3: Adayların Topladığı Bağış Miktarları

Aday	Toplam Bağış
Hillary Clinton (DEM)	\$585,699,061.27
Donald Trump (REP)	\$350,668,435.70
Bernard Sanders (DEM)	\$237,640,609.52

Kaynak: FEC, Who is raising and spending the most <https://www.fec.gov> (08.06.2024)

Tablo 4: Adayların Harcadığı Bağış Miktarları

Aday	Toplam Harcama
Hillary Clinton (DEM)	\$585,580,576.76
Donald Trump (REP)	\$343,056,732.78
Bernard Sanders (DEM)	\$232,185,441.62

Kaynak: Fec, Who is raising and spending the most <https://www.fec.gov> (08.06.2024)

⁶⁴Open Secrets, "2016 Outside Spending, by Super PAC", https://www.opensecrets.org/outside-spending/super_pacs, (16.05.2024)

⁶⁵ Federal Election Commission, "Contribution limits for 2015-2016", <https://www.fec.gov/updates/contribution-limits-for-2015-2016/>, (17.05.2024)

⁶⁶ "Donald Trump Candidate Page", <https://web.archive.org/web/20160909080230/https://www.donaldjtrump.com/>, (17.05.2024)

2.5. Seçim Sırasında Kullanılan Siyasal Pazarlama Araçları

Seçimler sırasında siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal dağıtım ve tutundurma gibi araçlar kullanılmaktadır. Seçim sürecini ilk bölümde de değinilen siyasal pazarlamanın 4P'si olarak anılan bu araçlara detaylı olarak bakmak gerekmektedir.

- Siyasal Ürün

Seçim sürecinde partilerin üzerinde ilk çalışmaya başladığı kavram siyasal üründür. Siyasal ürünün ilk oluşumu adaylık ilanları ile başlar ve partilerin adaylar adına delege topladığı dönem boyunca sürer. Alıcı kişiler yani seçmen grubu ilgisini çeken ürünü satın almak için oy vererek ödemesini yapar. Nihai ürünün yani parti adayının kim olacağı ve partinin programı gibi ürünün yapısını ve içeriğini belirleyen konular aslında detaylı olarak Ulusal Parti Kongresi döneminde şekillenir. Oylama öncesi ürünü yani kendini ve programını anlatan lider adayları arasından yapılan oylama sonucu Başkan Adayı seçilir. Siyasal ürünün asıl pazarlama hikayesi bu oylamadan sonra başlar.

-Siyasal Fiyat

Seçmenlerin oyunu kazanmak isteyen partiler seçmen davranışını etkileyebilmek için maliyet konusunda hassas bir denge kurmak zorundadır. Ancak her geçen yıl politik kamplaşmanın artması nedeniyle seçmen için maliyet hesabı da gittikçe zorlayıcı bir konuma gelmektedir. Psikolojik maliyetin yanında iktisadi maliyet ve imaj maliyeti bu noktada öne çıkmaktadır.

Bir adayın alacağı aksiyonlar ve gerçekleştireceği politikalar seçmene maliyet olarak yansıyacaktır. Örnek olarak iktisadi olarak Donald Trump'ı destekleyen ancak sosyal açıdan muhafazakarlığa yakın olmayan bir kadın, Donald Trump'ın kürtaaj ile ilgili yaptığı açıklamalar⁶⁷ ve eylem planlarından rahatsızlık duyması psikolojik maliyet olarak değerlendirilmektedir.

Adayın seçilmesi halinde alacağı iktisadi kararlar ise seçmene iktisadi maliyet olarak yansıyacaktır. Yıllık 5 milyon dolar üzeri kazanç sağlayan bir girişimci sahip olduğu liberal görüşleri nedeniyle seçim döneminde oyunu Hillary Clinton'dan yana

⁶⁷ Michelle Lee, "Fact check: Trump's views on abortion rights", <https://www.washingtonpost.com/politics/2016/live-updates/general-election/real-time-fact-checking-and-analysis-of-the-final-2016-presidential-debate/fact-check-Trumpis-views-on-abortion-rights/> (18.05.2024)

kullanmayı düşünmüştür. Ancak Clinton tarafından açıklanan iktisadi plana göre yıllık 5 milyon dolar üzeri kazanca sahip herkesin ödediği vergi oranı yükseltilecektir.⁶⁸ Girişimci seçmen yapacağı seçimin iktisadi maliyeti ile karşı karşıya kalmıştır.

Son olarak, imaj maliyeti ise adayın seçilmesi halinde yapacağı uluslararası konuşmalar, görüşmelerdeki tavırları vb. eylemler seçmen kişinin verdiği kararın maliyetidir. Bu nedenle seçmen adayın, adaylık sürecindeyken ki uluslararası konularla alakalı görüş ve fikirlerini yakından takip eder. Örnek olarak Donald Trump'ın başkan seçilmesi halinde Rusya'nın Baltık Devletleri'ne olası bir saldırı durumu yaşanırsa NATO üyelerini savunmayabileceğini belirtmesi⁶⁹ verilebilir.

Ancak tüm bu maliyetler ürünün ve siyasal fiyatın doğasının karmaşıklığından dolayı belirsizliğini korumaktadır. Trump'ın NATO üyelerine yardım etmeyeceği ABD'nin içe kapanması ve dünyanın polisliği görevini bırakmasını isteyen insanlar için negatif bir maliyet yaratmazken, ABD'nin müttefiklerini, prestijini ve müesses nizamı korumasını savunan seçmen için maliyet yaratabilecektir.

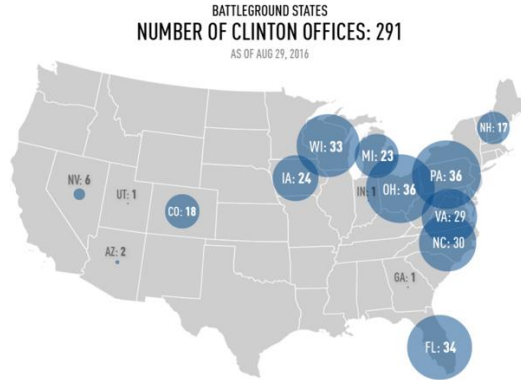
-Siyasal Dağıtım

Ürün tanıtımı için mesajın iletilmesi siyasal dağıtım olarak tanımlanmaktadır. Çalışma kapsamında seçim süreci değerlendirildiği için kampanya dağıtımı bölümü bu noktada önem arz etmektedir. Dağıtım sürecinde izlenecek 2 yol bulunmaktadır:

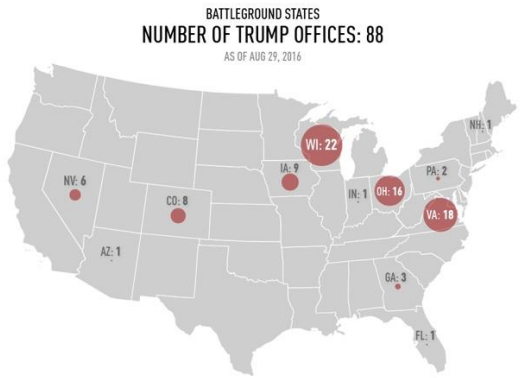
1. Dağıtım yolunda partiler gönüllüleri ve parti üyelerini mobilize ederek sahada aktif bir konuma getirirler. Bu kişiler çeşitli etkinlikler, yemekler ve davetler düzenleyerek ya da kapı kapı dolaşarak insanların oy davranışını değiştirmek için ikna etmeye çalışırlar. Bu efor özellikle salıncak eyalet olarak adlandırılan kritik eyaletlerde yoğun bir şekilde sürdürülür. Her parti kritik gördüğü eyaletlerde operasyon merkezi kurarak dağıtım sürecini yönetir. 2016 seçim sürecinde Demokrat ve Cumhuriyetçi Parti'nin operasyon merkezleri Şekil 6 ve Şekil 7'de yer almaktadır.

⁶⁸ Bob Bryan, "Here's What Hillary Clinton And Donald Trump Plan To Do To Grow The US Economy", <https://www.businessinsider.com/2015-election-hillary-clinton-donald-trump-economic-plans-2016-11>, (18.05.2024)

⁶⁹ Cassandra Vinograd , Kristin Donnelly, "Donald Trump Remarks on NATO Trigger Alarm Bells in Europe", <https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/donald-trump-remarks-nato-trigger-alarm-bells-europe-n613911>, (18.05.2024)



Şekil 6: Demokrat Parti Seçim Ofisleri



70

Şekil 7: Cumhuriyetçi Parti Seçim Ofisleri

- Dağıtım Yolunda ise Başkan ve Başkan Yardımcısı adayı ile parti elitleri seçmenle birebir iletişime geçer. Adaylar özellikle operasyon ağırlığını Salıncak eyalet bölgelerine verir ve kişisel karizmalarını, partinin kurumsal gücünü kullanarak seçmeni mobilize etmeyi amaçlarlar.

-Tutundurma

Tutundurma faaliyetlerinin en büyük amacı daha önce de bahsedildiği gibi pazarlanan ürünün potansiyel alıcılara ulaştırılmasıdır. Seçim döneminde ise siyasal ürünün kendini seçmene sunma süreci tutundurma olarak değerlendirilebilir. Siyasal süreçleri tutundurma faaliyeti üzerinden aşağıdaki gibi incelenebilir.

⁷⁰ Daniel Bush, Lisa Desjardins, "The Trump Campaign Has A Ground-Game Problem" <https://www.pbs.org/newshour/politics/Trump-campaign-has-ground-game-problem>, (19.05.2024)

- Kaynak: Başkan Adayı Donald Trump, Başkan Yardımcısı adayı Mike PENCE, Cumhuriyetçi Parti
- Mesaj: Ürünün taraftarları mobilize etmek ve seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemek için sunduğu anlatılar bütünüdür. Örnek olarak Donald Trump siyasi mesajını Make America Great Again (MAGA) kavramı üzerine inşa etmiştir. Bu kavramı insanların zihinlerine yerleştirmek için her mitingini, konuşmasını “Make America Great Again!” diyerek sonlandırmıştır. Kavramın açık uçlu oluşu onu çok daha kapsayıcı bir hale getirmiş ve ülkesinde fark ettiği sorunun çözümü olarak bu kavramı yerleştirmiştir. Alman gazetesi Reuters tarafından yapılan araştırmada Trump’a oy veren kişilere MAGA kavramının onlar için ne ifade ettiği sorulmuş. Katılımcılar %63’ü daha iyi bir ekonomi, %54’ü güçlü sınır politikası, %31’i düşük vergi oranları, %29’u ABD için daha kazançlı uluslararası anlaşmalar, %26’sı Donald Trump’ın kendisi, %15’i muhafazakâr yargıçlar, %12’si daha fazla özgürlük ve %10’u göçmen karşıtlığı olarak tanımlamıştır.⁷¹ Görüldüğü üzere kavram iktisadi, sosyal ve dış politika açısından birden fazla politik yaklaşımı içinde barındırırken aynı zamanda Donald Trump’ın kimliği ile bütünleşmiştir.
- Kanal: Adaylar mesajlarını iletmek için televizyon, miting, sosyal medya, münazara, organizasyonlar, etkinlikler vb. tüm kanalları kullanmıştır. Adayların yanında parti gönüllüleri de çalıştıkları eyalet ve bölgelerde aktiviteler düzenleyerek, kapı kapı gezerek mesajın iletilmesi için çalışmıştır.
- Alıcı: Seçmen için mesajların sertleşen yapısı ülke içindeki politik polarizasyon ve kamplaşmanın artmasında etkili olmuştur.⁷²
- Geri Bildirim: Mesajların hedef kitlelerde bıraktığı kitle kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bir seçmen Cumhuriyetçi Parti’nin vurguladığı sorunlar ve sunduğu çözümlere yakın hissediyorsa MAGA kavramı onun için ilgi çekici olacaktır. Bu da pazarlama operasyonunun başarıya giden yoludur.

⁷¹Julia Harte, Ned Parker, Chris Kahn, Pete Eisler, “What MAGA Means To Trump Voters”, <https://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/editorcharts/USA-ELECTION-Trump-MAGA/0H001BBVZ2XL/index.html> (19.05.2024)

⁷²Rachel Kleinfeld, “Polarization, Democracy, and Political Violence in the United States: What the Research Says”, <https://carnegieendowment.org/research/2023/09/polarization-democracy-and-political-violence-in-the-united-states-what-the-research-says?lang=en>, (20.05.2024)

Ancak aynı şekilde ÷lkede göçmenleri değil de zenginlerin az vergi ödemesi gerektiğini düşünen bir seçmen MAGA kavramının dışında kalacak ve Demokrat Parti'nin mesajı tarafından yakalanacaktır. Burada örnek olarak verilen iki kişi kendine yakın hissettikleri mesajlar tarafından etkilenip etkilendikleri siyasi ürünü satın alırken, karşı partinin mesajları ters teperek direnç göstermelerine sebep olacaktır. Örnek olarak seçim boyunca çokça kullanılan MAGA şapkalarına karşı Demokrat Parti destekçileri tarafından Keep America Trumplless gibi karşıtlık bildiren ürünler ortaya çıkartılmıştır.

ABD başkanlık seçimleri, diğer ÷lkelerden ayrıışan kompleks bir yapıya sahip olup, çeşitli aşamalardan geçerek nihai sonuca ulaşmaktadır. Bu tezin 2. bölümünde, ABD'nin başkanlık seçim sistemi, liderlerin belirlenmesi ve kampanya süreçleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bölümde ele alınan temel noktalar, seçim sisteminin yasal arka planı, başkan adaylarının belirlenme süreçleri, kampanya stratejileri ve seçim sürecinde kullanılan siyasal pazarlama araçları ve siyasal pazarlamanın 4P'sinin ABD seçim süreçleri üzerinden örneklerle tanımlanmasıdır.

Çalışmanın bu aşamasından sonra, ABD seçimleri ve kampanya süreçlerine geçmek uygun olacaktır.

3. BÖLÜM 2016 ABD SEÇİMLERİ VE KAMPANYA SÜREÇLERİ

Bu bölümde çalışmanın ana sorusu, Donald Trump'ın seçim çalışmaları üzerinden siyasal pazarlama süreçlerinin nasıl geliştiği incelenecektir. İlk olarak 2016 Başkanlık Seçim Sürecini ve yarışan aday profilleri açıklanacaktır. Ardından Donald Trump'ın adaylık sürecinde uyguladığı stratejileri ve seçim kampanyasında kullandığı araçlar değerlendirilecektir. Araçların ardından ise Donald Trump'ın adaylık sürecinde uyguladığı siyasal pazarlama teknikleri Salıncak eyalet olarak adlandırılan salıncak eyaletlerdeki mitingler üzerinden analiz edilecektir. Bu aşamada miting konuşmaları Voyant Tools'dan faydalanılarak incelenmektedir. Son aşamada ise tüm bu uygulamaların değerlendirmesi yapılacaktır.

3.1.ABD 2016 Başkanlık Seçimlerine Genel Bakış

Bu bölümde 2016 ABD Başkanlık Seçimleri'nde yarışan ve öne çıkan adayların genel bir profili çıkartılacaktır. Bu bağlamda Hillary Diane Rodham Clinton ve Donald J. Trump incelenmesi gereken isimlerdir.

3.2.ABD 2016 Başkanlık Seçiminde Öne Çıkan Adaylar

3.2.1. Hillary Diane Rodham Clinton

1947 yılında orta sınıfa mensup bir ailenin ilk çocuğu olarak Chicago'da dünyaya gelmiştir. Siyasi olarak etkilendiği ve bugün bizim tanıdığımız Hillary Clinton'ın fikri temelleri, üyesi olduğu kilise tarafından düzenlenen bir gezide dönemin önemli figürlerinden olan Martin Luther King Jr.'ın konuşmasına denk gelmesi ile atılmıştır. Konuşmadan etkilenen Hillary Clinton tüm siyasi hayatında kendisini gösteren sosyal adalet kavramını benimsemiştir. Yeni şekillenen siyasi görüşleri ile prestijli bir okul olan Wellesley Üniversitesinde okumaya başlamıştır. Bu okulda da öğrenciler arasında liderlik yetenekleri ile öne çıkan Hillary, üniversitenin mezuniyet töreninde konuşan ilk öğrenci olarak diğer öğrenciler tarafından seçilmiştir. Mezuniyet sonrası Yale Hukuk Fakültesine girmeyi başaran Hillary Clinton geleceğin ABD Başkanı ve eşi Bill Clinton ile tanışmıştır. Yale sonrası çocuk haklarını savunmak için Children's Defence Fund'da çalışmaya başlamıştır. Ayrıca ABD

Başkanı Richard Nixon'ın adının karıştığı Watergate Skandalını yürüten kongre komisyonunda avukat olarak görev almıştır.⁷³

Eşi Bill Clinton'ın 1992'de ABD Başkanı seçilmesiyle First Lady ünvanını elde etmiştir. 1993 yılında Başkan tarafından Ulusal Sağlık Reformu için oluşturulan görevli ekibe dahil edilmiştir. Bu ekiple beraber özellikle sağlık sigortalarının kapsamının genişletilmesi, çocukların aşılama programlarının güçlendirilmesi ve halk sağlığı konularının kamuoyunda yer bulması için çalışmıştır.⁷⁴

First Lady döneminden sonra 2000 yılında katıldığı senatörlük seçimlerinde New York bölgesinden seçilerek ABD tarihinde seçilen ilk kadın senatör olmuştur. 2006 yılında yapılan seçimlerde de tekrardan zaferle çıkarak senatör olarak siyasi kariyerine devam etmiştir. 2008 yılında Başkanlık seçimleri için parti içinde adaylığını koyarak yine tarihte başkanlığa adaylığını koyan ve ciddi bir yarış sergileyen ilk kadın olmuştur. Parti içi seçimleri Barrack Obama'ya kaybetmiş olsa da Obama'nın başkan seçilmesinden sonra Dışişleri Bakanlığı makamına getirilmiştir.⁷⁵

Kendini siyasi arenada First Lady, senatör ve dış işleri bakanı olarak kanıtlayan Clinton, 2016 yılında tekrardan Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti başkan adaylığı için parti içi yarışa girmiştir. Karşısına önemli bir rakip olarak kendini "Demokratik Sosyalist" olarak tanımlayan Bernie Sanders çıkmıştır. Sosyalist ve sermaye karşıtı fikirleri genel siyasi atmosfere hakim olan fikirlerden uzak bir kimlik yaratan Sanders, Clinton'ın karşısında dişli bir rakip olarak yer almıştır. Özellikle gençleri ve işçi kesimini yanına toplamayı başaran Sanders, kampanyasında dış politikaya ağırlık veren Clinton'ın söyleminin iç siyaset ve özellikle ekonomiye dönmesine neden olmuştur.⁷⁶

Sert geçen adaylık yarışının sonucunda yapılan ön seçimlerde Hillary Clinton 2811 delege, Bernie Sanders ise 1879 delege elde etmeyi başarmış ve Hillary Clinton resmi olarak Demokrat Parti'nin başkan adayı ilan edilmiştir. Burada en hassas nokta

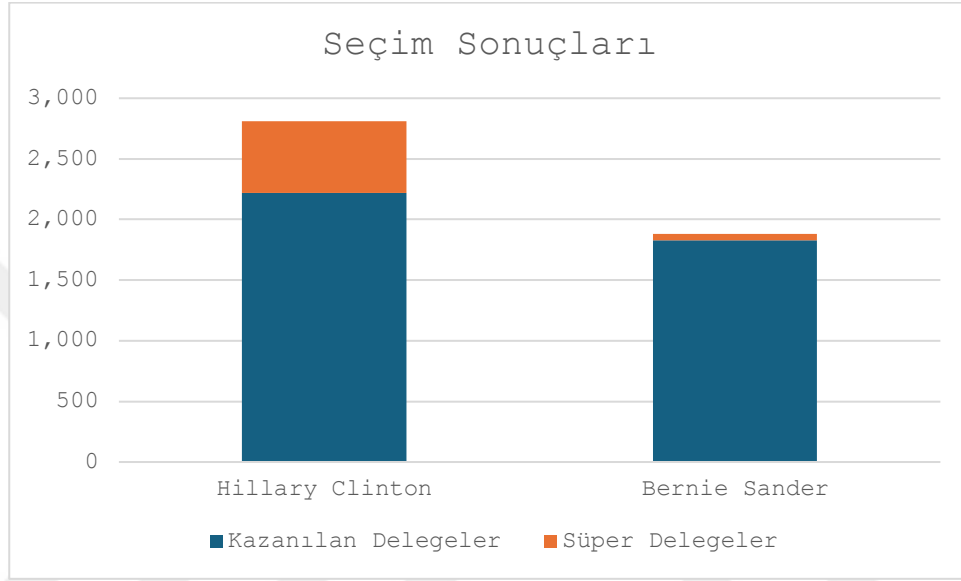
⁷³ The Office of Hillary Rodham Clinton, "About Hillary", <https://www.hillaryclinton.com/about/> (23.05.2024)

⁷⁴ The White House, "Hillary Rodham Clinton", <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/first-families/hillary-rodham-clinton/>, (23.05.2024)

⁷⁵ The Office of Hillary Rodham Clinton, "About Hillary", <https://www.hillaryclinton.com/about/> (23.05.2024)

⁷⁶ Ersin Embel, "Kronik: ABD Başkanlık Seçimleri". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi Cilt*, 71, Sayı, 4, 2016, s. 1317-1318.

ise Clinton'ın oylama sonucunda yalnızca 2220 delege kazanarak adaylığın kesinleşmesi için gereken 2383 delegeye ulaşamamasıdır. Demokrat Parti'ye özel olan 639 süper delegeden 591 tanesinin Hillary Clinton için oy kullanması sonucu gerekli barajı geçmeyi başarmıştır. Bu oylamanın sonucunda Demokrat Parti Başkan Adayı olarak Hillary Clinton seçilmiştir.⁷⁷



Şekil 8: Demokrat Parti Önseçim Sonuçları

3.2.2. Donald J. Trump

14 Haziran 1946 tarihinde Trump ailesinin 4. Çocuğu olarak New York, Queens'te dünyaya gelmiştir. New York Askeri Akademisinde öğrenim gören Donald Trump, buradaki eğitiminden sonra Pensilvanya Üniversitesinde finans ve ticaret üzerine yükseköğretimini tamamlamıştır. Ailesinin işini devam ettirmek için yola çıkan Trump, emlak sektöründe başarılı bir kariyer sergilemeye başlamıştır.⁷⁸

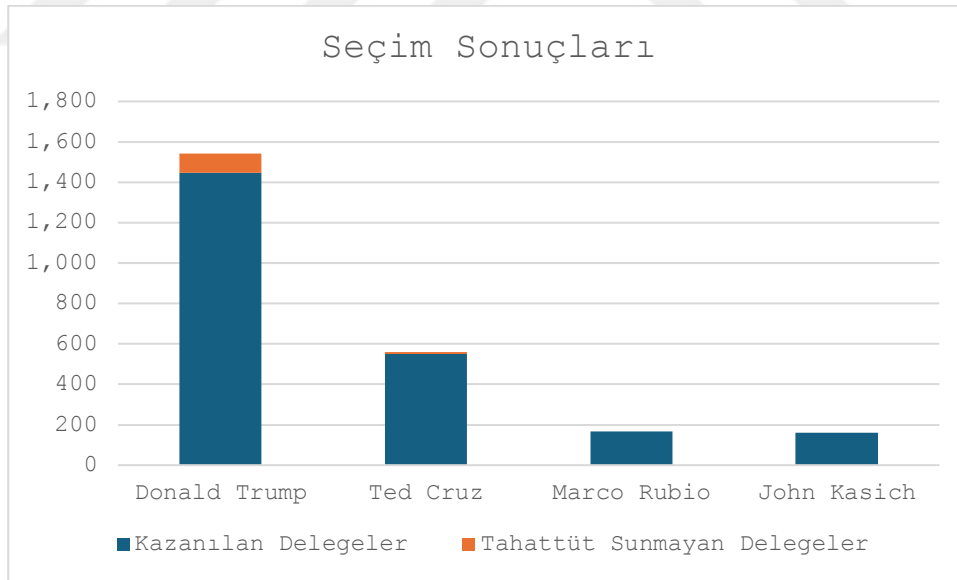
2000'li yıllara kadar siyasi arenada herhangi bir pozisyonla ilgisi olmayan Trump, ilk ciddi siyasi girişimini 2000 yılında düzenlenen başkanlık seçimleri için çalışmalara başlayarak yapmıştır. 1999 yılında keşif komitesi olarak adlandırılan ve görevi kişinin adaylık yarışına katılıp katılmaması gerektiğinin araştırmasını detaylıca yapan bir komite görevlendirmiştir. Reform Partisi olarak adlandırılan ve kendini

⁷⁷ Wilson Andrews, Kitty Bennett, Alicia Parlapiano, "2016 Delegate Count and Primary Results" <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html> (23.05.2024)

⁷⁸ Donald J. Trump Presidential Library, "President Donald. Trump", <https://www.Trumplibrary.gov/Trumpis/president-donald-j-Trump>, (25.05.2024)

politik spektrumun merkezinde konumlandiran bu partinin adayı olmak için görüşmelere başlamıştır. Ancak başkan adaylığı yarışına dahil olmaya ne kadar yaklaşırsa da son dönemde vazgeçtiğini ilan etmiş ve Reform Partisini “kendi kendini yok etmekle” suçlamıştır.⁷⁹

Hiçbir siyasi tecrübesi olmayan ve herhangi bir bürokratik pozisyonda bulunmayan Donald Trump, 2016 yılında resmi olarak ABD Başkanlık seçimleri için Cumhuriyetçi Parti adaylığı için başvuruda bulunmuştur. Demokrat Parti’nin aksine rekor bir sayı ile 17 adayın⁸⁰ yarıştığı bu seçim Amerikan tarihi içinde bir rekor olmuştur. Açıklanan aday sayısı her ne kadar 17’yi bulsa da seçim rekabeti Donald Trump, Teksas senatörü Ted Cruz, Florida senatörü Marco Rubio ve Ohio valisi John Kasich olmak üzere 4 aday arasında yaşanmıştır. Cumhuriyetçi Parti sisteminde bir adayın yarışı kazanması için seçimden 1237 delege kazanmış olarak çıkması gerekmektedir. Parti içinde düzenlenen Başkan adayının belirlendiği bu seçimin sonuçlarına göre ise Donald Trump 1447, Ted Cruz 551, Marco Rubio 167 ve John Kasich 161 delege elde etmeyi başarmıştır.⁸¹



Şekil 9: Cumhuriyetçi Parti Önseçim Sonuçları

⁷⁹ CNN, “Trump To Stay Out Of The 2000 Presidential Race”, <https://edition.cnn.com/2000/ALLPOLITICS/stories/02/13/Trump.quits/>, (25.05.2024)

⁸⁰ Jack Linshi, “It’s Official: More People Are Running for Presidential Nomination Than Ever”, <https://time.com/3948922/jim-gilmore-virginia-2016/>, (25.05.2024)

⁸¹ Wilson Andrews, Kitty Bennett, Alicia Parlapiano, a.g.m.

3.3.Donald Trump’ın Adaylık Süreci

Çalışma 2016 ABD seçimlerinde Donald Trump’ın adaylık süreci üzerinden siyasal pazarlama uygulamalarını incelemeye odaklandığından Donald Trump’ın adaylık sürecine odaklanmak yerinde olacaktır.

3.3.1. Seçim Stratejileri

3.3.1.1. Düzen Karşıtı Yaklaşım (Anti-Establishment)

Yaptığı ufak denemeler dışında bir siyasi kariyeri olmayan ve siyasetin dışından gelen ve mevcut düzenin dışında yer alan Trump, seçimler boyunca mevcut düzene karşı söylemler geliştirmiştir. Söylemlerinde asıl hedefi siyasi elit olarak adlandırılan Beyaz Saray, senatörler, lobiciler vb. gibi mevcut düzenin yürütücüleri olmuştur. Ancak hiçbir zaman açık hedef ve isim kullanmadan düzen karşıtı söylemlerini devam ettiren Trump, söylemlerini “biz” ve “onlar” çerçevesinde oluşturmuştur. Trump bu söylemlerle kendini mevcut düzenin, elitlerin dışında olan ve normal insanların kurtarıcısı olarak konumlandırmıştır.⁸²

Trump, düzen karşıtı yaklaşımının inşasında 4 aşamalı bir yaklaşım yolu izlemiştir:

- 1- Politikacılara Cephe Alma: Trump, konuşmalarında mevcut düzenin politikacılarını sert bir dille eleştirirken kendisinin asla bir politikacı olmadığını üstünde durmuştur. Kitleleri heyecanlandırmak için sistemin dışında yer aldığının altını sıklıkla çizen Trump, kendini daha çok başarılı bir iş adamı olarak lanse etmiştir. Ayrıca konuşmalarında kendi kampanyasını kendi parasıyla fonladığını ve hiçbir çıkar grubundan yardım almadığını vurgulamıştır.
- 2- Politik Doğruculuğa Karşı Mücadele: Trump, seçim süresince yaptığı konuşmalarda, açıklamalarda politik doğruculuk⁸³ kavramını hedef almıştır. Sert çıkışlarıyla da bilinen Donald Trump, kullandığı dili ve söylemlerini kısıtlamak zorunda hissetmemiştir. Örnek olarak parti içi rakibi Ted CRUZ’un

⁸² J. Eric Oliver, Wendy M. Rahn “Rise of the Trumpianvolk: Populism in the 2016 Election”, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Cilt No 667, Sayı 1, s.190-192

⁸³ ırk, cinsiyet, kültür veya cinsel yönelim gibi kişinin doğuştan sahip olduğu özellikleri ve bunlara mensup grupları tanımlarken kullanılan dilin en az şekilde saldırganlık gösterilmesidir.

Waterboarding denilen ve düşman unsurlarına su yoluyla işkence etme yöntemini onaylamadığını belirtmesiyle alay etmiştir. Las Vegas'ta yaptığı konuşmasında bu yöntemin doğru olduğunu ancak daha da ileri gidilmesi gerektiğini düşündüğünü belirtmiştir.

- 3- Medyanın Şeytanlaştırılması: Trump kampanyası boyunca ana-akım medya kuruluşlarına karşı söylemlerde bulunmuştur. Konuşmaları boyunca medya kuruluş ve çalışanlarına sahtekâr, yalancı, yozlaşmış, aptal ve sistemin dışlisi gibi yakıştırmalar yapmıştır. Florida eyaletinin Panama City isimli şehrinde yaptığı konuşmada açık bir şekilde medyayı suçlamış bu suçlamayı The Washington Post ve The New York Times kuruluşlarının adını vererek yapmıştır. Konuşmasında gazeteciler hakkında “The Washington Post veya The New York Times gibi bu kuruluşlarda çalışan muhabirler kendilerini gazeteci olarak düşünebilirler, ancak aslında onlar kurumsal bir siyasi makinenin çarklarıdır. The New York Times'ın sahtekârlığı inanılmaz. The Washington Post'un sahtekârlığı inanılmaz. Tüm bu kameraların, birçoğunun, hepsinin değil, sahtekârlığı inanılmaz”⁸⁴ sözlerini sarf etmiştir.
- 4- Mevcut Politik Yapıyı Yargılamak: Trump seçim çalışmaları boyunca mevcut hükümeti, politik yapıyı yani işleyen sisteme karşı açıklamalarda bulunmuştur. Trump seçim dönemi boyunca mevcut yapıyı beceriksiz, yozlaşmış ve kötü niyetle hareket eden bir konumda değerlendirmiştir. Ohio eyaletinin Cincinnati şehrinde yaptığı konuşmada “26 gün içinde yozlaşmış düzeni yeneceğiz ve Amerika Birleşik Devletleri'ni kurtaracağız. ABD'yi kurtaracağız.”⁸⁵ Sözlerini sarf etmiş. Pensilvanya eyaletinin Hershey şehrinde yaptığı mitingde ise “...hükümet bağışçılara ya da özel çıkarlara değil halka hizmet etmelidir”⁸⁶ sözlerini sarf ederek mevcut düzene karşıtlığını bildirmiştir. Donald Trump bu söylemleri kullanarak kendini seçmen karşısında yozlaşmış düzene, politikacılara ve kurumlara karşı gelen bir kurtarıcı konumuna yerleştirmiştir.

⁸⁴ C-Span, *Presidential Candidate Donald Trump Rally in Panama City, Florida*, <https://www.c-span.org/video/?416754-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-panama-city-florida> (02.06.2024)

⁸⁵ C-Span, *Donald Trump Campaign Rally in Cincinnati, Ohio*, <https://www.c-span.org/video/?416881-1/donald-trump-campaign-rally-cincinnati-ohio> (02.06.2024)

⁸⁶ C-Span, *Donald Trump Campaign Rally in Hershey, Pennsylvania*, <https://www.c-span.org/video/?418009-1/donald-trump-campaign-rally-hershey-pennsylvania> (02.06.2024)

Trump seçim süreci boyunca düzene ve politikacılara yakıştırma yapmakla kalmamış seçim sonucunun ABD'nin özgür bir ülke olarak kalmasının bu seçime ve kendisinin seçilip seçilmeyeceğine bağlı olduğunu belirtmiştir.⁸⁷

3.3.1.2. Ekonomik Söylem

Amerikan ekonomik tarihinde 1947 yılından 2001 yılına kadar ortalama ekonomik büyüme %3.5 olarak gerçekleşmiştir. 2002 yılı itibari ile ekonomik büyüme ortalama olarak %1.9 bölgesine sabitlenmiştir. Özellikle 2 dönem başkanlık yapan Barrack Obama döneminde ekonomi yönetimi bunun artık yeni ekonomi normali olduğunu ilan etmiştir.⁸⁸ Bill Clinton Başkanlığı döneminde imzalanan NAFTA anlaşması, 2001 yılında Çin'in Dünya Ticaret Örgütüne katılımı, 2012 yılında Hillary Clinton önderliğinde Güney Kore ile imzalanan ticaret anlaşması gibi dış ticaret değişkenleri ABD'nin dış ticaret açığını her geçen yıl daha da arttırmıştır. Bunların yanında iç piyasada yaşanan yatırım yavaşlaması ve büyük şirketlerin üretim operasyonlarını vergi, işçilik ve lojistik gibi meselelerde kar edeceği Asya ülkelerine taşınması ekonominin yapısında değişim yaratmıştır. Çin ticaret şoku olarak adlandırılan durum Çin'in devasa üretim gücü ve üretimin çok uygun maliyetler yapılması sebebiyle ABD iç piyasasında işsizlik oranları artmış, üretim sektöründeki çalışanlar çok yoğun zarar görmüştür. 2016 yılına gelindiğinde Trump kendini bu ticari dengesizliği değiştirecek ve ABD iç piyasasını tekrar güçlendirecek kişi olarak konumlandırmıştır.⁸⁹

Seçim süreci boyunca özellikle dış ticaret ve bu ticaretin iç piyasada yarattığı dengesizlik üzerinde duran Donald Trump, burada en çok Çin ile olan ilişkilere yüklenmiştir. Indiana eyaletinin Fort Wayne şehrinde yaptığı konuşmada Çin'in ABD'ye karşı dünyanın en büyük hırsızlığı kaydettiğini belirten Trump, sert söylemlerini sürdürerek Çin'in mevcut politikalar nedeniyle ABD'ye tecavüz ettiğini

⁸⁷ Douglas Shrock, Alexander Adams, Ryan Bausback, Pierce Dignam, Benjamin Dowd-Arrow, Kristin erichsen, Haley Gentile, "Trumping The Establishment: Anti-Establishment Theatrics And Resonance In The 2016 U.S. Presidential Election", *Race, Gender & Class Journal*, Cilt No 25, Sayı 3, ss. 13-22

⁸⁸ Toby Harnden, "Barack Obama warns of unemployment being 'new normal' in US", <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/8118276/Barack-Obama-warns-of-unemployment-being-new-normal-in-US.html> (08.08.2024)

⁸⁹ Peter Navarro, Scoring the Trump Economic Plan: Trade, Regulatory, & Energy Policy Impacts, <https://www.capital.bg/getatt/2907360/>, (06.06.2024), ss. 3-4

ve bu durumun sürdürülemez olduğunu, başkan seçildiğinde bu durumu tersine çevireceğini belirtmiştir.⁹⁰

3.3.1.3. Göçmen Politikası

Trump'ın 2016 Başkanlık Seçimleri kampanyasında kampanyasını inşa ettiği temel sorunlardan birisi de göçmenlik sorunu olmuştur. 2016 seçimlerinden önceki seçimlerde göç meselesi kampanyaların merkez fikriyatını oluşturmamıştır. Ancak Donald Trump ile medyanın, siyasi elitin ve seçmenlerin ilgisi bu konuya yoğunlaşmıştır. Trump kampanyası boyunca göçmenlikle Meksika sınırına duvar örmek, örülen duvarın parasını Meksika devletine ödetmek, DACA⁹¹ kararını iptal etmek gibi çok keskin vaatlerle gündemi bu konu üzerinde tutmuştur. Keskin söylemler kendi seçmenini mobilize etmesini sağlasa da ülkedeki polarizasyonun arttırmıştır.⁹²

Seçim kampanyası süresince göçmen konusunda sert çıkışları ve politikaları ile öne çıkmıştır. Vaatleri genel olarak özellikle kartel aracılığı ile sağlanan kaçak göç yollarının kesilmesi ve mevcutta ülkede bulunan kaçakların deport edilmesi üzerine kurulmuştur. Yapılan bu sert açıklamalar tüm medya organlarında yoğun şekilde işlendi ve seçmenlerin zihninde konunun yerleşmesine ve pozitif/negatif karşılık bulmasına yol açmıştır.⁹³

Donald Trump, seçim kampanyası döneminde en çok Meksikalı göçmenlere ve ana göç yolunun Meksika üzerinden olmasına yüklenmiştir. Küreselleşmenin hızlanmasıyla bozulan ticaret dengesi ve imalat süreçlerine karşın ulusal çıkarları ve ABD'nin egemenliğinin önceliklendirilmesini göç politikası ile de bağdaştırmıştır. Göçmen karşıtlığını işçilerin işlerinin elinden alınması ve gelen göçmenlerin suç

⁹⁰ BBC, *Trump accuses China of 'raping' US with unfair trade policy*, <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-36185012> (06.06.2024)

⁹¹ DACA (Deferred Action for Childhood Arrivals) programı, Amerika Birleşik Devletleri'ne çocuk yaştaki yasadışı olarak getirilen göçmenlere geçici koruma sağlayan bir programdır. Bu program, 15 Haziran 2012 tarihinde Başkan Barack Obama tarafından yürürlüğe konulmuştur. DACA, belirli koşulları karşılayan genç göçmenlere iki yıl süreyle yenilenebilir çalışma izni ve deportasyondan geçici koruma sağlar.

⁹² James G. Gimpel, *Immigration Policy Opinion and the 2016 Presidential Vote Issue Relevance in the Trump-Clinton Election*, <https://cis.org/sites/default/files/2017-12/gimpel-2016-vote.pdf> , (07.06.2024), s.s. 2-3

⁹³ Jin Yang, "Framing Immigration and Illegal Immigration in the 2016 Presidential Campaigns: Comparing Donald Trump and Bernie Sander's Position", *Athens Journal of Mass Media and Communications*, Cilt No 7, Sayı 1, s.s. 10-18

oranlarının yüksek oluşu üzerinden söylemleştirmiştir. Bu söylemler göçün en çok etkilendiği Meksika sınırındaki Güney eyaletlerinde bulunan beyaz ve işçi sınıfı tarafında karşılık bulmuştur.⁹⁴ Göçmen politikaları konusunda en göze çarpan söylem Meksika sınırını boydan boya duvarla kaplama vaadi olmuştur. Bu vaade göre kartel desteği ile tüneller, sınır güvenliğinin aşılması nedeniyle Meksika sınırına tüm sınırı kaplayacak şekilde bir duvar kurulmasını ve masraflarında kaçak göçün sorumlusu olarak adlandırdığı Meksika'ya ödeteceğini vaat etmiştir.⁹⁵

3.4.Seçim Kampanyası Araçları

3.4.1. Sosyal Medya

Sosyal medyanın kampanya stratejilerinde yer edinmesi ve ciddi şekilde ilgi görmesi 2008'de dönemin demokrat adayı Barack Obama ile gerçekleşmiştir. 2008 seçiminden sonra devam eden süreçte siyasilerin halka herhangi bir filtre, aracı olmadan sosyal medyanın gücü yeni normal konumuna gelmiştir. 2016 Başkanlık seçimlerinde ise özellikle Donald Trump tarafından sosyal medya aktif olarak kullanılmıştır. Trump, seçim boyunca en çok Twitter üzerinde aktiflik gösterip seçmenlerle birebir etkileşim içinde olmuştur. Trump, sosyal medyayı -özellikle Twitter'ı- sıklıkla rakiplerine ve ana-akım medya kuruluşlarına saldırmak için kullanmıştır.⁹⁶

Donald Trump, Hillary Clinton'ın aksine sosyal medya hesaplarını genel olarak kendi yönetmiş ve herhangi profesyonel bir denetim olmadan yalın bir şekilde fikirlerini paylaşmıştır. Ayrıca kendisine seçmenlerden gelen cevapları ya da beğendiği paylaşımları retweet etmekten geri durmamıştır. Clinton'ın sosyal medya yönetimi ise kampanya profesyonelleri tarafından gerçekleştirilmiş, çok daha politik ve kontrollü paylaşımlarda bulunmuş ayrıca genel olarak resmi kurumlar, parti yetkililerin paylaşımlarını profilinde tekrar paylaşmıştır. Trump'ın bu kontrol mekanizmasından uzak sosyal medya kullanımı, kendi seçmen grubu tarafından daha

⁹⁴ Xavier Medina Vidal, "Immigration Politics in the 2016 Election", *PS: Political Science & Politics*, Cilt No 51, Sayı 2, s.s. 305

⁹⁵ Nolan D. McCaskill, *Trump Promises Wall And Massive Deportation Program* <https://www.politico.com/story/2016/08/donald-trump-immigration-address-arizona-227612>, (08.06.2024)

⁹⁶ Gunn Enli, "Twitter As Arena For The Authentic Outsider: Exploring The Social Media Campaigns Of Trump And Clinton In The 2016 US Presidential Election", *European Journal of Communication*, Cilt No 32, Sayı 1, ss.51-56

olumlu karşılanmıştır. Ayrıca bu yaklaşım Trump'ın kendini konumlandırmak istediği sistemin dışından gelmiş ve halkın içinden Başkan Adayı imajını güçlendirmiştir.⁹⁷

3.4.2. Mitingler

Mitingler tüm siyasi karakterler için önem arz etse de kampanya stratejisini popülist söylem ve parti kimliği yerine kişisel karizma üzerine inşa eden adaylar için çok daha önemlidir. Mitingler halkla birebir iletişimin en önemli klasik araçlarından birisidir. Bu sayede her bölgenin sorunlarına tek tek değinip bölge insanı ile yakınlık kurulabilir. Örnek olarak Trump, kampanyası boyunca Güney eyaletlerinde yaptığı mitinglerde ana vurgusu kaçak göçmenler ve onların verdiği zarar üzerine olmuştur. Ayrıca mitingler seçmenlere önemli bir organizasyonun parçası olma duygusunu verdiği için seçmen mobilizasyonu olumlu yönde etkilemektedir.⁹⁸

Miting düzenlemek başkanlık seçimleri süresince Donald Trump'ın en önemli kampanya araçlarından birisi olmuştur. Söylemlerini kitlelerini etkileyecek şekilde sert ve kitlelerin yaşadığı sorunların nokta atışı çözümü olarak konumlandırdı. “Make America Great Again”(Amerika'yı Yeniden Büyük Yap), “Drain The Swamp⁹⁹”(Bataklığı Kurut), “Lock Her Up¹⁰⁰”(Onu Hapset) gibi kitleyi heyecanlandıran ve yozlaşmış sisteme karşı birlik olma duygusunu geliştirmiştir. Birlik duygusu dışında miting yapmak Trump'ın kampanyasına yapılan bağış miktarını arttırmıştır. Her miting sonrası kampanyaya yapılan bağışlarda artış gözlemlenmiş ancak miting üzerinden vakit geçtikçe o bölgedeki bağış hızı yavaşlamıştır. Mitingler ayrıca Cumhuriyetçi Parti'ye mesafeli olan ancak eğilim olarak partiye yakınlık duyan kitleler üzerinde etkili olmuş ve miting sonrası yapılan anketlerde %4,5 oranında destekte artış görülmüştür. Ancak bağış konusunda olduğu gibi miting üzerinden zaman geçtikçe bu oranda azalma gerçekleşmiştir.¹⁰¹

⁹⁷ Gunn Enli a.g.e. s.s. 57-58

⁹⁸ Hasin Yousaf James Snyder , “Making Rallies Great Again”, <https://cepr.org/voxeu/columns/making-rallies-great-again>, (10.06.2024)

⁹⁹ Bataklığı Kurut sloganı gereksiz hükümet harcamalarının kısıtlanması ve varlık sahibi insanların, yabancı ülkelerin lobicilik faaliyetlerinin kısıtlanmasını anlatan bir söylemdir

¹⁰⁰ Onu Hapset sloganı seçim dönemi Hillary Clinton ile alakalı patlak veren e-mail skandalı nedeniyle seçilirse kendisine soruşturma açtıracağını belirtmesi ile bağlı olan slogandır.

¹⁰¹ James M. Snyder Jr. , Hasin Yousaf, Making Rallies Great Again: The Effects Of Presidential Campaign Rallies On Voter Behavior, 2008-2016, https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28043/w28043.pdf, (12.06.2024), s.s. 2-15

3.4.3. Tartışmalar (Debate)

ABD Başkanlık süreçlerinde tartışmalar televizyonların yaygınlaşması ile başlayan ve bugüne kadar süregelen bir siyasi gelenektir. Adaylar için kendi vaatlerini, ideallerini açıklamak için önemli platformlardan biri olurken aynı zamanda rakibinin açıklarını ortaya çıkıp seçmen desteğini zayıflatmak için kullanılır.

Donald Trump tartışma sürecini rakibi Hillary Clinton'nın imajına zarar verme ve seçmen desteğini zayıflatma üzerine kurgulanmıştır. Clinton'ın hükümet geçmiş i Trump'ın ana eleştiri konularından biri olmuştur. Kabinede yer aldığı dönem politikalarını sıklıkla eleştiren Trump, Clinton'ı yaptığı anlaşmalar, ABD Trablus Büyükelçisinin hayatını kaybettiği Bingazi Saldırısı vb. olaylar üzerinden eleştirmiş ve onu ABD çıkarlarına hizmet etmeyen bir politikacı olarak tanımlamıştır. Yaptığı ticari anlaşmalar sayesinde ABD ticari dengesine zarar verdiğini, işsizliği arttırdığını vurgulamıştır. Geçmiş yönetim dönemi dışında seçim dönemi sürecinde patlak veren ve e-posta skandalı¹⁰² olarak bilinen olayda sıklıkla gündeme gelmiştir. Bu skandalın çıkış noktası ise Dış işleri bakanlığı döneminde Clinton'ın devlete ait “.gov” uzantılı mail adresi kullanmak yerine devletle alakalı önemli meseleleri “hdr22@clintonemail.com” adresine sahip kişisel mail adresinden sürdürmesi olmuştur. Seçim yaklaşırken Federal Soruşturma Bürosu'nun (FBI) konuya dahil olup soruşturma açması Clinton'ı kamuoyu karşısında zor duruma sokmuştur. Tüm bunlar birleştğinde Clinton'ın geçmiş te kötü politikalar sergilediğini ve gelecekte de bu performansı devam ettirerek ABD'yi daha kötü bir noktaya sürükleyeceğini iddia ederek liderlik kapasitesini seçmen tarafından sorgulatmaya çalışmıştır.¹⁰³

3.4.4. Dijital Reklamlar

Seçim süreci boyunca dijital reklam kanalları adaylar tarafından aktif ve yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Donald Trump'ın kampanyası için özellikle sosyal medya reklamları çok aktif bir rol oynamıştır. Reklam platformlarının ilgi alanı/demografik bilgiler/ekonomik seviyeler vb. bilgiler yoluyla hedef kitleleri özelleştirme imkânı

¹⁰² Catherine Burns , “Hillary Clinton'ın E-Posta Skandalı: Zamanlama Manidar Mı?” <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37835308>, (12.06.2024)

¹⁰³ Maslan Maskor, Niklas K. Steffens, S. Alexander Haslam, “The Psychology of Leadership Destabilization: An Analysis of the 2016 US Presidential Debates”, *Political Psychology*, Cilt No 42, Sayı 2, s.s. 18-21

vermesi adayların her hedef kitleye özel sloganlarla reklam verebilmesi imkanını tanımıştır. Böylesi mikro hedefleme yapabilme imkânı da dijital reklamları adaylar için önemli bir propaganda aracına çevirmiştir. 2016 seçim döneminde ABD halkının %70’lik bir kesimi Facebook üyesiydi ve platform siyasal gelişmeleri takip etmek için halk tarafından en çok tercih edilen üçüncü bilgi alma aracı konumuna yerleşmiştir. Siyasi propaganda kampanya boyunca uzmanlar tarafından Facebook’un detaylı hedef kitlelerin gücü kullanılarak seçmen gruplarına kişiselleştirilmiş reklamlar yoluyla ulaşılmıştır. Yoğun devam eden reklam kampanyalar özellikle Cumhuriyetçi Parti’ye bağlı olmasa da kendini yakın hisseden kitleler üzerinde etkisini göstermiştir. Bu etki özellikle seçimin başa baş gittiği Salıncak eyalet olarak anılan eyaletler seçmen davranışı değişiminde önemli bir rol oynamıştır.¹⁰⁴

Bu yoğun geçen kampanya dönemi daha sonra belgesellere dahi konu olan ve Washington D.C. tarafından dava açılan bir olaya da ev sahipliği yapmıştır. İngiltere merkezli Cambridge Analytica isimli şirket yasal olmayan yollarla 50 milyon kullanıcının tüm online ayak izine sahip olmuştur. Bu kadar büyük ve detaylı veri profillemesi sayesinde hangi kitlenin hangi mesaja tepki vereceğini nokta atışı belirleme gücüne sahip olan şirket, reklam operasyonunda kampanya ekibine hizmet etmiştir.¹⁰⁵

3.4.5. Televizyon Reklamları

Donald Trump, sosyal medya reklamlarına verdiği yoğun ağırlığın aksine TV reklamları konusunda harcamalarını ve kampanyasını daha kısıtlı ancak stratejik şekilde yönetmiştir. Cumhuriyetçi Parti ekibi seçim süreci boyunca seçmenleri reklam bombardımanına tutmak yerine seçim yaklaştıkça reklam yoğunluğunda artışa gitmiştir. Seçim yaklaştıkça kilit eyaletlerde ana kampanya ekibi ve Super PAC’ler reklam yoğunluğunu kilit noktalarda arttırmıştır. Bu stratejinin yanında özellikle daha dar ve nokta atışı hedef kitlelere reklam gösterebilmek için bölgesel, yerel kanallarda reklam gösterme stratejisi güdülmüştür. Bu yolla kanalların hitap ettiği bölge dar,

¹⁰⁴ Federica Liberini, Michela Redoano, Antonio Russo, Angel Cuevas, Ruben Cuevas , “Politics in the Facebook Era Evidence from the 2016 US Presidential Elections”, *CESifo Working Paper No. 8235*, s.s. 1-15

¹⁰⁵Paul Lewis, Paul Hilder , “Leaked: Cambridge Analytica's Blueprint For Trump Victory” , <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-Trump-victory>, (13.06.2024)

insan sayısı az olduğu için reklam maliyetleri düşerken hem de özelleşmiş kitlelere uygun mesaj iletilebilmiştir. Seçim boyunca yayınlanan TV reklam dili ve iletilmek istenen mesaj, mitinglerde ya da tartışma programlarında kullanılan dilin aksine vaatler üzerine inşa edilmiştir. Reklamalarda ekonomi, göç, sosyal meseleler gibi icraat gösterilecek alanlarla alakalı konular yoğunlukla seçmene gösterilmiştir.¹⁰⁶

ABD Başkanlık Seçimleri, diğer ülkelerden ayrışan kompleks bir yapıya sahip olup, çeşitli aşamalardan geçerek nihai sonuca ulaşmaktadır. Bu bölümde, ABD seçim süreçleri aday belirlemeden finansal boyutuna kadar detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Aday belirleme sürecinden itibaren farklı birçok yöntemin kullanılması, başkanlık seçim sürecinin uzun bir zaman dilimine yayılmasına neden olmaktadır.

Çalışmanın bu aşamasından sonra, 2016 ABD seçimlerinde Donald Trump'ın siyasal analizine geçmek uygun olacaktır.

¹⁰⁶Erika Franklin Fowler, Travis N. Ridout, Michael M. Franz, “Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?”, *The Forum*, Cilt No 14, Sayı 4, ss. 450-453

4. BÖLÜM 2016 ABD SEÇİMLERİNDE DONALD TRUMP'IN ADAYLIK SÜRECİ ÜZERİNDEN SİYASAL PAZARLAMA UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

2016 ABD seçimlerinde Donald Trump'ın adaylık süreci üzerinden siyasal pazarlama uygulamalarının incelenmesine geçmeden önce bu aşamada kullanılan yöntemin açıklanması yerinde olacaktır.

4.1.Yöntem

Araştırmada kullanılan veriler, tez çalışması amacı olan Donald Trump'ın konuşmalarının siyasal pazarlama üzerinden analiz edilmesi için özel olarak toplanmıştır. Araştırmada Donald Trump'ın çalışmaya konu olan salıncak eyaletlerde yaptığı 72 konuşma analiz edilmiştir.

4.2.Verilerin Toplanması

Araştırma için Donald Trump'ın Michigan, Wisconsin, Arizona, Pensilvanya, Florida ve North Carolina eyaletlerinde yaptığı Başkanlık Seçim dönemi miting konuşmaları toplanmıştır. Bu konuşmaların halihazırda oluşturulmuş transkriptlerine www.c-span.org, www.rev.com, www.politico.com ve www.presidency.ucsb.edu adresli web sitelerinden ulaşılmıştır. İnternet üzerinde hazır transkripti bulunmayan miting konuşmalarının ise videoları tespit edilip www.rev.com üzerinden çözümlemeye tabi tutulmuştur.

4.3.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Donald Trump'ın miting yaptığı eyaletler arasında Salıncak eyalet olarak anılan eyaletlerden seçimi kazandığı eyaletlerle sınırlıdır. Bu sınırlılığın temel nedeni, seçimi kazandığı eyaletlerdeki politik pazarlama stratejilerinin zafer üzerine etkisinin daha net bir şekilde analiz edilebilmesidir. Trump'ın kazandığı bu eyaletlerde yürütülen kampanya faaliyetleri, seçmen davranışları üzerinde belirgin etkiler yaratmış ve seçim sonuçlarına doğrudan katkıda bulunmuştur.

Bu çalışma kapsamında incelenecek salıncak eyaletler sırasıyla, Florida, Pennsylvania, Wisconsin, Michigan, Arizona ve North Carolina'dır. Bu eyaletler, seçim sonuçlarını belirlemede kritik rol oynamış olup Trump'ın zaferinde önemli pay sahibidir. Dolayısıyla, bu eyaletlerde uygulanan politik pazarlama stratejilerinin

incelenmesi, Trump'ın 2016 seçimlerindeki başarısının altında yatan dinamiklerin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

4.4. Veri Çözümleme

Araştırma için toplanan miting konuşmaları Voyant Tools isimli metin çözümleme aracına yüklenerek analiz edilmiştir. Uygulamanın kelime bulutu, en sık tekrar edilen 5 kelime özelliği ve 5 kelimenin frekans grafiği araştırma sırasında kullanılmıştır. Çözümleme için ele alınan frekans grafiği en çok kullanılan 5 kelimenin frekans aralığını göstermektedir. Bu grafik tekrarlanan kelimenin konuşmanın hangi bölümlerinde en üst seviyeye ulaştığını ya da hangi bölümlerde hiç kullanılmadığı verisini sunmaktadır. Uygulamada harici liste aktive edilmiş ve yardımcı fiiller, bağlaçlar vs. devre dışı bırakılmıştır.

4.5. Salıncak Eyalet Mitingleri Üzerinden Siyasal Pazarlamanın Uygulaması

4.6. Michigan Mitingleri

4.6.1. Michigana Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi

Periyodik olarak iki parti arasında kazananın değiştiği Michigan'da 1992 yılından 2016 seçimlerine kadar Demokrat Parti zaferle ayrılmıştır. 2000'li yıllarla beraber seçim süreçlerinde Obama'nın ezici zaferleri dışında seçim süreci yoğun bir rekabet halinde geçmiştir.¹⁰⁷

2016 yılı itibari ile eyaletin nüfusunun 5.754.798 olduğu kayıtlara geçilmiştir. 2020 verilerine göre ise eyalet nüfusunun %73,9'u beyazlardan, %13,7'si afrikan-amerikalılardan, 5,6'sı hispaniklerden ve geri kalanı çeşitli etnik gruplardan oluşmaktadır.¹⁰⁸

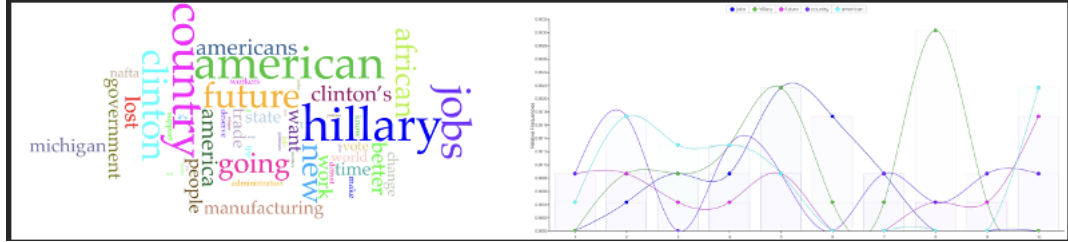
Michigan, 2008 yılında yaşanan ekonomik kriz ve arkasından gelen resesyon sürecinin en çok etkilendiği eyaletlerden biri olmuştur. Yerel yönetimler maddi açıdan sıkıntı yaşamış, kamu istihdamı ve fonlarında azalış yaşanmıştır. Tüm bu ekonomik gerileme iş kayıplarını tetiklemiş ayrıca otomotiv üretiminin başkenti konumunda olan

¹⁰⁷ Michigan, <https://www.270towin.com/states/Michigan> (14.06.2024)

¹⁰⁸ 2020 State Profile Michigan, https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Michigan.pdf (14.06.2024)

Detroit iflas ederek eyaleti zor duruma sokmuştur. Burada yaşanan çöküşler şirketlerin üretim operasyonlarını yurtdışına taşımaları ile eyalete kalıcı zarar vermiştir.¹⁰⁹

19 Ağustos 2016 Dimondale, Michigan



Şekil 10: Dimondale, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi

19 Ağustos mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.309 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Hillary, Country, American, Jobs, Future. (Hillary, Ülke, Amerikan, İşler/Meslekler, Gelecek)

1. Hillary- Konuşma boyunca Hillary isminden 22 kere bahsedilmiştir. Konuşmanın büyük bölümü Hillary Clinton'ın geçmiş politikalarının ve vaatlerinin eleştirilmesine ayrılmıştır. Konuşmadan örnek: *"No group in America has been more harmed by Hillary Clinton's policies than African-Americans"*¹¹⁰ (Amerika'da Hillary Clinton'ın politikalarından Afrikalı Amerikalılar kadar zarar gören başka bir grup yoktur)¹¹¹ *"Her failed decisions as Secretary of State unleashed ISIS onto the world."*¹¹² (Dışişleri Bakanı olarak verdiği başarısız kararlar IŞİD'i dünyanın sorunu haline getirdi.)
2. Country- Konuşma süresince 18 kere kullanılmıştır. Country kelimesi konuşma boyunca vatansever, milliyetçi bir temada kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"It's that amazing spirit that we will need to rebuild this*

¹⁰⁹ Natasha Robertson, "Measuring the Effects and Recovery of the 2008 Great Recession in Michigan Local Governments", <https://closup.umich.edu/research/student-working-papers/measuring-effects-and-recovery-2008-great-recession-michigan-local>, (14.06.2024) s.s. 3-11

¹¹⁰ C-Span, "Donald Trump Campaign Rally in Dimondale, Michigan", <https://www.c-span.org/video/?414147-1/donald-trump-campaign-rally-dimondale-michigan>

¹¹¹ Analiz sırasında örnek olarak alınan konuşmalar yazar tarafından çeviriye tabi tutulmuştur. Araştırmamın bundan sonraki sürecinde tüm örnek konuşmaların yanına Türkçe versiyonları eklenecektir.

¹¹² C-Span, a.g.e.

country"¹¹³ (Bu ülkeyi yeniden inşa etmek için ihtiyacımız olan harika ruh budur), “*Crumbling roads, bridges and airports will be replaced with the infrastructure our country needs and deserves.*”¹¹⁴ (Çökmekte olan yollar, köprüler ve havaalanları, ülkemizin ihtiyaç duyduğu ve hak ettiği altyapıyla değiştirilecek.)

3. American- Konuşma süresince 18 kere kullanılmıştır. Kelime kitlelere American kimliğini aşlamak ve bu kimliğe ait değerleri öne çıkarmak adına vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: “*In my Administration every American will be treated equally,*”¹¹⁵ (Benim yönetimimde her Amerikalı eşit şekilde muamele görecektir) “*American values and culture will be cherished and celebrated once again.*”¹¹⁶ (Amerikan değerleri ve kültürü tekrar değer verilecek ve kutlanacak)
4. Jobs- Konuşma boyunca 16 kere kullanılan bu kelime yeni bir ekonominin inşasını vurgulamak, istihdam yaratma vaatlerini öne çıkarmak ve işsizliği bitirmekle alakalı temalarda kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: “*We are bringing the jobs back to Michigan,*”¹¹⁷ (İstihdamı Michigan'a geri getiriyoruz) “*Detroit lost more than 1 in 3 manufacturing jobs following the NAFTA and WTO agreements.*”¹¹⁸ (Detroit, NAFTA ve WTO anlaşmalarının ardından imalat işlerinin üçte birinden fazlasını kaybetti.)
5. Future- Konuşma boyunca 14 kere kullanılan future kelimesi Amerikalılara yeni bir gelecek vaat etmek adına kullanılmıştır. Trump yönetiminin iş başı yapması Yeni Amerikan Geleceğinin geleceği vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: “*It is time to vote for a New American Future.*”¹¹⁹ (Yeni bir Amerikan Geleceği için oy verme zamanı geldi.) “*In this new future millions of workers on the sidelines will be returned to the workforce,*”¹²⁰ (Bu yeni gelecekte, kenarda bekleyen milyonlarca işçi yeniden işgücüne katılacak)

¹¹³ C-Span, a.g.e.

¹¹⁴ C-Span, a.g.e.

¹¹⁵ C-Span, a.g.e.

¹¹⁶ C-Span, a.g.e.

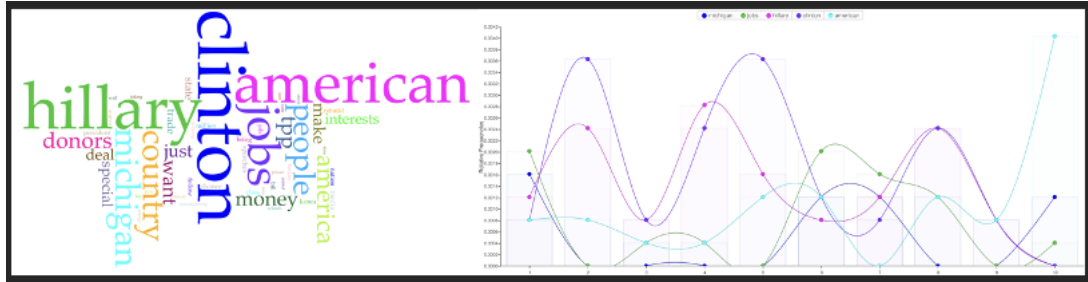
¹¹⁷ C-Span, a.g.e.

¹¹⁸ C-Span, a.g.e.

¹¹⁹ C-Span, a.g.e.

¹²⁰ C-Span, a.g.e.

30 Eylül Novi, Michigan



Şekil 11: Novi, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi

30 Eylül mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi konuşma boyunca 2.478 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Clinton, Hillary, American, Jobs ve Michigan (Clinton, Hillary, Amerikan, İşler/Meslekler, Michigan)

- 1- Clinton, Hillary- Konuşma boyunca 41 kere Clinton ve 35 kere Hillary kelimeleri kullanılmıştır. İki kelimedede genellikle cümle içinde kesiştiği için tek madde de değerlendirilecektir. Clinton kelimesi hem Hillary ve Bill Clinton'ın şahsından bahsetmek için hem de Clinton ailesi tarafından kurulmuş bir vakıf olan Clinton Foundation'dan bahsetmek için kullanılmıştır. Konuşma boyunca bu kelimeyi sarf ettiği bölümlerde Clinton'lara eleştiri yöneltmiş ve onların özel çıkar grupları olan iş çevreleri, büyük şirketler ve bağışçılarla olan bağlarından bahsetmiştir ve bu ilişkileri eleştirmiştir. Bu ilişkilerle parayı, işleri ve üretim gücünü ülkeden kaçırdığına ve bu nedenle Amerikan halkına zarar verildiği vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: "*Hillary Clinton has made a living raking in donations from special interests that have ripped the jobs right out of Michigan*"¹²¹ (Hillary Clinton, Michigan'daki işleri elinden alan özel çıkar gruplarından bağış toplayarak geçimini sağladı), "*Hillary Clinton only believes in protecting one thing: her donors.*"¹²² (Hillary Clinton sadece bir şeyi korumaya inanıyor: bağışçılarını.), "*The large corporations who support terrible trade deals that ship your jobs overseas - they are donating to Hillary Clinton. Follow The Money*"¹²³ (İşlerinizi yurtdışına gönderen kötü

¹²¹The American Presidency Project, "Remarks at the Suburban Collection Showplace in Novi, Michigan " <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-suburban-collection-showplace-novi-michigan>

¹²² The American Presidency Project, a.g.e.

¹²³ The American Presidency Project, a.g.e.

ticaret anlaşmalarını destekleyen büyük şirketler Hillary Clinton'a bağış yapıyorlar. Parayı takip edin)

- 2- American- Konuşma boyunca 27 defa dile getirilen American kelimesi Amerikan işçilerinin refahı, halkın güvenliği ve geleceği hakkında söylemler sırasında kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: "*American cars - made in Michigan - will travel the roads, American planes will soar in the skies, and American ships will patrol the seas*"¹²⁴ (Michigan'da üretilen Amerikan arabaları yollarda seyredecek, Amerikan uçakları gökyüzünde süzülecek ve Amerikan gemileri denizlerde devriye gezecek), "*American hands will rebuild this nation - and American energy, mined from American sources, will power this nation.*"¹²⁵ (Bu ulusu Amerikalı eller yeniden inşa edecek ve Amerikan kaynaklarından çıkarılan Amerikan enerjisi bu ulusa güç verecek)
- 3- Jobs- Konuşma boyunca 20 defa dile getirilen Jobs kelimesi Obama ve Hillary Clinton döneminde ülke dışına taşınan üretim nedeniyle kaybedilen işlerin yeni yaratılması vaatleri noktasında kullanılmıştır. İşsizlikle mücadele, üretimin desteklenmesi gibi ekonomik konular konuşmanın önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Konuşmadan örnek: "*A Trump Administration will bring prosperity to all of our people. My economic agenda can be summed up with three very beautiful words: jobs, jobs, jobs,*"¹²⁶ (Trump yönetimi tüm halkımıza refah getirecek. Ekonomik gündemim üç çok güzel kelimeyle özetlenebilir: işler, işler, işler) "*We will bring back your auto-manufacturing.*"¹²⁷ (Otomobil üretiminizi geri getireceğiz.)
- 4- Michigan- Konuşma boyunca 13 defa kullanılan Michigan kelimesi eyaletin kendisi ile alakalı vaatlerin vurgulanması sırasında kullanılmıştır. Donald Trump, otomotiv üretim merkezi olan Detroit'in iflası ile zarar gören ve hala toparlanma sürecinde olan eyalet ekonomisinin düzenlenmesi ile alakalı konuşmuştur.¹²⁸ Konuşmadan örnek: "*It is time to rebuild Detroit. It is time to*

¹²⁴ The American Presidency Project, a.g.e.

¹²⁵ The American Presidency Project, a.g.e.

¹²⁶ The American Presidency Project, a.g.e.

¹²⁷ The American Presidency Project, a.g.e.

¹²⁸ Carlos Waters , "How Detroit Moved On From Its Legendary Bankruptcy", <https://www.cnbc.com/2022/08/10/detroit-real-estate-developers-rebuild-city-amid-budget-shortfalls.html>, (14.06.2024)

- 2- Jobs- Konuşma boyunca 24 defa kullanılan Jobs kelimesi en çok konuşmanın orta bölgesinde kullanılmıştır. Bu kelime istihdam vaadi ve işlerin nasıl Amerikalıların elinden alındığı yani dolaylı yoldan Hillary Clinton ile ilişkili olarak kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"I'm going to bring your jobs back to America."*¹³³ (İşlerinizi Amerika'ya geri getireceğim.) *"The long nightmare of jobs leaving Michigan will be coming to a rapid end."*¹³⁴ (Michigan'dan işlerin gitmesi gibi uzun süren kabus hızla sona erecek), *"Hillary got rich selling your jobs to the same special interests who pushed the jobs out of America."*¹³⁵ (Hillary, işleri Amerika'dan çıkaran özel çıkar gruplarına satarak zengin oldu.)
- 3- Michigan- Konuşma boyunca 21 kere kullanılan bu kelime Trump'ın seçilmesi halinde Michigan ekonomisini canlandırması ve Clinton ailesinin Michigan ekonomisinin yok edilmesinde oynadığı rol ile alakalı söylemlerde kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"We will make Michigan the economic envy of the entire world once again."*¹³⁶ (Michigan'ı bir kez daha tüm dünyanın ekonomik olarak kıskanacağı bir yer yapacağız), *"Michigan has lost more than 1 in 4 manufacturing jobs since Bill Clinton signed NAFTA."*¹³⁷ (Bill Clinton'ın NAFTA'yı imzalamasından bu yana Michigan, imalat işlerinin dörtte birinden fazlasını kaybetti.)
- 4- Country- Konuşma boyunca 21 kere kullanılan Country kelimesi ülkeyi, vatanseverliği, "biz" kimliğini vurgulamak için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"We will rebuild our country and restore its greatness."*¹³⁸ (Ülkemizi yeniden inşa edeceğiz ve eski görkemini geri kazandıracacağız), *"Our country is in serious trouble and only we can fix it."*¹³⁹ (Ülkemiz ciddi sıkıntılı bir durumda ve bunu sadece biz düzeltebiliriz), *"We will take our country back*

¹³³ C-Span, a.g.e.

¹³⁴ C-Span, a.g.e.

¹³⁵ C-Span, a.g.e.

¹³⁶ C-Span, a.g.e.

¹³⁷ C-Span, a.g.e.

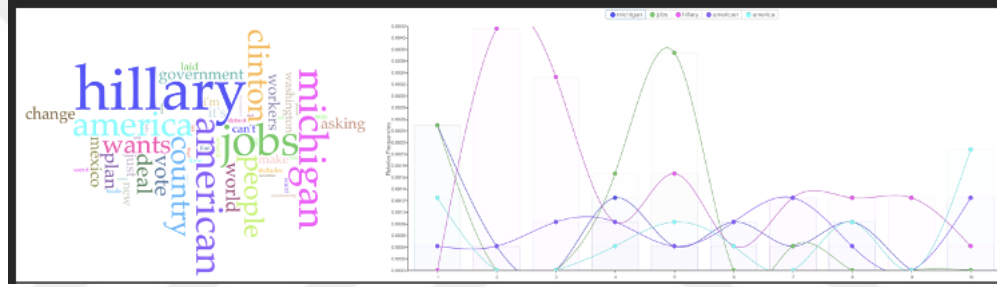
¹³⁸ C-Span, a.g.e.

¹³⁹ C-Span, a.g.e.

and make it stronger than ever before."¹⁴⁰ (Ülkemizi geri alacağız ve her zamankinden daha güçlü hale getireceğiz.)

- 5- Vote- Konuşma boyunca 17 kere kullanılan bu kelimenin kullanım sıklığı seçimin yaklaşmasına yakın yapılan mitinglerde artmıştır. Trump kitleleri oy vermeye yönlendirmek, teşvik etmek ve onları heyecanlandırmak için konuştuğu bölümlerde bu kelimeyi kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *"This is your one chance. Right now, November 8, to change it."*¹⁴¹ (Bu, tek şansınız. Şu an, 8 Kasım, bunu değiştirmek için), *"Vote with all of your heart and with all of your soul"*¹⁴² (Tüm kalbinizle ve tüm ruhunuzla oy verin.)

31 Ekim Warren, Michigan



Şekil 13: Warren, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi

31 Ekim mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.405 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Hillary, Jobs, Michigan, American ve America (Hillary, İşler/Meslekler, Michigan, Amerikan, Amerika)

- 1- Hillary- Konuşma boyunca 35 defa kullanılan kelime diğer konuşmalarında olduğu gibi asli rakibi Hillary Clinton'ı eleştirmek ve hedef gösterme niyetiyle kullanılmıştır. Konuşma boyunca Hillary Clinton'ın kişisel olarak yozlaşmış ve halk düşmanı bir politikacı olduğu vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *"Hillary is the one who lied to Congress under oath. Hillary is the one who lied to the FBI. Hillary is the one who made 13 phones disappear. Hillary is the one who destroyed 33,000 emails. Hillary is the one who broke the law over*

¹⁴⁰ C-Span, a.g.e.

¹⁴¹ C-Span, a.g.e.

¹⁴² C-Span, a.g.e.

and over and over again."¹⁴³ (Hillary, Kongre'ye yemin altında yalan söyleyen kişidir. Hillary, FBI'a yalan söyleyen kişidir. Hillary, 13 telefonu ortadan kaybeden kişidir. Hillary, 33.000 e-postayı yok eden kişidir. Hillary, tekrar tekrar yasaları çiğneyen kişidir.)

- 2- Jobs- Konuşma boyunca 20 kere tekrar edilen kelime yeni yaratılacak iş imkanları, ülkeden kaçan işler konusundaki söylemler sırasında kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"Hillary got rich selling your jobs to the same special interests who pushed the jobs out of America."*¹⁴⁴ (Hillary, işleri Amerika'dan çıkaran aynı özel çıkar gruplarına satarak zengin oldu), *"I'm going to bring your jobs back to America."*¹⁴⁵ (İşlerinizi Amerika'ya geri getireceğim.)
- 3- Michigan- Görüldüğü üzere seçime yaklaşıldıkça yapılan konuşmada Michigan kelimesinin kullanım oranı artmıştır. Eyalet yapılacak yenilikleri, geliştirmeleri ve iyileştirmeleri barındıran vaatler ile oy istenilmiştir. Ayrıca bu kelimenin kullanıldığı bölümlerde eyaletin yaşadığı ekonomik çöküş anlatılmıştır. Konuşmadan örnek: *"I will fight for every last Michigan job."*¹⁴⁶ (Michigan'daki her bir iş için sonuna kadar savaşacağım), *"So when you look around Michigan, and you see the rusted-out factories, the empty buildings, and the long unemployment lines, remember: Hillary Clinton did much of this to you. Hillary got rich selling your jobs - the same special interests who pushed the jobs out of America are the people who've given countless millions to the Clintons."*¹⁴⁷ (Michigan'a baktığınızda, paslanmış fabrikaları, boş binaları ve uzun işsizlik kuyruklarını gördüğünüzde unutmayın: Hillary Clinton size bunların çoğunu yaptı. Hillary, işleri satarak zengin oldu - işleri Amerika'dan çıkaran aynı özel çıkar grupları, Clintonlara milyonlarca dolar bağış yapan insanlardır.)
- 4- American- Konuşma boyunca 16 defa kullanılan bu kelime Amerikalı olma kimliğini, bu kimliğin, kültürün içerdiği değerleri ve Amerikan varlıklarını

¹⁴³ C-Span, "Presidential Candidate Donald Trump Rally in Warren, Michigan", <https://www.c-span.org/video/?417729-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-warren-michigan>

¹⁴⁴ C-Span, a.g.e.

¹⁴⁵ C-Span, a.g.e.

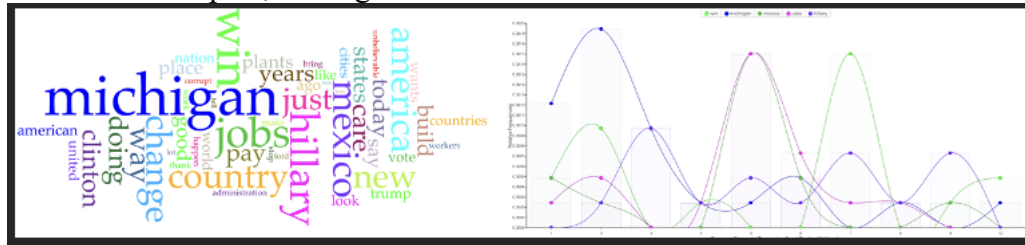
¹⁴⁶ C-Span, a.g.e.

¹⁴⁷ C-Span, a.g.e.

vurgulamak için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: "We will unleash American energy - including shale oil, natural gas, and clean coal."¹⁴⁸ (Amerikan enerjisini - kaya petrolü, doğal gaz ve temiz kömür dahil - serbest bırakacağız), "the American people are the victims of this corrupt system in every way"¹⁴⁹ (Amerikan halkı her açıdan bu yozlaşmış sistemin kurbanlarıdır)

- 5- America- Konuşma boyunca 14 defa kullanılan kelime vatansever bir söylem geliştirilmiştir. Bu kelime ile konuşma boyunca Amerikan halkının birliğini, güvenliğini ve refahını vurgulayan mesajlar iletilmiştir. Ayrıca Hillary Clinton'ın Amerika'ya verdiği zarar anlatılmıştır. Trump, Amerika'nın ekonomik olarak yeniden güçlü hale getirilmesi gerektiğini, ulusal güvenliğin artırılmasını ve Amerikan değerlerinin korunmasını vurgulamıştır. Konuşmadan örnek. "We will make America strong again"¹⁵⁰ (Amerika'yı yeniden güçlü yapacağız), "We also need a new foreign policy that puts America First."¹⁵¹ (Ayrıca Amerika'yı İlk Sıraya Koyan yeni bir dış politikaya ihtiyacımız var)

7 Kasım Grand Rapids, Michigan



Şekil 14: Grand Rapids, Michigan Mitingi Voyant Tools Analizi

7 Kasım mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 4.115 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Michigan, Win, Jobs, Hillary ve Mexico (Michigan, Kazanmak, İşler/Meslekler, Hillary, Meksika)

- 1- Michigan- Konuşma boyunca 23 defa kullanılmış ve Michigan eyaletinde yaptığı mitingler arasında bu kelimenin 1. Sırada kullanıldığı ilk miting

¹⁴⁸ C-Span, a.g.e.

¹⁴⁹ C-Span, a.g.e.

¹⁵⁰ C-Span, a.g.e.

¹⁵¹ C-Span, a.g.e.

olmuştur. Seçim öncesi yapılan son miting olması kaynaklı konuşa Michigan'ın sorunları ve bunlar için sunulan vaatler üzerine inşa edilmiştir. Trump, Michigan'daki üretim sektörünü canlandırma ve iş imkanlarını geri getirme sözü vermiştir. Konuşmadan örnek: *"We will bring back the automobile industry to Michigan bigger and better and stronger than ever before."*¹⁵², (Otomobil endüstrisini Michigan'a her zamankinden daha büyük, daha iyi ve daha güçlü bir şekilde geri getireceğiz), *"if we win michigan, we will win this historic election and then we will be able to do all of the things we want to do. they won't be taking our jobs any longer. they won't be doing the things they have been doing to us."*¹⁵³ (Eğer Michigan'ı kazanırsak, bu tarihi seçimi kazanacağız ve yapmak istediğimiz tüm şeyleri yapabileceğiz. İşlerimizi daha fazla almayacaklar. Bize yaptıkları şeyleri yapmaya devam etmeyecekler.)

- 2- Win- Konuşma boyunca 17 defa kullanılan bu kelime seçimin yaklaşması ile ilk defa ilk 5 kelime listesine girmiştir. Trump, bu kelimeyi kullanarak zafer ve başarı vaatlerini vurgulamıştır. Seçimlerde kazanmanın önemini ve bu zaferin getireceği değişiklikleri halka aktarmıştır. Bu zaferin sadece kendi kişisel başarısı olmadığını, aynı zamanda Amerikan halkının ve özellikle Michigan halkının kazancı olacağını belirtmiştir. Konuşmadan örnek: *"Today we are going to win the great state of Michigan and we are going to win back the White House."*¹⁵⁴ (Bugün büyük Michigan eyaletini kazanacağız ve Beyaz Saray'ı geri alacağız), *"If we win Michigan we will win this historic election and then we will be able to do all of the things we want to do."*¹⁵⁵ (Eğer Michigan'ı kazanırsak bu tarihi seçimi kazanacağız ve yapmak istediğimiz tüm şeyleri yapabileceğiz.)
- 3- Jobs- Konuşma boyunca 16 kere kullanılan bu kelime ekonomik kalkınma ve istihdam yaratma vaatlerine odaklanmıştır. Kaybedilen işleri geri getirme ve yeni iş imkanları yaratma sözü vermiştir. Özellikle üretim ve otomotiv

¹⁵² C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Grand Rapids, Michigan, <https://www.c-span.org/video/?418209-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-grand-rapids-michigan>

¹⁵³ C-Span, a.g.e.

¹⁵⁴ C-Span, a.g.e.

¹⁵⁵ C-Span, a.g.e.

sektöründe yaşanan iş kayıplarına değinerek, bu sektörlerin yeniden canlandırılması gerektiğini vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *"We will bring back your industry. Wait until you see what we do for Michigan."*¹⁵⁶ (Sanayinizi geri getireceğiz. Michigan için neler yapacağımızı bekleyin ve görün), *"A Trump administration will stop the jobs from leaving America and we will stop the jobs from leaving Michigan."*¹⁵⁷ (Trump yönetimi, işlerin Amerika'dan gitmesini durduracak ve işlerin Michigan'dan gitmesini engelleyeceğiz.)

- 4- Hillary- Konuşma boyunca bu kelimeyi 16 kez kullanmış ve Hillary Clinton'ın geçmiş politikalarını ve gelecek vaatlerini eleştirmiştir. Seçim yaklaştığı ve konuşma temasının yoğunluğu eyaletin inşası, seçimi kazanma gibi konulara yöneldiğinden eleştiri dozu azalmıştır. Konuşmadan örnek: *"Hillary Clinton wants a 550% increase in Syrian refugees pouring into our country."*¹⁵⁸ (Hillary Clinton, ülkemize gelen Suriyeli mültecilerin sayısında %550 artış istiyor), *"Hillary Clinton is the most corrupt person ever to seek the office of the presidency of the United States."*¹⁵⁹ (Hillary Clinton, Amerika Birleşik Devletleri başkanlığına aday olan en yozlaşmış kişidir.)
- 5- Mexico- Konuşma boyunca 13 kez vurgulanan bu kelime göç ve ticaret politikası söylemlerinde kullanılmıştır. Mexico göç ve ticaret politikalarına yönelik eleştirilerini ve vaatlerini vurgulamıştır. Özellikle iş kaybı ve sanayi taşınması konularına değinmiştir. Amerika'nın ticaret anlaşmalarından zarar gördüğünü ve bunun sonucunda işlerin Meksika gibi ülkelere taşındığını belirtmiştir. Ayrıca sınır güvenliği ve göç konularında da sert önlemler alacağını ifade ederek sınıra duvar örme politikasının altını çizmiştir. Konuşmadan örnek: *"Taking your jobs closing your plants and moving them to Mexico and other places but mostly to Mexico."*¹⁶⁰ (İşlerinizi alıp, fabrikalarınızı kapatıp, çoğunlukla Meksika'ya ama başka yerlere de taşıyorlar), *"We will build a great great wall. So I just want to ask you one question if you do not mind at 1:00 in the morning. Who is going to pay for the*

¹⁵⁶ C-Span, a.g.e.

¹⁵⁷ C-Span, a.g.e.

¹⁵⁸ C-Span, a.g.e.

¹⁵⁹ C-Span, a.g.e.

¹⁶⁰ C-Span, a.g.e.

wall? 100%. They do not know it yet but they are going to pay."¹⁶¹ (Büyük, çok büyük bir duvar inşa edeceğiz. Bu yüzden sabah saat 1:00'de sizden bir soru sormak istiyorum, sakıncası yoksa. Duvarı kim ödeyecek? %100. Onlar henüz bilmiyorlar ama ödeyecekler.)

4.7. Wisconsin Mitingleri

4.7.1. Wisconsin'e Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi

Uzun yıllar boyunca Demokrat Parti için güvenli bir siyasi bölge olsa da 2000'li yıllarda yapılan seçimlerde Obama adaylığı dışındaki seçimlerde oy farkı düşük seviyelerde kalmıştır. Bu da adayın karizmasının da etkisiyle bu eyaletin partiler arası salınıminin bir göstergesidir. 2016 seçim sürecinde yapılan anketlerde Hillary Clinton'ın galibiyetine kesin gözüyle bakılırken eyalet Trump'ı seçmiştir.¹⁶²

2016 yılında eyaletin nüfusu 5.754.798 olarak kayıtlara geçmiştir.¹⁶³ Eyaletin %80,4'ü beyazlardan, %7,6'sı hispaniklerden, %6,4'ü afrikan-amerikalılardan ve geri kalanı diğer çeşitli etnik gruplardan oluşmaktadır.¹⁶⁴

Seçim döneminde Wisconsin eyaletinin en önemli sorunlarından biri imalat sektöründe yaşanan yavaşlama olmuştur. 2016 yılında yaşanan bu yavaşlama 2008 krizinden beri yaşanan en büyük ekonomik problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Aralık 2015 ve Aralık 2016 sürecinde 3.784 iş kaybı yaşandı ve imalat sanayisinde çalışan sayısı %0,8'lik bir gerileme yaşadı. İşçi sayısındaki bu gerileme oranı 2016 ABD ortalaması için yüksek bir oran olarak ortaya çıkmıştır.¹⁶⁵

5 Ağustos Green Bay, Wisconsin

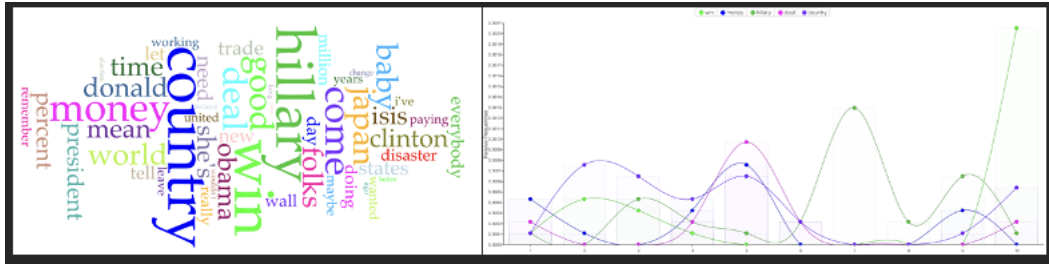
¹⁶¹ C-Span, a.g.e.

¹⁶² Wisconsin, <https://www.270towin.com/states/Wisconsin>, (15.06.2024)

¹⁶³ Wisconsin, <https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US55/Wisconsin/demographics.population.count?year=2016>, (15.06.2024)

¹⁶⁴ 2020 Census: Wisconsin Profile, https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Wisconsin.pdf, (15.06.2024)

¹⁶⁵ Craig Gilbert, John Schmid, "Slowdown In Wisconsin In 2016 Led By Weakness In Manufacturing Sector", <https://www.jsonline.com/story/money/business/2017/06/07/wisconsin-pace-job-creation-slowed-2016/375720001/> (16.06.2024)



Şekil 15: Green Bay, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi

5 Ağustos mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 9.258 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Hillary, Win, Money ve Deal (Ülke, Hillary, Kazanmak, Para, Anlaşma)

- 1- Country- Konuşma boyunca Country kelimesi 32 kez kullanılmıştır. Bu konuşmasında vatansever imaj yerine Obama ve Hillary döneminde ülkeye yapılanları üstünde durulmuş ve yöneticiler eleştirilmiştir. Ayrıca kendi yönetimi ile ülkeyi hep beraber ileriye taşıma söylemi vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: “*We will lead our country to unity as well, very important. We need the unity, we have to win the election.*”¹⁶⁶ (Ülkemizi birlik içinde yöneteceğiz, bu çok önemli. Birliğe ihtiyacımız var, seçimi kazanmamız gerekiyor), “*Arm in arm, we will rescue the nation from the Obama-Clinton disaster, which is exactly what it is, that has bled our country dry and spread terrorism unabated across the world, that's what's happening.*”¹⁶⁷ (Kol kola girerek ülkeyi Obama-Clinton felaketinden kurtaracağız, ki bu tam olarak nedir, ülkemizi kurutan ve terörizmi dünyaya yayılmasına engel olamayan, işte olan bu)
- 2- Hillary- Konuşma boyunca 31 kere kullanılan bu kelime diğer konuşmalarda olduğu gibi eleştiri motifi ile kullanılmıştır. Trump konuşma süresince geçmiş politikaları, yolsuzluk iddialarını ve bazı çıkar grupları ile olan ilişkileri eleştirmiştir. Konuşmadan örnek. “*She is a dangerous liar who has disregarded the lives of Americans and who has put all of us at great risk.*”¹⁶⁸

¹⁶⁶ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Green Bay, Wisconsin”, <https://www.c-span.org/video/?413593-1/donald-trump-campaign-rally-green-bay-wisconsin>

¹⁶⁷ C-Span, a.g.e.

¹⁶⁸ C-Span, a.g.e.

(O, Amerikalıların hayatlarını hiçe sayan ve hepimizi büyük bir riske atan tehlikeli bir yalancıdır), “*Her single greatest achievement is being caught in a crime and getting away with it.*”¹⁶⁹ (Onun en büyük başarısı, bir suç işleyip paçayı sıyırmak olmuştur.)

- 3- Win- Konuşma boyunca 28 defa kullanmıştır. Win kelimesi hem seçimlerde başarı kazanma arzusu ve kazanması ile ülkeyi değiştireceğini vurguladığı kısımlarda hem de Hillary Clinton döneminde ülkenin hiçbir kazanç sağlayamaması ve o seçilirse hiçbir şey kazanamayacaklarını vurguladığı kısımlarda kullanmıştır. Konuşmadan örnek: “*I promise you this if I win we're going to start winning again.*”¹⁷⁰ (Size bunu vaat ediyorum, eğer kazanırsam yeniden kazanmaya başlayacağız), “*Because our country does not win anymore. Our country does not win anymore. And it is not going to win with crooked Hillary Clinton. Not going to win. It's not going to win. She does not know how to win. Our country is not going to win with her.*”¹⁷¹ (Çünkü ülkemiz artık kazanmıyor. Ülkemiz artık kazanmıyor. Ve sahtekâr Hillary Clinton ile kazanmayacak. Kazanmayacak. Kazanmayacak. O nasıl kazanacağını bilmiyor. Ülkemiz onunla kazanmayacak.)
- 4- Money- Konuşma boyunca 18 defa kullanılan kelime önce Trump’ın kendi kendini finanse ettiğini, gelen bağışların bireysel seçmenlerden olduğunu çıkar grupları tarafından yönetilmeyen bağımsız bir aday olduğunu vurgulamak için kullanılmıştır. Konuşmanın ilerleyen bölümünde ise ülkenin borçluluğunun altını çizmek için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: “*In addition to that we have raised tremendous amounts of money and much of it from small donors.*”, (Buna ek olarak, büyük miktarlarda para topladık ve bunun çoğu küçük bağışçılardan geldi) “*I have a lot of money under this deal. This is a very expensive crisis, I want to tell you. I funded -- as you know, I funded the primaries. And I'm in for under \$60 million, and I'm largely funding my campaign as we go forward.*”¹⁷² (Bu anlaşma altında çok param var. Bu çok

¹⁶⁹ C-Span, a.g.e.

¹⁷⁰ C-Span, a.g.e.

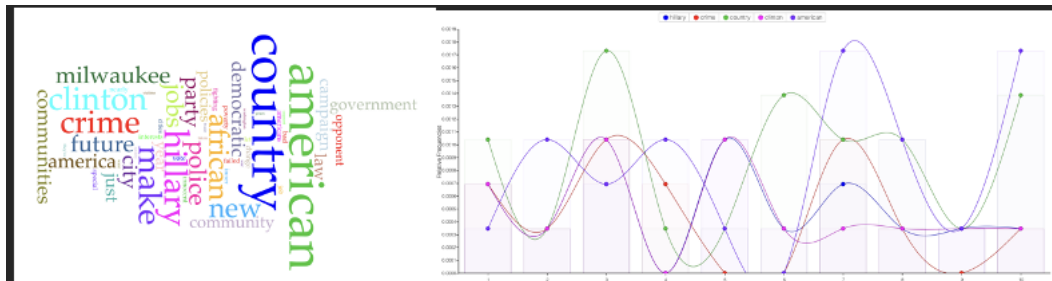
¹⁷¹ C-Span, a.g.e.

¹⁷² C-Span, a.g.e.

pahalı bir kriz, size söylemek istiyorum. Ön seçimleri finanse ettim, bildiğiniz gibi. Ve bu iş için 60 milyon doların altındayım, kampanyamı büyük ölçüde kendim finanse ediyorum), “*we don't have the money, can't pay. We don't have the money. We owe almost \$20 trillion I'm sorry, fellas, we love you, we think you're the greatest guys on Earth. But we can't give you the money.*”¹⁷³ (Paramız yok, ödeyemeyiz. Paramız yok. Neredeyse 20 trilyon dolar borcumuz var, üzgünüm arkadaşlar, sizi seviyoruz, dünyanın en harika insanları olduğunuzu düşünüyoruz. Ama size parayı veremeyiz)

- 5- Deal- Konuşma boyunca 17 defa kullandığı bu kelimedeki geçmiş dönem anlaşmaları eleştirmiştir. İran nükleer programı anlaşması ve ticaret anlaşmalarını eleştirip bunların Amerika’ya zarar verdiğini belirten Trump seçilmesi halinde daha iyi anlaşmalar yapacağını vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: “*But we are going to renegotiate NAFTA, and if they don't want to make a great deal for us so we get our jobs back, at least a lot of them, if we can't make a great deal*”¹⁷⁴ (Ancak NAFTA'yı yeniden müzakere edeceğiz ve eğer işleri geri almak için bizim lehimize harika bir anlaşma yapmak istemezlerse, en azından çoğunu, harika bir anlaşma yapamazsak), “*We have a deficit with other countries, think of it -- \$800 billion a year. Trade deficit. Do we make the deals? no. With China, \$505 billion trade deficit.*”¹⁷⁵ (Diğer ülkelerle olan ticaret açığımızı düşünün -- yılda 800 milyar dolar. Ticaret açığı. Anlaşmaları biz mi yapıyoruz? Hayır. Çin ile, 505 milyar dolar ticaret açığı.)

16 Ağustos West Bend, Wisconsin



Şekil 16: West Bend, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi

¹⁷³ C-Span, a.g.e.

¹⁷⁴ C-Span, a.g.e.

¹⁷⁵ C-Span, a.g.e.

16 Ağustos mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.889 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, American, Hillary, Clinton ve Crime (Ülke, Amerikan, Hillary, Clinton, Suç)

- 1- Country- Konuşma boyunca 26 defa kullanılan kelime bu konuşmada ağırlıklı olarak ülke içi asayiş ve güvenliğin sağlanması ile alakalı bir bağlamda kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"Let me begin by thanking the law enforcement officers here in this city and across this country for their service and sacrifice in difficult times."*¹⁷⁶ (Bu şehirde ve ülke genelinde hizmetleri ve fedakarlıkları için kolluk kuvvetlerine teşekkür ederek başlamak istiyorum), *"The violence, riots and destruction that have taken place in Milwaukee is an assault on the right of all citizens to live in security and peace."*¹⁷⁷ (Milwaukee'de meydana gelen şiddet, isyanlar ve yıkım, tüm vatandaşların güvenlik ve barış içinde yaşama hakkına yapılan bir saldırıdır)
- 2- American- Konuşma boyunca 24 kere kullanılan kelime bu konuşmada ağırlıklı olarak afro-amerikan topluluğa seslenme adına kullanılmıştır. Ayrıca Amerikan halkına yeni bir gelecek ve zenginlik vaadini vurgulamak için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"It is time for our society to address some honest and very difficult truths. The Democratic Party has failed and betrayed the African-American community."*¹⁷⁸ (Toplumumuzun bazı dürüst ve çok zor gerçeklerle yüzleşme zamanı geldi. Demokrat Parti, Afrikalı-Amerikalı topluluğu başarısızlığa uğrattı ve onlara ihanet etti,), *"It's time to make the American people rich. I am going to Make America Wealthy again."*¹⁷⁹ (Amerikan halkını zenginleştirmenin zamanı geldi. Amerika'yı yeniden zengin yapacağım)
- 3- Hillary/Clinton- Konuşma boyunca Hillary 15, Clinton ise 14 defa kullanılmıştır. Bu kelimeler rakibinin direkt olarak şahsını, politikalarını ve

¹⁷⁶ The American Presidency Project, "Remarks at the Washington County Fair Park in West Bend, Wisconsin", <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-washington-county-fair-park-west-bend-wisconsin>

¹⁷⁷ The American Presidency Project, a.g.e.

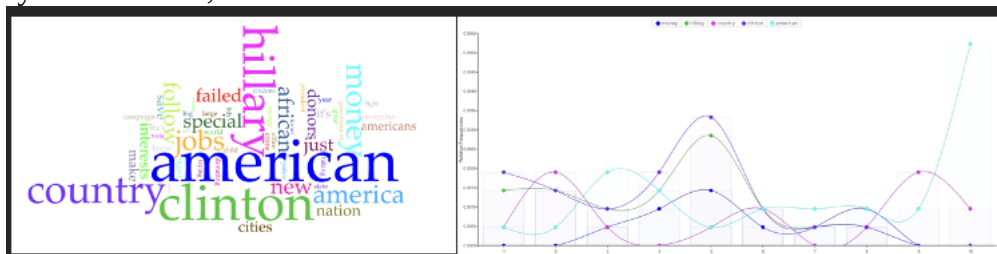
¹⁷⁸ The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁷⁹ The American Presidency Project, a.g.e.

geçmişini eleştirdiği bölümlerde kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *"It's easy for Hillary Clinton to turn a blind eye to crime when she has her own private security force."*¹⁸⁰ (Hillary Clinton'ın kendi özel güvenlik gücü varken suça göz yumması kolay), *"Hillary Clinton has had her chance. She failed. Now it's time for new leadership."*¹⁸¹ (Hillary Clinton şansını kullandı. Başarısız oldu. Şimdi yeni bir liderlik zamanı.)

- 4- Crime- Trump konuşma boyunca 13 defa kullanılan bu kelimenin bulunduğu bölümlerde ABD genelinde suç oranlarının çok fazla yükseldiğini ve sorumlusunun Demokrat Parti politikaları olduğunu belirterek eleştirilerde bulunmuştur. Kendi liderliğinde kolluk kuvvetlerinin güçlendirilmesi ve suç karşıtı yeni yasalarla bu kötü durumun önüne geçeceğini vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *"Tonight I am going to talk about how to make our communities safe again from crime and lawlessness."*¹⁸², ("Bu gece, topluluklarımızı suç ve kanunsuzluktan nasıl tekrar güvenli hale getireceğimizden bahsedeceğim, *"On crime, I am going to support more police in our communities, appoint the best prosecutors and judges in the country, pursue strong enforcement of federal laws and I am going to break up the gangs, the cartels and criminal syndicates terrorizing our neighborhoods."*¹⁸³ (Suç konusunda, topluluklarımızda daha fazla polisi destekleyeceğim, ülkenin en iyi savcılarını ve yargıçlarını atayacağım, federal yasaların güçlü bir şekilde uygulanmasını sağlayacağım ve mahallelerimizi terörize eden çeteleri, kartelleri ve suç örgütlerini dağıtacağım.)

28 Eylül Waukesha, Wisconsin



¹⁸⁰ The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁸¹ The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁸² The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁸³ The American Presidency Project, a.g.e.

Şekil 17: Waukesha, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi

28 Eylül mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.106 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: American, Clinton, Hillary, Country ve Money (Amerikan, Clinton, Hillary, Ülke, Para)

- 1- American- Konuşma boyunca 26 defa kullanılan bu kelime ile afro-amerikan, hispanik-amerikan, Amerikan halkı, Amerikalılık kimliği ve Amerikan varlıklarından bahsedilmiştir. Konuşmadan örnek: “*My agenda of reducing crime will benefit all Americans but those who will benefit most are African-American and Hispanic-American citizens living in high crime communities.*”¹⁸⁴ (Suç oranını azaltma gündemim tüm Amerikalılara fayda sağlayacak, ancak bundan en çok faydalananlar, yüksek suç oranına sahip topluluklarda yaşayan Afrikalı-Amerikalı ve Hispanik-Amerikalı vatandaşlar olacak), “*This will be the year the American people said: Enough is enough.*”¹⁸⁵ (Bu yıl, Amerikan halkının 'Yeter artık' dediği yıl olacak), “*American cars will travel the roads, American planes will soar in the skies, and American ships will patrol the seas. American steel will send new skyscrapers into the clouds. American hands will rebuild this nation*”¹⁸⁶ (Bu yıl, Amerikan halkının 'Yeter artık' dediği yıl olacak," "Amerikan arabaları yollarda seyredecek, Amerikan uçakları gökyüzünde süzülecek ve Amerikan gemileri denizlerde devriye geçecek. Amerikan çeliği yeni gökdelenleri bulutlara yükseltecek. Bu ulusu Amerikalı eller yeniden inşa edecek.)
- 2- Clinton/Hillary- Konuşması boyunca Clinton kelimesi 24, Hillary ise 21 kez kullanılmıştır. Bu konuşmasında Clinton'ı karakter ve politik yönleriyle eleştirmiş ve onun Amerikan halkına uygun bir lider olmadığını belirtmiştir. Konuşmasında Demokrat Parti dönemi uygulanan politikaların ABD halkına nasıl zarar verdiğini anlatmıştır. Konuşmadan örnek: “*Hillary Clinton is an*

¹⁸⁴The American Presidency Project, “Remarks at a Rally at Waukesha County Expo Center in Waukesha, Wisconsin”, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-rally-waukesha-county-expo-center-waukesha-wisconsin>

¹⁸⁵ The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁸⁶ The American Presidency Project, a.g.e.

insider who fights only for her donors and for herself."¹⁸⁷ (Hillary Clinton, sadece bağışçıları ve kendisi için mücadele eden bir içerden biridir), "*The only people Hillary Clinton ever fights for are the special interests who write her checks.*"¹⁸⁸ (Hillary Clinton'ın uğrunda savaştığı tek kişiler, ona çek yazan özel çıkar gruplarıdır), "*Everything you need to know about Hillary Clinton can be understood with this simple phrase: Follow The Money.*"¹⁸⁹ (Hillary Clinton hakkında bilmeniz gereken her şeyi bu basit ifadeyle anlayabilirsiniz: Parayı Takip Et.)

- 3- Country- Kelime konuşma boyunca 16 defa kullanılmıştır. Bu kelimenin geçtiği bir kısımda suçun ülkeyi ele geçirdiğini vurgulamış, diğer kısımda Demokrat Parti politikalarının ülkeyi soyduğunu ve ona zarar verdiğinden bahsetmiştir. Son olarak kendi liderliğinde ülkenin geleceği pozisyon ve yapmak istediklerinden bahsetmiştir. Konuşmadan örnek: "*One of the first things we are going to do is restore law and order to this country.*"¹⁹⁰ (Yapacağımız ilk şeylerden biri, bu ülkeye hukuk ve düzeni yeniden tesis etmek olacak), "*Hillary Clinton is a vessel for the special interests trying to strip this country of its wealth, its jobs, and its status as a sovereign nation.*"¹⁹¹ (Hillary Clinton, bu ülkenin zenginliğini, işlerini ve egemen bir ulus olarak statüsünü elinden almaya çalışan özel çıkar gruplarının bir aracıdır.)
- 4- Money- Konuşma boyunca 10 defa kullanılan bu kelime genel olarak Follow the Money sloganı altında kullanılmıştır. Bu sloganla beraber Hillary Clinton'ın arkasında büyük şirketlerin olduğunu ve ticaret anlaşmaları gibi önemli konuları bu şirketlerin çıkarlarına uygun yaptığı eleştirisi yapılmaktadır. Konuşmadan örnek: "*Hillary Clinton can be understood with this simple phrase: Follow The Money. The large corporations who support terrible trade deals that offshore jobs - they are donating to Hillary Clinton. Follow The Money. The Wall Street investors who have rigged the regulations against the middle class - they are donating to Hillary Clinton. Follow The*

¹⁸⁷ The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁸⁸ The American Presidency Project, a.g.e.

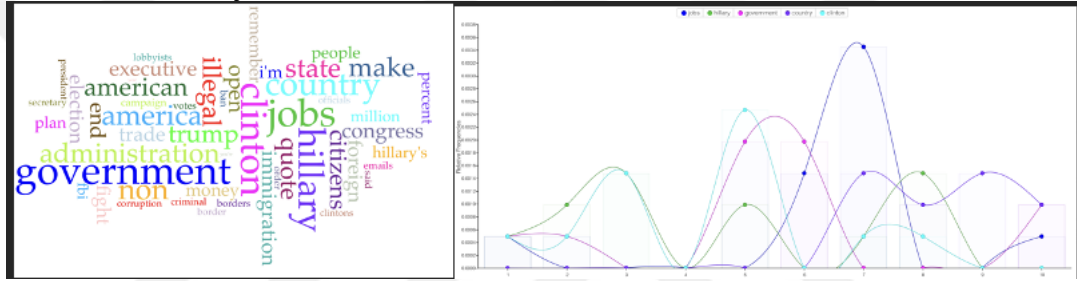
¹⁸⁹ The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁹⁰ The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁹¹ The American Presidency Project, a.g.e.

*Money. The wealthy donors who want to shut down American energy - they are donating to Hillary Clinton. Follow The Money*¹⁹² (Hillary Clinton, bu basit ifadeyle anlaşılabilir: Parayı Takip Et. İşleri yurt dışına taşıyan kötü ticaret anlaşmalarını destekleyen büyük şirketler - Hillary Clinton'a bağış yapıyorlar. Parayı Takip Et. Orta sınıfa karşı düzenlemeleri manipüle eden Wall Street yatırımcıları - Hillary Clinton'a bağış yapıyorlar. Parayı Takip Et. Amerikan enerjisini durdurmak isteyen zengin bağışçılar - Hillary Clinton'a bağış yapıyorlar. Parayı Takip Et)

17 Ekim Green Bay, Wisconsin



Şekil 18: Green Bay, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi

17 Ekim mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.028 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Jobs, Hillary, Government, Clinton ve Country (İşler/Meslekler, Hillary, Hükümet, Clinton, Ülke)

- 1- Jobs- Konuşma boyunca 12 defa kullanılan bu kelime ile mevcut işlerin, fabrikaların Demokrat Parti politikaları sebebi ile Çin ve Meksika'ya kaçması eleştirilmiş, Trump yönetimi ile kaybolan tüm istihdamın geri getirileceği vaadi yenilenmiştir. Konuşmadan örnek: "*Briggs & Stratton has cut thousands of Wisconsin manufacturing jobs and moved them to China. GE Healthcare recently closed its Milwaukee location and shipped the jobs to Mexico.*"¹⁹³ (Briggs & Stratton, binlerce Wisconsin imalat işini kesti ve Çin'e taşıdı. GE Healthcare, yakın zamanda Milwaukee'deki yerini kapattı ve işleri Meksika'ya

¹⁹² The American Presidency Project, a.g.e.

¹⁹³ C-Span, "Donald Trump Campaign Event in Green Bay, Wisconsin", <https://www.c-span.org/video/?417019-1/donald-trump-campaign-event-green-bay-wisconsin>

taşıdı), *"We are living through the greatest jobs theft in the history of the world."*¹⁹⁴ (Dünyanın en büyük iş hırsızlığını yaşıyoruz.)

- 2- Hillary/Clinton- Konuşma boyunca Hillary ve Clinton kelimeleri on ikişer defa kullanılmıştır. Konuşmada Clinton'ın açık sınırları destekleyerek Amerikan halkından nefret eden ve Amerika'yı yok etmek isteyen bir politikacı olarak lanse etmiştir. Ayrıca seçime doğru büyüyen e-mail skandalını gündeme getirip ihanetle suçlamıştır. Konuşmadan örnek: *"Hillary lied under oath to Congress saying she had never sent or received classified information on her insecure server and pretended not to know that the letter 'C' meant confidential information that was classified."*¹⁹⁵ (Hillary, Kongre'ye yemin altında güvensiz sunucusunda hiçbir zaman gizli bilgi göndermediğini veya almadığını söyleyerek yalan söyledi ve 'C' harfinin gizli bilgi anlamına geldiğini bilmezlikten geldi), *"Hillary Clinton allowed thousands of criminal aliens to be released because their home countries wouldn't take them back."*¹⁹⁶ (Hillary Clinton, binlerce suçlu yabancıyı ülkelerine geri alınmadığı için serbest bırakılmasına izin verdi.)
- 3- Government- Konuşma boyunca 12 defa kullanılmış bu kelimenin kullanıldığı bölümlerde hükümetin yolsuzlaştığını ve bu yolsuzlukla mücadele edileceği, lobcilik faaliyetlerinin kontrol altına alınması ve hükümetin halka hizmet etmesi gerektiği anlatılmıştır. Konuşmadan örnek: *"We are also going to end government corruption."*¹⁹⁷ (Ayrıca hükümet yolsuzluğunu sona erdireceğiz), *"This is money bundled by people registered as lobbyists on behalf of foreign governments."*¹⁹⁸ (Bu, yabancı hükümetler adına lobici olarak kayıtlı kişiler tarafından toplanan paradır)
- 4- Country- Konuşma boyunca 10 kez kullanılan bu kelime ile seçilmeleri halinde yapılacak değişiklikler ve ABD'nin tekrardan yükseleceği mesajı vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *"You have 22 days to make every dream*

¹⁹⁴ C-Span, a.g.e.

¹⁹⁵ C-Span, a.g.e.

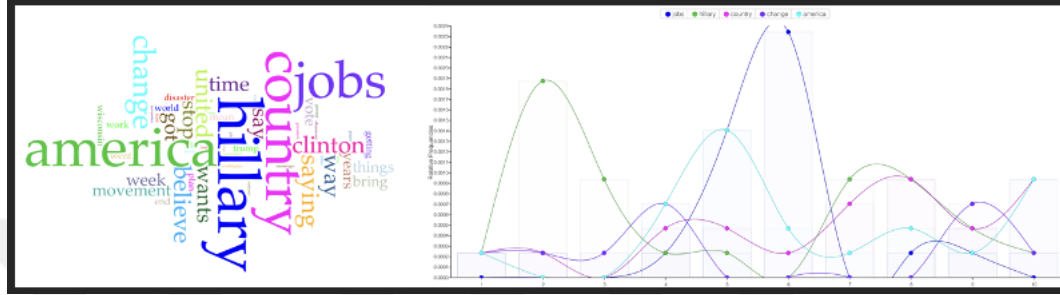
¹⁹⁶ C-Span, a.g.e.

¹⁹⁷ C-Span, a.g.e.

¹⁹⁸ C-Span, a.g.e.

*you ever dreamed of for your country come true.”*¹⁹⁹ (Ayrıca hükümet yolsuzluğunu da sona erdireceğiz.), *“Imagine what our country could accomplish if we started working together”*²⁰⁰ (Bu, yabancı hükümetler adına lobici olarak kayıtlı kişiler tarafından toplanan paradır.)

1 Kasım Eau Claire, Wisconsin



Şekil 19: Eau Claire, Wisconsin Mitingi Voyant Tools Analizi

1 Kasım mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 4.269 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasında en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Hillary, Country, America, Jobs ve Change (Hillary, Ülke, Amerika, İşler/Meslek, Değişim)

- 1- Hillary- Konuşma boyunca 26 defa kullanılan Hillary, konuşma boyunca eleştiri bölümlerinde kullanılmıştır. Konuşmada Hillary Clinton'ın geçmişte izlediği ve Amerika'ya zarar verdiğini söylediği politikalarını, e-mail skandalını bu yolla ülkeye ihanet etmesi ve vaatleri ile seçilmesi halinde ülkeye zarar vereceği konularını vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *"As you know the FBI has reopened its investigation into Hillary Clinton. This is the biggest scandal since Watergate."*²⁰¹ (Bildiğiniz gibi FBI, Hillary Clinton hakkındaki soruşturmasını yeniden açtı. Bu, Watergate'den bu yana en büyük skandal), *"The immigrant officers warned in a letter when they endorsed me that Hillary's plan is, quote, "The most radical immigration proposal in United States history," and that it would, quote, "Lead to the loss of thousands and thousands of lives."*²⁰² (Göçmen memurlar, beni desteklerken yazdıkları bir

¹⁹⁹ C-Span, a.g.e.

²⁰⁰ C-Span, a.g.e.

²⁰¹ C-Span, "Donald Trump Campaign Rally in Eau Claire, Wisconsin", <https://www.c-span.org/video/?417801-1/donald-trump-campaign-rally-eau-claire-wisconsin>

²⁰² C-Span, a.g.e.

- mektupta Hillary'nin planının, alıntı yapıyorum, 'Amerika Birleşik Devletleri tarihindeki en radikal göçmenlik önerisi' olduğunu ve bunun, alıntı yapıyorum, 'Binlerce ve binlerce insanın hayatını kaybetmesine yol açacağını' belirttiler.")
- 2- Country- Konuşma boyunca 20 defa kullanılan bu kelime ülkenin Demokrat Parti tarafından zarar gördüğünün anlatıldığı ve ülkenin tekrar inşa edileceği söylemlerde kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *“Can you believe in this country? Forty-three percent of African-American school-aged children live in poverty. Thirty-two percent of Hispanic school-aged children live in poverty. This is our country.”*²⁰³ (Bu ülkede inanabiliyor musunuz? Afrikalı-Amerikalı okul çağındaki çocukların %43'ü yoksulluk içinde yaşıyor. Hispanik okul çağındaki çocukların %32'si yoksulluk içinde yaşıyor. Bu bizim ülkemiz), *“bringing jobs back to our country, focus on getting rid of ISIS, focus on lots of other things”*²⁰⁴ (İşleri ülkemize geri getirmek, IŞİD'i ortadan kaldırmaya odaklanmak, birçok başka şeye odaklanmak.)
- 3- America- Konuşma boyunca 20 defa kullanılan bu kelime ile Amerika'nın Demokrat Parti döneminde yaşadığı maddi kayıplar anlatılmış ve Trump yönetimi ile Amerika'yı tekrardan büyük olacağı vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *“I want to thank all of you here in attendance today and everyone who is part of this magnificent movement to make America great again.”*²⁰⁵, (Bugün burada bulunan herkese ve Amerika'yı yeniden harika yapmak için bu muhteşem hareketin bir parçası olan herkese teşekkür etmek istiyorum) *“America has lost one- third of its manufacturing jobs since Bill and Hillary's NAFTA.”*²⁰⁶ (Amerika, Bill ve Hillary'nin NAFTA'sından bu yana imalat işlerinin üçte birini kaybetti.)
- 4- Jobs- Konuşma boyunca 19 kere kullanılan bu kelimedede genel olarak Bill Clinton yönetiminin NAFTA anlaşması ve Hillary Clinton döneminde işlerin yurtdışına kaçışı yoğun şekilde eleştirilmiştir. Yeni yönetimle beraber bu işlerin geri döndürüleceği vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *“At the core of*

²⁰³ C-Span, a.g.e.

²⁰⁴ C-Span, a.g.e.

²⁰⁵ C-Span, a.g.e.

²⁰⁶ C-Span, a.g.e.

*my contract is my plan to bring back our jobs. Right now 70 million American women and children live in poverty or near the brink of poverty.”*²⁰⁷

(Sözleşmemin özünde, işlerimizi geri getirme planım var. Şu anda 70 milyon Amerikalı kadın ve çocuk yoksulluk içinde veya yoksulluk sınırında yaşıyor),
*“we are living through the greatest jobs theft in the history of the world. That's what's happening to our country.”*²⁰⁸ (Dünyanın en büyük iş hırsızlığını yaşıyoruz. Ülkemize olan şey bu)

- 5- Change- Konuşma boyunca 10 defa kullanılmıştır. Seçime günler kala yapılan bu konuşmada mevcut Demokrat Parti yönetimi ve sistem eleştirilmiş ve halkın yapacağı seçimle değişimi seçebilecekliği, yeni bir gelecek yaratabileceği vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *“To all Americans I say, it is now time finally for new leadership for change. In closing, just think about what we can accomplish in the first 100 days.”*²⁰⁹, (Tüm Amerikalılara söylüyorum, değişim için artık yeni bir liderlik zamanı geldi. Son olarak, ilk 100 günde neler başarabileceğimizi bir düşünün), *“Hillary wants us to think small, wants us to believe things can't change, and wants our lives to revolve around Washington, D.C. I am asking you to dream big, to push for bold change and to believe in a movement powered by the people and by their love of this great country.”*²¹⁰ (Hillary bizden küçük düşünmemizi, hiçbir şeyin değişemeyeceğine inanmamızı ve hayatlarımızın Washington, D.C. etrafında dönmesini istiyor. Sizden büyük hayaller kurmanızı, cesur değişim için çaba göstermenizi ve bu büyük ülkeye duyulan sevgiyle güçlenen bir harekete inanmanızı istiyorum)

4.8.Arizona Mitingleri

4.8.1. Arizona'ya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi

Arizona uzun yıllar Cumhuriyetçi Parti içinde sırtını yaslayabileceği bir oy deposu olarak görülürken 1996'da Bill Clinton'ın eyaleti kazanması ile bu statü değişmiştir. 1976 seçimlerinden 1996 seçimlerine kadar %40 altında Demokrat Parti

²⁰⁷ C-Span, a.g.e.

²⁰⁸ C-Span, a.g.e.

²⁰⁹ C-Span, a.g.e.

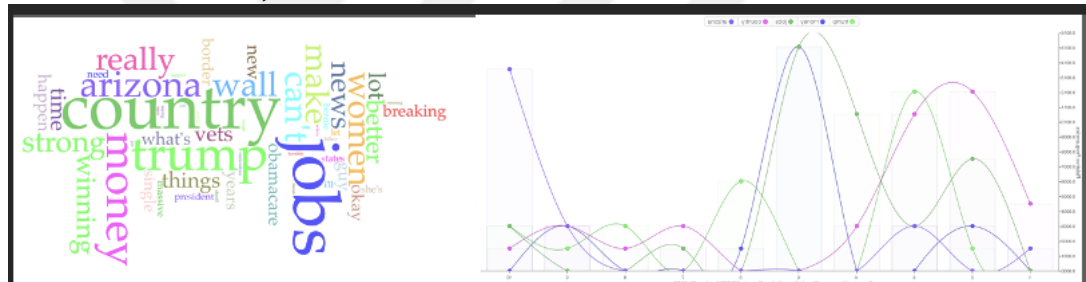
²¹⁰ C-Span, a.g.e.

oyun çıkaran bu eyalette, Bill Clinton seçiminden sonra Demokrat oyları %40 üstüne sabitlenmiştir.²¹¹ Bill Clinton'ın kazandığı bu zafer ve yükselen oy oranları ile Demokrat Parti için önemli bir savaş alanı olarak algılanmaya başlanmıştır.

Arizona eyaletinin 2016 yılında nüfusu 6.728.577 olarak belirtilmiştir.²¹² Eyaletin %60,4'ünü beyazlar, %30,7'sini hispanikler, %4,7'si afrikan-amerikalılar ve kalanını çeşitli etnik gruplar oluşturmaktadır.²¹³

2008 krizinden ciddi oranda etkilenen eyalet, ülkenin geri kalanında olduğu gibi durgunluk ve iş kayıpları yaşamıştır. 2011 yılına kadar ciddi etkilerle mücadele edilmiş olsa da 2011'den sonra ekonomide iyileşme belirtileri görünmeye başlamıştır. 2016 seçimlerine yaklaşırken eyalet ekonomisi toparlanmaya ve yeni işler yaratılmaya başlanmış olsa da toparlanmanın uzun yıllar sürmesi halkta negatif etki yaratmıştır.²¹⁴

18 Haziran Phoenix, Arizona



Şekil 20: Phoenix, Arizona Mitingi Voyant Tools Analizi

18 Haziran mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 6.637 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasında en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Jobs, Country, Trump, Money, Arizona (İşler/Meslekler, Ülke, Trump, Para, Arizona)

- 1- Jobs- Konuşma boyunca 27 defa kullandığı bu kelime ile Demokrat Parti döneminde yaşanan istihdam kayıpları ve seçilmesi halinde ülkeye istihdam kazandırma planlarından bahsetmiştir. Konuşmadan örnek: "We're losing our

²¹¹ Arizona, <https://www.270towin.com/states/Arizona>, (17.06.2024)

²¹² Arizona <https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US04/Arizona/demographics.population.count?year=2016>, (17.06.2024)

²¹³ 2020 Census: Arizona Profile, https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Arizona.pdf, (17.06.2024)

²¹⁴ Ronald J. Hansen, "At last, Arizona recovers from Great Recession" <https://www.azcentral.com/story/money/business/jobs/2016/03/24/arizona-jobs-recovery-great-recession/82167332/> (16.06.2024)

jobs, we're losing our manufacturing all over this country all over the United States."²¹⁵ (İşlerimizi kaybediyoruz, tüm ülkede imalatımızı kaybediyoruz, Amerika Birleşik Devletleri'nin her yerinde), *"We're bringing our jobs back. We're bringing our jobs back folks and they're coming back big league."*²¹⁶ (İşlerimizi geri getireceğiz! İşlerimizi geri getireceğiz arkadaşlar ve büyük çapta geri gelecekler.)

- 2- Country- Konuşma boyunca 26 defa kullanılan bu kelime ile ülkenin içinde bulunduğu ekonomik ve sosyal durumlar eleştirilmiş ve ülke için yapılması gerekenlerden bahsedilmiştir. Konuşmadan örnek: *"If we're not strong on the border we're going to lose our country. We're not going to have a country anymore."*²¹⁷ (Sınırdaki güçlü olmazsak ülkemizi kaybedeceğiz. Artık bir ülkemiz olmayacak), *"People are going to come in, but we're going to have strong borders. You're going to be proud of your country again"*²¹⁸ (İnsanlar gelecek, ama güçlü sınırlara sahip olacağız. Ülkenizle tekrar gurur duyacaksınız.)
- 3- Trump- Konuşma boyunca 18 defa kendi ismini kullanmıştır. Konuşmanın başında Trump destekleyen Women for Trump grubu hakkında pozitif bildirimlerde bulunmuştur. Konuşmanın diğer kısımlarda kendinden 3. Şahıs şeklinde bahsetmiş ya da kişilerin ona gelip söylediği şeyleri anlatırken Mr. Trump şeklinde kendinden bahsetmiştir. Konuşmadan örnek: *"So in the polls, I'm doing unbelievably like almost record study with men for Trump. But I want women for Trump. The hell with the men. I want women."*²¹⁹ (Yani anketlerde, erkekler arasında Trump için inanılmaz derecede, neredeyse rekor düzeyde bir sonuç alıyorum. Ama ben kadınları Trump için istiyorum. Erkekler umurumda değil. Kadınları istiyorum), *"Second of all, the last thing I would do in the world, Donald Trump may sell his campaign, may sell it, think of it, may sell*

²¹⁵ Youtube, "Donald Trump (Speech 2016) | Holds HUGE Rally in Phoenix, Arizona (6-18-16)", <https://www.youtube.com/watch?v=QY0ptjJABn0>

²¹⁶ Youtube, a.g.e.

²¹⁷ Youtube, a.g.e.

²¹⁸ Youtube, a.g.e.

²¹⁹ Youtube, a.g.e.

it.”²²⁰ (İkincisi, dünyada yapacağım son şey, Donald Trump kampanyasını satabilir, bunu düşünün, satabilir.)

- 4- Money- Konuşma boyunca 15 kez kullanılan bu kelime ile ülkeye bolca para kazandıracağını, yeni işlerin kurulması için bankalardan borçlanmanın kolaylaştırılacağını ve kampanyasını kendisinin fonlandığını vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“You know the banks, you go to the banks folks, you go, unless you have more money than you're asking for, they don't want to loan you money because the regulators are running the banks. And you need money to start businesses. You can't start businesses anymore”*²²¹ (“Bankaları biliyorsunuz, arkadaşlar bankalara gittiğinizde, eğer istediğinizden daha fazla paranız yoksa size para vermek istemiyorlar çünkü düzenleyiciler bankaları yönetiyor. Ve iş kurmak için paraya ihtiyacınız var. Artık iş kuramıyorsunuz), *“I spent my own money, but I spent 50 million my own money won the primaries”*²²² (Kendi paramı harcadım, ama kendi paramdan 50 milyon harcayarak ön seçimleri kazandım), *“we're going to make a lot of money. Folks. We're going to make a lot of money.”*²²³ (Çok para kazanacağız. Arkadaşlar, çok para kazanacağız)
- 5- Arizona- Konuşması boyunca 14 defa Arizona’dan bahseden Trump, eyalete olan sevgisini ve buradan aldığı özel desteği vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“And by the way, I have to thank some of our folks. We have got such a great delegation of people. They've helped me so much in Arizona.”*²²⁴ (Bu arada, bazı arkadaşlarımıza teşekkür etmem gerekiyor. Çok harika bir insan grubumuz var. Arizona’da bana çok yardımcı oldular) , *“And they tell me we're doing fantastically. We're doing fantastically in Arizona. And look, there are a number of reasons.”*²²⁵ (Ve bana Arizona’da harika işler çıkardığımızı söylüyorlar. Arizona’da harika işler çıkarıyoruz. Bakın, bunun birçok nedeni var.”)

²²⁰ Youtube, a.g.e.

²²¹ Youtube, a.g.e.

²²² Youtube, a.g.e.

²²³ Youtube, a.g.e.

²²⁴ Youtube, a.g.e.

²²⁵ Youtube, a.g.e.

billion dollars a year."²²⁸ (Buna ek olarak, yasadışı göçmenlik ülkemize yılda 113 milyar dolardan fazla maliyet getiriyor), *"It's a tough one, she doesn't know what she's doing except open borders and let everybody come in and destroy our country by the way."*²²⁹ (Bu zor bir durum, ne yaptığını bilmiyor, açık sınırları savunmaktan ve herkesi içeri alıp ülkemizi yok etmekten başka)

- 3- Illegal- Konuşma boyunca 32 defa kullanılan illegal kelimesi göç konusu ile iç içe geçmiştir ve göç politikalarını eleştirildiği bölümde yer almıştır. *"The Center for Immigration Studies estimates that 62 percent of households headed by illegal immigrants use some form of cash or non-cash welfare programs like food stamps or housing assistance"*²³⁰, (Göçmenlik Çalışmaları Merkezi, yasadışı göçmenler tarafından yönetilen hanelerin %62'sinin gıda pulu veya konut yardımı gibi nakit veya nakit dışı sosyal yardım programlarının bir türünü kullandığını tahmin ediyor) *"For those here illegally today, who are seeking legal status, they will have one route and one route only. To return home and apply for reentry like everybody else, under the rules of the new legal immigration system that I have outlined above"*²³¹ (Bugün burada yasadışı olarak bulunan ve yasal statü arayanlar için tek bir yol olacak. Herkes gibi evlerine dönüp yukarıda belirttiğim yeni yasal göçmenlik sistemi kuralları altında yeniden giriş başvurusunda bulunacaklar.)
- 4- Immagrants- Konuşma boyunca 20 defa kullanılan bu kelime göç konusunda özellikle illegal göçmenleri tanımlarken kullanılmıştır.
- 5- Hillary- Konuşma süresince 19 kere kullanılan bu kelime konuşmanın teması göç politikası olduğu için mevcut göç politikalarında Hillary Clinton'ın rolünün eleştirilmesi ve seçilirse olacaklardan bahsetmek için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *"President Obama and Hillary Clinton support sanctuary cities. They support catch and release on the border."*²³² (Başkan Obama ve Hillary Clinton sığınak şehirleri destekliyorlar. Sınırdaki yakala ve bırak politikasını destekliyorlar), *"Countless Americans who have died in recent*

²²⁸ The American Presidency Project, a.g.e.

²²⁹ The American Presidency Project, a.g.e.

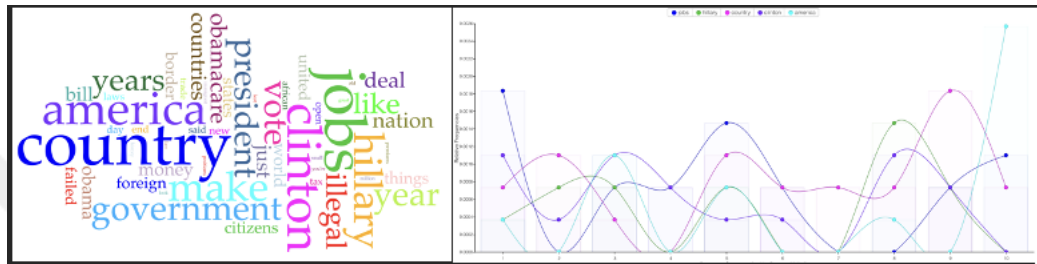
²³⁰ The American Presidency Project, a.g.e.

²³¹ The American Presidency Project, a.g.e.

²³² The American Presidency Project, a.g.e.

years would be alive today if not for the open border policies of this administration and the administration that causes this horrible, horrible thought process called Hillary Clinton.”²³³ (Son yıllarda ölen sayısız Amerikalı, bu yönetimin açık sınır politikaları ve bu korkunç, korkunç düşünce sürecine neden olan Hillary Clinton olmasaydı bugün hayatta olurdu.)

4 Ekim Prescott Valley, Arizona



Şekil 22: Prescott Valley, Arizona Mitingi Voyant Tools Analizi

4 Ekim mitinginin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.728 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Jobs, Clinton, America ve Hillary (Ülke, İşler/Meslekler, Clinton, Amerika, Hillary)

- 1- Country- Konuşma boyunca 22 defa kullanılan bu kelime ile ülkenin Obama yönetimi döneminde zarar gördüğü, yeni yönetimle beraber şirketlerin, üretimin ve iş fırsatlarının anakaraya döneceği, Apple’ın artık ürünlerini Amerika’da üreteceği ve devletin asli görevi olan halkı koruma görevini yerine getireceği vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *“I am going to end illegal immigration, stop the massive inflow of refugees, keep jobs from pouring out of our country”*²³⁴ (Yasadışı göçü sona erdireceğim, büyük mülteci akışını durduracağım, işlerin ülkemizden akıp gitmesini engelleyeceğim), *“Companies like Apple, will start making their computers and iPhones in our country.”*²³⁵ (Apple gibi şirketler, bilgisayarlarını ve iPhone’larını ülkemizde üretmeye başlayacaklar.)

²³³ The American Presidency Project, a.g.e.

²³⁴ The American Presidency Project , “Remarks at Prescott Valley Event Center in Prescott Valley, Arizona”, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-prescott-valley-event-center-prescott-valley-arizona>

²³⁵ The American Presidency Project, a.g.e.

- 2- Jobs- Konuşma boyunca 20 kere kullanılan bu kelimenin kullanıldığı bölümlerde iş kayıplarından, yeni yönetimle beraber uygulamaya konacak olan istihdamdan planı ve potansiyel sonuçlarından bahsedilmiştir. “*As part our plan to reach 4% growth and create at least 25 million new jobs we are going to lift the restrictions on shale oil natural gas clean coal and all forms of job-producing American energy.*”²³⁶ (%4 büyüme hedefine ulaşmak ve en az 25 milyon yeni iş yaratmak için planımızın bir parçası olarak kaya petrolü, doğal gaz, temiz kömür ve tüm iş üreten Amerikan enerjisi türleri üzerindeki kısıtlamaları kaldıracağız.)
- 3- Hillary/Clinton- Konuşma boyunca Hillary 13, Clinton ise 16 defa kullanılmıştır. Clinton’ın fazla kullanılmasının sebebi konuşmada eski ABD Başkanı Bill Clinton’ın politikalarında eleştirilmesi olmuştur. Konuşma boyunca Clinton çiftinin imzaladığı anlaşmalar ve savunduğu politikalar ağır eleştiriye tabi tutulmuştur. Konuşmadan örnek: “*Our nation has lost one-third of its manufacturing jobs since Bill Clinton's NAFTA - a deal supported by Hillary Clinton. Hillary's Korea deal also cost us another 100,000 jobs. Since China entered the World Trade Organization - another Bill and Hillary-backed deal - 70,000 factories have shut down or left the United States.*”²³⁷ (Ülkemiz, Bill Clinton’ın NAFTA’sından bu yana imalat işlerinin üçte birini kaybetti - Hillary Clinton tarafından da desteklenen bir anlaşma. Hillary’nin Kore anlaşması da bize 100.000 iş daha kaybettirdi. Çin’in Dünya Ticaret Örgütü’ne girmesinden bu yana - Bill ve Hillary tarafından desteklenen bir başka anlaşma - 70.000 fabrika kapandı veya Amerika Birleşik Devletleri’nden ayrıldı), “*Hillary Clinton wants a 550% increase in Syrian Refugees. Hillary is for open borders.*”²³⁸ (Hillary Clinton, Suriyeli mültecilerin sayısında %550 artış istiyor. Hillary açık sınırları savunuyor.)
- 4- America- Konuşma boyunca 14 kez vurgulanan America kelimesi ile konuşmada ağırlıklı olarak Amerika’yı yeniden inşa etmek, zenginleştirmek ve eski güzel günlere döndürme üzerine vurgularda bulunulmuştur. Konuşmadan

²³⁶ The American Presidency Project, a.g.e.

²³⁷ The American Presidency Project, a.g.e.

²³⁸ The American Presidency Project, a.g.e.

örnek. “*We are going to rebuild America. We are going to revitalize America. And we are going to unite America.*”²³⁹ (Amerika'yı yeniden inşa edeceğiz. Amerika'yı canlandıracağız. Ve Amerika'yı birleştireceğiz.)

4.9.Pensilvanya Mitingleri

4.9.1. Pensilvanya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi

Diğer Salıncak eyalet’lerde olduğu gibi seçmen kitlesi oy tercihini değiştirme konusunda daha serbest davranmakta ve bu da Pensilvanya’yı seçim için belirleyici bir eyalet haline getirmektedir. 2008 seçimlerinde Obama, Bush nedeniyle partiden uzaklaşmış eyaletteki Cumhuriyetçi partililerin desteğini kazanmayı başarak bu eyalette zafer elde etmiştir.²⁴⁰

2016 yılında sahip olduğu 12.783.977 nüfusla ABD’nin en büyük 5. Eyaleti konumunda bulunmuştur.²⁴¹ 2020 verilerin göre ise eyaletin %75’i beyazlardan, %10,9’u afrikan-amerikalılardan, %8,1’i hispaniklerden oluşmaktadır.²⁴²

Pensilvanya ekonomisi 2008 krizinden etkilenen eyaletlerden birisi olmuştur. 2009-2014 arasında Harrisburg, Philadelphia ve Scranton şehirleri ABD’nin en yavaş büyüyen ekonomileri arasında yer almıştır. Pittsburgh, %6 ortalama maaş artışı ile pozitif ayrışımıyla dikkat çekerken, Allentown, Harrisburg ve Philadelphia’da işçi maaşlarında düşüşler yaşanmıştır. 2014-2016 döneminde Philadelphia ve Harrisburg daha güçlü iş kazanımları yaşarken, Allentown’da iş büyüme hızı yarıya inmiş, Pittsburgh’da ise iş seviyeleri sabit kalmıştır. Eyalet içi yaşanan iş piyasasındaki bu dengesizlik seçim sonuçlarına da yansımıştır.²⁴³

11 Haziran Moon Township, Pensilvanya

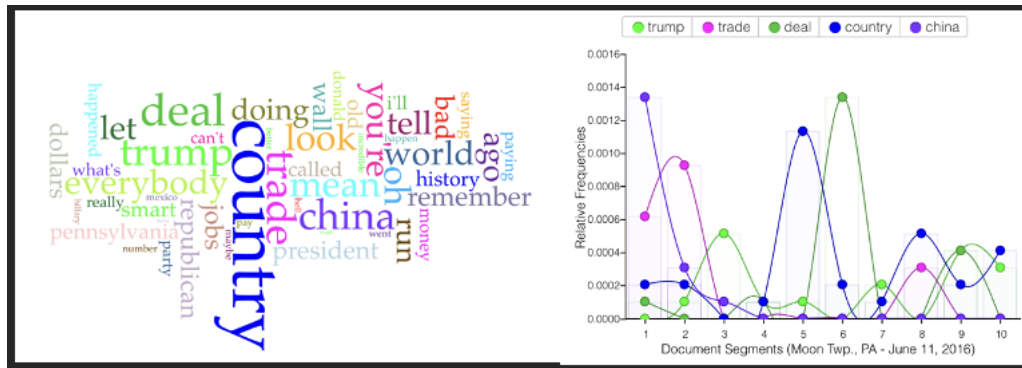
²³⁹ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁴⁰ Candy Woodall, “Purple haze Pa.: Why the Keystone State is always a presidential battleground”, <https://www.ydr.com/story/news/politics/elections/2020/10/07/why-pennsylvania-battleground-state/5875531002/> (05.06.2024)

²⁴¹Pensilvanya, <https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US42/Pennsylvania/demographics.population.count?year=2016> (05.06.2024)

²⁴² 2020 Census: Pennsylvania Profile, https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Pennsylvania.pdf, (05.06.2024)

²⁴³ Pennsylvania’s metro economies: A 2016 election profile, <https://www.brookings.edu/articles/pennsylvanias-metro-economies-a-2016-election-profile/> ((05.06.2024)



Şekil 23: Moon Township, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

11 Haziran Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 9.714 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Deal, Trade, Trump ve China (Ülke, Anlaşma, Ticaret, Trump, Çin)

- 1- Country - Konuşma süresince 30 defa kullanılan country kelimesin ülke adına zararlı olan ticaret anlaşmalarının verdiği zararları anlatmak, ülkeden kaçmış işleri tekrar ülkeye getirmek ve son olarak mevcut politikacıların ülkeyi yönetim şekilleri, yaptıkları anlaşmalar ve politikalarla nasıl yok ettiğini vurgulamak için kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *"we're gonna talk about jobs we have to bring jobs back we're gonna bring jobs back to our country"*²⁴⁴ (İşlerden bahsedeceğiz, işleri geri getirmeliyiz, işleri ülkemize geri getireceğiz), *"I thought that Obama would be a cheerleader for the country that's the one thing I never thought he was going to be the president of in terms of greatness I thought he'd be a great unifier a great cheerleader for the country he is a great divider the country has practically never been so divided as it is now and we're going to bring everybody together folks white black we're gonna bring everybody together we're bringing our country together"*²⁴⁵ (Obama'nın ülke için bir destekçi olacağını düşünmüştüm, bu onun başkan olacağını hiç düşünmediğim bir şeydi, büyüklük açısından büyük bir birleştirici, ülke için büyük bir destekçi olacağını düşünmüştüm. O, büyük bir bölücü. Ülke, şu anda olduğu kadar hiç bu kadar bölünmüş olmamıştı ve biz

²⁴⁴ Youtube, "Speech: Donald Trump in Moon Twp., PA - June 11, 2016", <https://www.youtube.com/watch?v=axcBde362Ag&t=12s>

²⁴⁵ Youtube, a.g.e.

herkesi bir araya getireceğiz millet, beyaz, siyah, herkesi bir araya getireceğiz, ülkemizi bir araya getireceğiz)

- 2- Deal - Konuşma süresince 19 defa kullanılan Deal kelimesi Demokrat Parti dönemi politikacılarının imza attığı ticaret anlaşmalarını ve Obama döneminde imzalanan İran nükleer anlaşmasını²⁴⁶ eleştirmek için kullanılmıştır. Deal kelimesinin kullanıldığı bölümler Trade ve China kelimeleri ile kesişmektedir. Konuşmadan örnek: *“we can make great trade deals and you know what they're gonna make great trade deals when I deal on it those deals are gonna be great deals they're gonna be good for us”*²⁴⁷ (Harika ticaret anlaşmaları yapabiliriz ve biliyorsunuz, benimle pazarlık yaptıklarında harika ticaret anlaşmaları yapacaklar. Bu anlaşmalar harika olacak, bizim için iyi olacaklar), *“they were dancing all over Iran at the deal before it was signed who the hell signs a deal when the whole country is saying how stupid you are getting this deal before you signed it but they wanted to sign the deal horrible for our allies horrible for Israel very bad for us”*²⁴⁸ (İran'da anlaşma imzalanmadan önce kutlama yapıyorlardı. Bütün ülke, bu anlaşmayı yapmanın ne kadar aptalca olduğunu söylerken kim bir anlaşma imzalar ki? Ama onlar bu anlaşmayı imzalamak istediler. Müttefiklerimiz için korkunç, İsrail için korkunç, bizim için çok kötü.)
- 3- Trade - Konuşma süresince 18 defa kullanılan Trade kelimesi Demokrat Parti dönemi politikacılarının imza attığı ticaret anlaşmalarını eleştirmek ve Trump yönetimi ile ülke adına daha karlı anlaşmalar yapılacağı vaadini vurgulamak için kullanılmıştır. “Trade” kelimesinin kullanıldığı bölümler “deal” ve “China” kelimeleri kesişmektedir. Konuşmadan örnek: *“a look at what's going on countries all over the world taken advantage of us Mexico we have a trade deficit 58 billion dollars a year”*²⁴⁹ (Dünyanın dört bir yanındaki ülkelerin bize nasıl avantaj sağladıklarına bir bakın. Meksika ile 58 milyar dolarlık bir ticaret açığımız var), *“they're gonna make great trade deals when I deal on it those*

²⁴⁶ Tuğrul Çam, “Dünden Bugüne İran Nükleer Anlaşması”, <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dunden-bugune-iran-nukleer-anlasmasi/1139503>, (17.06.2024)

²⁴⁷ Youtube, a.g.e.

²⁴⁸ Youtube, a.g.e.

²⁴⁹ Youtube, a.g.e.

deals are gonna be great deals they're gonna be good for us they'll be just fine”²⁵⁰ (Benimle pazarlık yaptıklarında harika ticaret anlaşmaları yapacaklar.

Bu anlaşmalar harika olacak, bizim için iyi olacaklar, gayet güzel olacaklar.)

- 4- Trump - Konuşma süresince 17 defa kullanılan Trump kelimesi konuşma boyunca “Donald Trump bunu demiş” yapısında kendiyile alakalı söylenen sözleri anlatmak için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *“I think we're gonna win I said get on television you got one month and the guy choked like a dog and that he says Donald Trump may have racial tendencies he called today he's a trickle-down racist that's what I've never heard a trickle-down and a misogynist he doesn't know what herbicides unisys he's a trickle-down racist on a misogynist ship now I know why I lost I mean you talk about communication so no the guy was done yesterday CNN and I said to myself it's absolutely pathetic he lost he choked like a doggie choked and now it's time for somebody else we're gonna win folks*”²⁵¹ (Sanırım kazanacağız dedim, televizyona çık, bir ayın var ve adam köpek gibi bocaladı ve sonra diyor ki Donald Trump ırksal eğilimlere sahip olabilir, bugün aradı ve 'aşağıdan yukarıya ırkçı' dedi. Bu, daha önce hiç duymadığım bir şey, 'aşağıdan yukarıya' ve bir kadın düşmanı, o bitkisel bir suçlu olduğunu bilmiyor, şimdi anladım neden kaybettiğini. İletişim hakkında konuşuyorsun yani hayır, adam dün CNN'deydi ve kendime dedim ki bu kesinlikle acınası, kaybetti, köpek gibi bocaladı ve şimdi sıra başkasında, kazanacağız millet)

- 5- China - Konuşma süresince 17 defa kullanılan China kelimesi konuşma boyunca Çin ile ABD arasında oluşan ticaret açığı ve ticari adaletsizliği eleştirmek için kullanılmıştır. “China” kelimesinin kullanıldığı bölümler “deal” ve “trade” kelimeleri kesişmektedir. Konuşmadan örnek: *“I blame our politicians I'm not playing look at China we have a trade deficit with China of 505 billion dollars a year all right 505 billion*”²⁵² (Politikacılarımızı suçluyorum, şaka yapmıyorum, Çin'e bakın, Çin ile 505 milyar dolarlık bir ticaret açığımız var, tamam mı? 505 milyar), *“right now they have rebuilt*

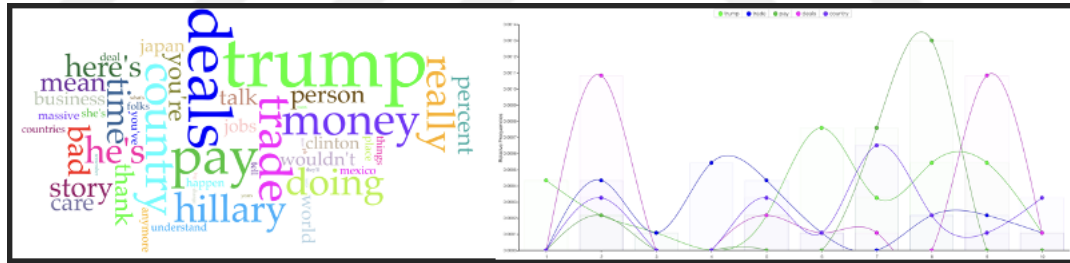
²⁵⁰ Youtube, a.g.e.

²⁵¹ Youtube, a.g.e.

²⁵² Youtube, a.g.e.

*China with our money with our jobs and they laugh at us and what do they do they have no respect for Obama whatsoever they'll have even less respect for crooked Hillary she's the worst right she's the worst better respecter better respect oh and what are they doing so they're taking China our jobs they're taking our money and they're going out in the South China Sea and they're building one of the big great fortresses of the world right in the middle of the ocean right in the middle of the South China Sea massive airport hangar for military*²⁵³ (Şu anda Çin'i bizim paramızla, bizim işlerimizle yeniden inşa ettiler ve bize gülüyorlar. Ve ne yapıyorlar? Obama'ya hiç saygıları yok, sahtekâr Hillary'ye ise daha az saygı duyacaklar, o en kötüsü, değil mi? O en kötüsü. Daha fazla saygı. Oh, ve ne yapıyorlar? Çin, işlerimizi alıyorlar, paramızı alıyorlar ve Güney Çin Denizi'ne gidip, dünyanın en büyük kalelerinden birini tam okyanusun ortasında, Güney Çin Denizi'nin ortasında inşa ediyorlar, büyük bir askeri havaalanı hangarı.)

27 Temmuz Scranton, Pensilvanya



Şekil 24: Scranton, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

27 Temmuz Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 9.233 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasında en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Trump, Deals, Pay, Trade ve Country (Trump, Anlaşmalar, Ödeme, Ticaret, Ülke)

- 1- Trump- Konuşma boyunca 30 kere kendi ismini kullanmıştır. Konuşmasında kendi ismini kendini başkalarının ağızından tanımlayan alıntılar yaparken kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *“But some of them said, oh, Trump, he's too controversial.”*, *“Then the poll comes out where I'm leading that senator, whoever it may be, by a hell of a lot. And all of a sudden, we love Mr. Trump;*

²⁵³ Youtube, a.g.e.

he's great for America. This is what we deal with, folks. OK?", *"you'll listen to Obama saying, 'Donald Trump wants to give up NATO.' He doesn't say it right"*²⁵⁴ ("Ama bazıları, ah, Trump, çok tartışmalı biri dedi.", "Sonra anket, o senatörün, kim olursa olsun, çok büyük bir farkla önünde olduğunu gösteriyor. Ve aniden, Bay Trump'ı seviyoruz; Amerika için harika biri. İşte uğraştığımız şey bu, millet. Tamam mı?", "Obama'nın 'Donald Trump NATO'dan vazgeçmek istiyor" dediğini duyacaksınız. Bunu doğru söylemiyor")

- 2- Deals- Konuşma süresince 25 defa kullanılan bu kelime ile mevcut ticari, askeri anlaşmalar eleştirilmiş ve kendi yöntemi ile tüm kötü anlaşmaları Amerika'nın çıkarlarına uygun anlaşmalara çevireceğinin vaadini vermiştir. Konuşmadan örnek: *"I want to make trade deals with individual countries. Nice and simple."*²⁵⁵ (ülkelerle tek tek ticaret anlaşmaları yapmak istiyorum. Güzel ve basit.), *"We want to make great trade deals."*²⁵⁶ (Harika ticaret anlaşmaları yapmak istiyoruz)
- 3- Pay- Konuşma boyunca 21 kez kullanılan pay kelimesi ile sınıra yapılacak duvarın Meksika tarafından ödenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca NATO harcamalarının, üyelerinin savunma masraflarının sadece Amerika tarafından sırtlanmaması gerektiğinin ve üyelerinde ödeme yapması gerektiği altı çizilmiştir. Konuşmadan örnek: *"Do you want the quiz? Who's going to pay for the wall? Mexico! 100 percent, 100 percent."*²⁵⁷ (Quiz'i istiyor musunuz? Duvarın masrafını kim ödeyecek? Meksika! Yüzde 100, yüzde 100.), *"Five countries out of 28 are paying their way. So I want them to pay. And here's the story: they will pay if asked by the right person. They'll pay. They'll pay"*²⁵⁸ (8 ülkeden beşi kendi payını ödüyor. Dolayısıyla onlardan ödeme yapmalarını istiyorum. İşte hikaye: doğru kişi tarafından sorulduğunda ödeyecekler. Ödeyecekler. Ödeyecekler)

²⁵⁴ C-Span, "Donald Trump Campaign Rally in Scranton, Pennsylvania", <https://www.c-span.org/video/?413262-1/donald-trump-campaign-rally-scranton-pennsylvania>

²⁵⁵ C-Span, a.g.e.

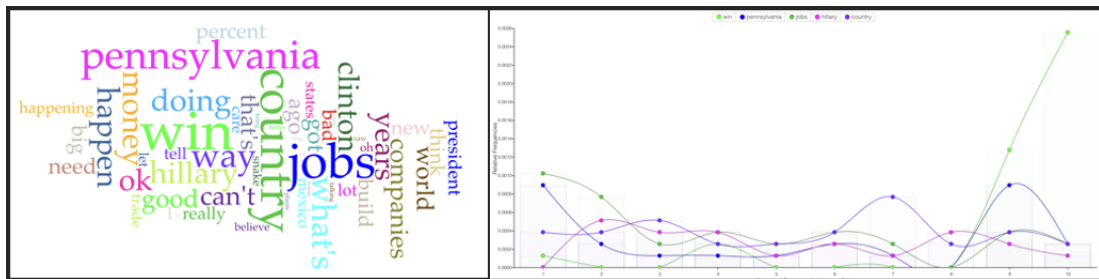
²⁵⁶ C-Span, a.g.e.

²⁵⁷ C-Span, a.g.e.

²⁵⁸ C-Span, a.g.e.

- 4- Trade- Konuşmada 20 defa kullanılan trade kelimesi ile yapılan ticaret anlaşmalarının Amerikan çıkarlarına uymadığı ve ülkeye zarar verdiği konusu anlatılmıştır. Yeni yönetimle beraber yeni ve karlı anlaşmaların yapılacağı vaadi yenilenmiştir. Konuşmadan örnek: “We want fair trade, not free trade.”²⁵⁹ (Serbest ticaret değil, adil ticaret istiyoruz,), “America first means trade deals that work for American workers.”²⁶⁰ (Önce Amerika demek, Amerikan işçileri için çalışan ticaret anlaşmaları demektir.)
- 5- Country- Konuşma süresince 19 defa kullanılan country kelimesi ilk olarak ülke için zararlı olan ticaret anlaşmalarının verdiği zararları anlatmak için ikinci olarak ise sınır politikasının ülkeye verdiği zararı anlatmak için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: “We’re going to have the wall. Because we’re going to stop drugs from pouring into our country and people from pouring into our country.”²⁶¹ (Duvarı yapacağız. Çünkü ülkemize uyuşturucu ve insan akışını durduracağız), “We are being ripped off on by every single country we do business with on trade. Every single country we do business with”²⁶² (Ticarette iş yaptığımız her ülke tarafından soyuluyoruz. İş yaptığımız her tek ülke tarafından.)

12 Ağustos Erie, Pensilvanya



Şekil 25: Erie, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

12 Ağustos Mitingi’nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 7.828 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Win, Jobs,

²⁵⁹ C-Span, a.g.e.

²⁶⁰ C-Span, a.g.e.

²⁶¹ C-Span, a.g.e.

²⁶² C-Span, a.g.e.

Country, Pennsylvania ve Hillary (Kazanmak, İşler/Meslekler, Ülke, Pensilvanya, Hillary)

- 1- Win- Konuşma boyunca 33 defa kullanılan win kelimesi özellikle konuşmanın sonuna doğru yoğun şekilde kullanılmıştır. Bu kelime konuşmada hem seçimi kazanma konusu olarak insanları heyecanlandırmak için hem de mevcut yönetimde insanların artık kazanmadığını vurgulama adına kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *“We don't win anymore, you people don't win, that's for sure. You just have to look at the statistics for jobs. We're going to start winning again. We're going to win so much that you're going to get sick and tired of winning.”*²⁶³ (Artık kazanmıyoruz, siz insanlar kazanmıyorsunuz, bu kesin. İşlerle ilgili istatistiklere bakmanız yeterli. Yeniden kazanmaya başlayacağız. O kadar çok kazanacağız ki kazanmaktan bıkip usanç duyacaksınız), *“We have to win, we have to win Pennsylvania”*²⁶⁴ (Kazanmamız gerekiyor, Pennsylvania'yı kazanmamız gerekiyor.)
- 2- Jobs- Konuşma boyunca 31 defa kullanılmıştır. Bu kelimenin geçtiği bölümlerde ülkede yaşanan iş kaybı, insanların az kazandığı için birden fazla işte çalışmak zorunda olduğu ve istihdamın tekrardan arttırılması gerektiği vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *“We're going to bring back our jobs to Pennsylvania. We're going to bring back our jobs to the United States”*²⁶⁵, (İşlerimizi Pennsylvania'ya geri getireceğiz. İşlerimizi Amerika Birleşik Devletleri'ne geri getireceğiz.) *“You go to other countries, they're taking our companies, they're taking our jobs.”*²⁶⁶ (Diğer ülkelere gidiyorsunuz, şirketlerimizi alıyorlar, işlerimizi alıyorlar.), *“But 18 years ago, people were making more money in real wages than they make today. And today they're working two jobs, some people are working three jobs.”*²⁶⁷ (Ama 18 yıl önce, insanlar gerçek ücretlerde bugün kazandıklarından daha fazla para kazanıyordu. Ve bugün iki işte çalışıyorlar, bazı insanlar üç işte çalışıyor.)

²⁶³ The American Presidency Project, “Remarks at Erie Insurance Arena in Erie, Pennsylvania “, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-erie-insurance-arena-erie-pennsylvania>

²⁶⁴ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁶⁵ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁶⁶ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁶⁷ The American Presidency Project, a.g.e.

- 3- Country- Konuşma boyunca 30 defa kullanılan bu kelimenin geçtiği bölümlerde ülkenin kötü ticaret anlaşmaları, kötü altyapı ve ülke dışına çıkan şirketler konusuna değinilmiş ve buna sebep olan politikalar eleştirilmiştir. *“Our country is in trouble. Our country is in trouble. Our country is in trouble.”*²⁶⁸ (Ülkemiz zor durumda. Ülkemiz zor durumda. Ülkemiz zor durumda.)
- 4- Pennsylvania- Konuşma boyunca 24 defa eyaletin kendisinden bahsetmiştir. Eyaletle alakalı Hillary Clinton’ın yaptığı ticaret anlaşmalarının eyaleti nasıl etkilediği, üretimi nasıl yok ettiği ve işsizliği nasıl arttırdığı konuları vurgulanmıştır. Ayrıca kazanması halinde eyaletle alakalı planlarını anlatmıştır. Konuşmadan örnek: *“So, the existing U.S. trade deficit with TPP participating nations has already cost Pennsylvania 68,000 jobs, folks. No more, folks. We're not going to be stupid people any more, we're going to be the really, really smart people. It's going to be America first. America first. America first. First. So, the destruction of manufacturing in Pennsylvania was caused by Hillary Clinton's and her husband's disastrous trade policies”*²⁶⁹ (TPP'ye katılan ülkelerle mevcut ABD ticaret açığı, Pennsylvania'ya zaten 68.000 iş kaybettirdi, arkadaşlar. Artık buna izin yok, arkadaşlar. Artık aptal insanlar olmayacağız, gerçekten, gerçekten akıllı insanlar olacağız. Öncelik Amerika olacak. Öncelik Amerika olacak. Öncelik Amerika olacak. Öncelik. Pennsylvania'daki imalatın yıkımına, Hillary Clinton ve kocasının felaket niteliğindeki ticaret politikaları neden oldu.)
- 5- Hillary- Konuşma boyunca 20 defa rakibinden bahseden Trump onun özellikle Hillary Clinton’ın yaptığı ticaret politikalarını ve bunun eyalete verdiği zararların üzerinde durmuştur. Konuşmadan örnek: *“Hillary Clinton has backed every job-killing trade deal for decades.”*²⁷⁰ (Hillary Clinton, on yıllardır iş öldüren tüm ticaret anlaşmalarını destekledi.)

12 Ağustos Altoona Pensilvanya

²⁶⁸ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁶⁹ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁷⁰ The American Presidency Project, a.g.e.

yüksek vergilendirilen ülkeyiz, sanayileşmiş ülkeler açısından dünyanın en yüksek vergilendirilen ülkesiyiz, arkadaşlar.)

- 2- Trump – Donald Trump konuşma boyunca 20 defa kendi ismini kullanmıştır. Konuşmasında kendi ismini kendini başkalarının ağzından tanımlayan alıntılar yaparken kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *“Have a hospital a Veterans Hospital that's under construction I said how's it doing all mr. Trump sir it's a disaster why is it a disaster it's not that big why's that it is well we have a 1.2 billion dollar billion dollar cost overrun civilian damage how can you have a billion how can you have 1.2 billion do you think those contractors and those subcontractors are making a couple of bucks on their phones how stupid are we to let this happen”*²⁷³ (Yapım aşamasında olan bir gaziler hastanesi var, dedim ki, 'Nasıl gidiyor?' 'Ah, Bay Trump efendim, tam bir felaket.' 'Neden felaket, o kadar büyük değil, neden?' 'Şey, 1.2 milyar dolarlık bir maliyet aşımı var, sivil zarar.' 'Nasıl 1.2 milyar dolar olabilir? O müteahhitler ve alt yüklenicilerin telefonlarında birkaç kuruş kazanıyor olabileceklerini mi düşünüyorsunuz? Bunu olmasına nasıl izin verecek kadar aptal olabiliriz?')
- 3- Pennsylvania - Konuşma süresince 20 defa kullanılan bu kelimenin kullanıldığı bölümlerde eyaleti kazanmaktan ve Demokrat Parti'nin potansiyel hile planlarından bahsetmiştir. Konuşmadan örnek: *“the system was rigged and we're going to watch Pennsylvania very quickly we're going to watch Pennsylvania go down to certain areas and watch and study and make sure other people don't come in and vote five times because if you do that and I know you're all voting is everybody here voting if you do that if you do that we're not going to lose the only way we can lose in my opinion I really mean this Pennsylvania is if cheating goes on collision”*²⁷⁴ (Sistem hileliydi ve Pennsylvania'yı çok yakından izleyeceğiz. Pennsylvania'nın belirli bölgelere gidip izlediğini, incelediğini ve diğer insanların gelip beş kez oy kullanmadığından emin olacağız. Çünkü bunu yaparsanız ve biliyorum ki hepiniz oy kullanıyorsunuz, burada herkes oy kullanıyor mu? Eğer bunu

²⁷³ Youtube, a.g.e.

²⁷⁴ Youtube, a.g.e.

yaparsanız, kaybetmeyeceğiz. Bence tek kaybedebileceğimiz yol hile yapılmasıdır.)

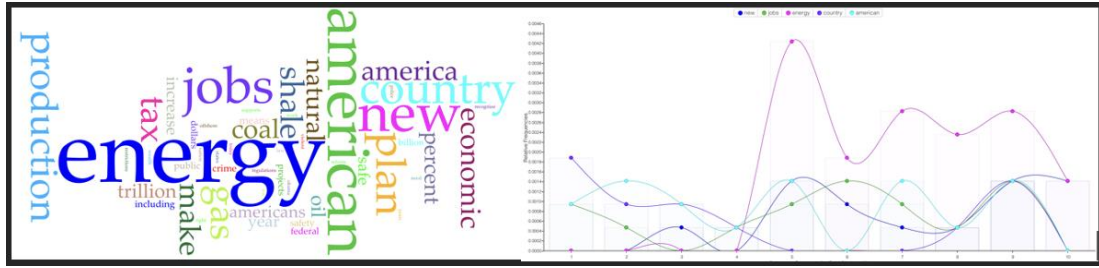
- 4- Country - Konuşma süresince 19 defa kullanılan Country kelimesi ile Amerika'nın çıkarlarını koruma ve güçlendirme vaatlerinde bulunmuş aynı zamanda Hillary Clinton'ı seçilmesinin ülke için kötü sonuçları olacağını belirtmiştir. Konuşmadan örnek: *"Hillary Clinton will be so bad for our country will be so bad for a country"*²⁷⁵ (Hillary Clinton ülkemiz için çok kötü olacak.), *"we have big problems in this country we don't need them so she wants to raise your taxes I'm going to lower your taxes she wants to raise your regulations"*²⁷⁶ (Bu ülkede büyük sorunlarımız var, onlara ihtiyacımız yok. O vergilerinizi artırmak istiyor, ben vergilerinizi düşüreceğim. O düzenlemeleri artırmak istiyor.)
- 5- Money- Konuşma süresince 17 defa kullanılan Money kelimesi ile kendi kampanyasını kendi parasıyla kendisi tarafından fonlandığını vurgulamıştır. Bu sayede Hillary Clinton'ı bağışçılara dayanmakla suçladığı noktada kendini sistem dışı bir aday pozisyonuna yerleştirebilmiştir. Konuşmadan örnek: *"I spend a lot of time and put it a lot of money and and I will tell you and I'm spending money on my own campaign you know I I went through the whole primary system I paid for it and I'm going through this and I'm spending for me but we're raising a lot of money for the Republicans"*²⁷⁷ (Çok zaman harcıyorum ve çok para harcıyorum ve size söyleyeyim ki kendi kampanyama para harcıyorum. Biliyorsunuz, tüm ön seçim sürecinden geçtim ve bunun parasını ben ödedim ve şu anda bu süreçten geçiyorum ve kendi paramı harcıyorum, ama Cumhuriyetçiler için de çok para topluyoruz.)

22 Eylül Pittsburgh, Pensilvanya

²⁷⁵ Youtube, a.g.e.

²⁷⁶ Youtube, a.g.e.

²⁷⁷ Youtube, a.g.e.



Şekil 27: Pittsburgh, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

22 Eylül Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.124 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Energy, American, Jobs, New ve Country (Enerji, Amerikan, İşler/Meslekler, Yeni, Ülke)

- 1- Energy- Kelime konuşma boyunca 33 defa kullanılmıştır. Kullanıldığı bölümlerde enerji politikasının Amerika'yı yeniden zenginleştirmede merkez konumda olduğu, enerji reformlarının yapılacağı ve bu yolla ekonomik büyüme sağlanacağı vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *"This brings us to the subject of energy. Producing more American energy is a central part of my plan to Making America Wealthy Again - especially for the poorest Americans. America is sitting on a treasure trove of untapped energy - some \$50 trillion dollars in shale energy, oil reserves and natural gas on federal lands, in addition to hundreds of years of coal energy reserves. It's all upside: more jobs, more revenues, more wealth, higher wages, and lower energy prices. I am going to lift the restrictions on American energy, and allow this wealth to pour into our communities - including right here in Pennsylvania."*²⁷⁸ (Bu bizi enerji konusuna getiriyor. Daha fazla Amerikan enerjisi üretmek, Amerika'yı Yeniden Zengin Yapma planımın merkezi bir parçasıdır - özellikle en yoksul Amerikalılar için. Amerika, federal topraklarda yaklaşık 50 trilyon dolarlık kaya gazı, petrol rezervleri ve doğal gazın yanı sıra yüzlerce yıllık kömür enerjisi rezervleriyle dokunulmamış bir enerji hazinesinin üzerinde oturuyor. Bunun tek yönü yukarı: daha fazla iş, daha fazla gelir, daha fazla zenginlik,

²⁷⁸ The American Presidency Project, "Remarks at the Shale Insight TM Conference at the David L. Lawrence Convention Center in Pittsburgh, Pennsylvania", <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-shale-insight-tm-conference-the-david-l-lawrence-convention-center-pittsburgh>

daha yüksek ücretler ve daha düşük enerji fiyatları. Amerikan enerjisi üzerindeki kısıtlamaları kaldıracağım ve bu zenginliğin topluluklarımıza akmasına izin vereceğim - Pennsylvania da dahil olmak üzere.)

- 2- American- Konuşma boyunca 18 defa kullanılan bu kelime ile Amerikan halkı, Amerikan enerjisi, Amerikan üretim ekonomisi ve afro-amerikanlarla alakalı konulara değinilmiştir. Konuşmadan örnek: *“Access to low-cost liquid natural gas also supports the American chemical industry, which supports 40,000 jobs in Pennsylvania.”*²⁷⁹ (Düşük maliyetli sıvı doğal gaz erişim, Pennsylvania'da 40,000 işi destekleyen Amerikan kimya endüstrisini de desteklemektedir), *“This is a national crisis, and it is the job of the next President to work with our governors and mayors to address this crisis and save African-American lives”*²⁸⁰ (Bu, ulusal bir krizdir ve bir sonraki Başkanın görevi, valilerimiz ve belediye başkanlarımızla birlikte bu krizi ele almak ve Afrikalı-Amerikalıların hayatlarını kurtarmaktır.)
- 3- Jobs- Konuşma süresince 15 defa bahsedilen bu kelimenin geçtiği bölümlerde enerji sektörünün hareketlendirilmesi ile binlerce iş yaratılacağı, işletmeler için vergi indirimleri düzenleyerek Amerika'yı işletmeler ve işler için bir mıknatıs haline getirme planından bahsetmiştir. Konuşmadan örnek: *“My tax plan includes a fifteen percent business tax rate, for small and large businesses, down from 35 percent today - turning America into a jobs magnet.”*²⁸¹ (Vergi planım, küçük ve büyük işletmeler için yüzde on beşlik bir işletme vergi oranı içeriyor, bugün yüzde 35'ten aşağı - Amerika'yı bir iş mıknatısına dönüştürecek.), *“My entire economic plan - tax reform, regulatory reform, energy reform, and trade reform - will create at least 25 million new jobs over the next 10 years, assuming an average growth rate of 3.5 percent”*²⁸² (Tüm ekonomik planım - vergi reformu, düzenleyici reform, enerji reformu ve ticaret reformu - önümüzdeki 10 yıl içinde en az 25 milyon yeni iş yaratacak ve ortalama yüzde 3.5'lik bir büyüme oranı varsayılıyor.)

²⁷⁹ The American Presidency Project, a.g.e.

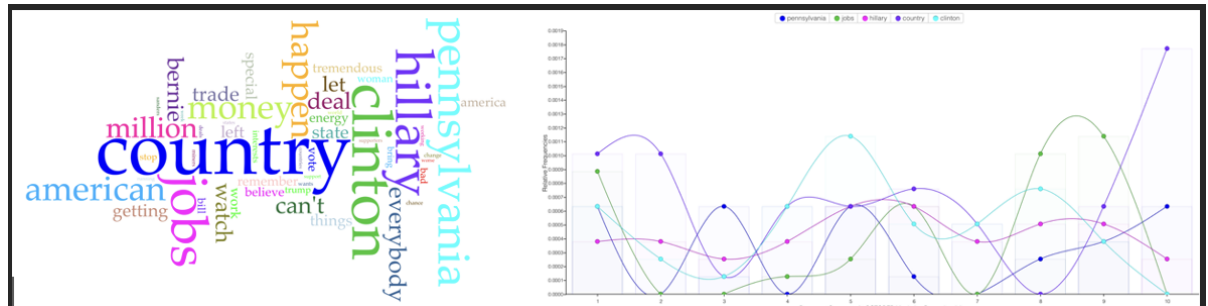
²⁸⁰ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁸¹ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁸² The American Presidency Project, a.g.e.

- 4- New- Konuşma süresince 14 defa kullanılan bu kelime ile yeni iş fırsatları, yeni vergi planları, yeni teknoloji konularına değinilmiş ve ülke ekonomisini geliştirmekten bahsedilmiştir. Konuşmadan örnek: *“It will be a future of conservation, of prosperity, and of great success. It will be a future of new technology, new innovation, and new solutions”*²⁸³ (Bu, korunmanın, refahın ve büyük başarının geleceği olacak. Bu, yeni teknoloji, yeni inovasyon ve yeni çözümlerin geleceği olacak.)
- 5- Country- Konuşma boyunca 13 defa tekrarlanan bu kelimenin bulunduğu bölümlerde ülkenin güvenliği ve refahı için alınacak önlemleri detaylandırılmış. Amerikan halkının bir arada olmasının ve birlikte hareket etmesinin önemini vurgulanmıştır. Konuşmadan örnek: *“I will appoint the best prosecutors, investigators and federal law enforcement officers in the country to dismantle the international cartels, gangs and criminal syndicates - and I will stop the drugs from flowing into our country.”*²⁸⁴ (Uluslararası kartelleri, çeteleri ve suç örgütlerini dağıtmak için ülkedeki en iyi savcılarını, müfettişleri ve federal kolluk kuvveti memurlarını atayacağım - ve uyuşturucuların ülkemize girmesini durduracağım.), *“More jobs, higher wages, a larger tax base, and dollars flowing into our country for a change, instead of out of our country.”*²⁸⁵ (Daha fazla iş, daha yüksek ücretler, daha büyük bir vergi tabanı ve değişim için ülkemize akan dolarlar, ülkemizden çıkan dolarlar yerine.)

1 Ekim Manheim, Pensilvanya



Şekil 28: Manheim, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

²⁸³ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁸⁴ The American Presidency Project, a.g.e.

²⁸⁵ The American Presidency Project, a.g.e.

1 Ekim Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 7.904 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Clinton, Hillary, Jobs ve Pennsylvania (Ülke, Clinton, Hillary, İşler/Meslekler, Pensilvanya)

- 1- Country - Konuşma süresince 56 defa kullanılan Country kelimesi ile ülkeyi tekrar güçlü, zengin ve güvenliği yapacağını vurgulamıştır. Ayrıca Demokrat Parti yönetimi ile ülkenin gördüğü zararları anlattığı kısımlarda yoğunluklu olarak bu kelimeyi kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *“We are going to be doing something for this country that this country has needed for many, many years. we are going to do something so spectacular -- you will be so proud of your country once again and you are not proud of your country now. you are certainly not proud of your leader.”*²⁸⁶ (Bu ülke için uzun, uzun yıllardır ihtiyaç duyduğu bir şey yapacağız. Öyle muhteşem bir şey yapacağız ki, ülkenizle bir kez daha gurur duyacaksınız ve şu anda ülkenizle gurur duymuyorsunuz. Liderinizle kesinlikle gurur duymuyorsunuz.)
- 2- Hillary/Clinton – Konuşma süresince Clinton 39, Hillary ise 34 defa tekrarlanmıştır. Bu kelimeler Hillary Clinton'ın eleştirildiği bölümlerde kullanılmıştır. Donald Trump konuşma boyunca rakibini yozlaşmış, kendi halkından nefret eden bir politikacı olarak lanse etmiştir. Konuşmadan örnek: *“Hillary Clinton all that said that most of the country is racist, including the men and women of law enforcement. she said that the other night. did anybody like lester holt? did anybody question her when she said that?”*²⁸⁷ (Hillary Clinton, ülkenin çoğunun ırkçı olduğunu söyledi, buna kolluk kuvvetlerinin erkek ve kadınları da dahil. Bunu geçen gece söyledi. Lester Holt gibi biri, bunu söylediğinde onu sorguladı mı?), *“That is all we have left is crooked Hillary. here is a woman that is supposed to fight Putin, here is a woman who was supposed to fight trade deals in China, they are ripping us like no one has*

²⁸⁶ C-Span, “Donald Trump Rally in Manheim, Pennsylvania”, <https://www.c-span.org/video/?416260-1/donald-trump-rally-manheim-pennsylvania>

²⁸⁷ C-Span, a.g.e.

ripped us in the history of the World”²⁸⁸ (Elimizde kalan tek şey sahtekâr Hillary. İşte Putin'le savaşıması gereken bir kadın, işte Çin'deki ticaret anlaşmalarıyla savaşıması gereken bir kadın, bizi tarihte kimsenin yapmadığı gibi soyuyorlar.)

- 3- Jobs – Konuşma boyunca 32 defa kullanılan Jobs kelimesi ile Demokrat Parti yönetiminin yaptığı anlaşmalar ve izlediği politikalarla mevcut istihdamı ülkeden nasıl kaçırdığı eleştirilmiştir. Ayrıca kendisinin liderliğinde onbinlerce yeni iş kolunun yaratılacağı vaadini sunmuştur. Konuşmadan örnek: “*We lost so much money, so many jobs. Your state has lost more than one in three manufacturing jobs since NAFTA was enacted. a Bill Clinton assigned deal supported by Hillary.*”²⁸⁹ (Çok fazla para ve çok fazla iş kaybettik. Eyaletiniz, NAFTA yürürlüğe girdiğinden bu yana imalat işlerinin üçte birinden fazlasını kaybetti. Bu, Bill Clinton tarafından imzalanan ve Hillary tarafından desteklenen bir anlaşmaydı.)
- 4- Pennsylvania – Konuşma boyunca 26 defa kullanılan Pennsylvania ile eyaletin Demokrat Parti tarafından getirdiği ekonomik durum eleştirilmiş, seçilmesi halinde yürürlüğe koyacağı enerji reformlarıyla eyalete nasıl ekonomik katkı yapacağını anlatmıştır. Ayrıca eyaletin özel durumunu vurgulamış ve burada kazanmanın öneminden bahsetmiştir. Konuşmadan örnek: “*We will lift the restrictions on American energy, including cleaning coal and shale energy here in Pennsylvania. we will take care of our miners, which Hillary Clinton said she wants to put our mines and miners out of business.*”²⁹⁰ (Amerikan enerjisi üzerindeki kısıtlamaları kaldıracağız, temiz kömür ve kaya gazı enerjisi de dahil olmak üzere burada Pennsylvania'da. Madencilerimize bakacağız, Hillary Clinton madenlerimizi ve madencilerimizi işsiz bırakmak istediğini söyledi.), “*We will unleash the power of shale energy, adding another \$50 billion to Pennsylvania's economy.*”²⁹¹ (kaya gazı enerjisinin

²⁸⁸ C-Span, a.g.e.

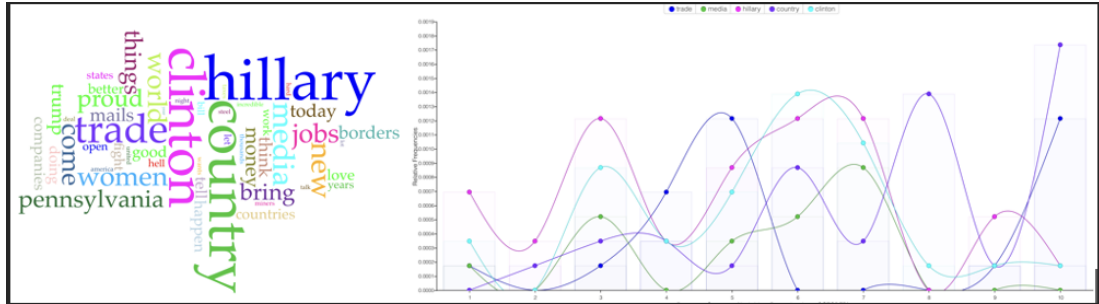
²⁸⁹ C-Span, a.g.e.

²⁹⁰ C-Span, a.g.e.

²⁹¹ C-Span, a.g.e.

gücünü serbest bırakacağız ve Pennsylvania ekonomisine 50 milyar dolar daha ekleyeceğiz.)

10 Ekim Ambridge, Pensilvanya



Şekil 29: Ambridge, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

10 Ekim Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 5.760 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Hillary, Country, Clinton, Trade ve Media (Hillary, Ülke, Clinton, Ticaret, Medya)

- 1- Hillary/Clinton- Konuşma süresince Hillary 39, Clinton ise 31 defa kullanılmıştır. Konuşması boyunca Hillary Clinton'ın geçmiş dönem politika performansını eleştirmiş ve politikalarının ülkeye ne kadar zarar verdiğinden bahsetmiştir. Ayrıca e-mail skandalının üzerine gitmeye devam etmiştir. Konuşmadan örnek: *"Hillary clinton said she did not delete your e-mails after a congressional subpoena, but she did. that was another lie."*²⁹² (Hillary Clinton, kongre celbinden sonra e-postalarınızı silmediğini söyledi, ama sildi. Bu başka bir yalandı.), *"Your state has lost one in three manufacturing jobs since Bbill and Hillary Clinton's NAFTA and China deals happen."*²⁹³ (Eyaletiniz, Bill ve Hillary Clinton'ın NAFTA ve Çin anlaşmalarının gerçekleşmesinden bu yana imalat işlerinin üçte birini kaybetti.)
- 2- Country- Konuşma boyunca 32 kere kullanılan bu kelime ile ülkeyi yeniden eski günlerine kavuşturma, ülke çıkarlarını savunma, Demokrat Parti'nin ülkeye ihanet etmesi, halkın değişim isteği gibi çeşitli konular vurgulanmaktadır. Kelime tüm siyasi söylemlerle iç içe geçmektedir.

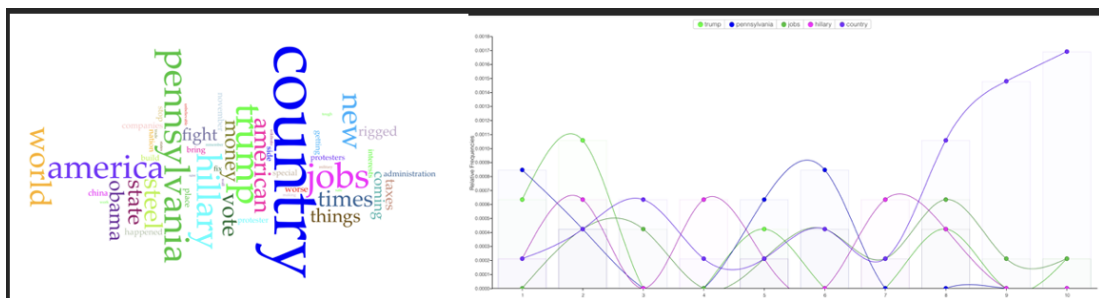
²⁹² C-Span, "Donald Trump Campaign Rally in Ambridge, Pennsylvania", <https://www.c-span.org/video/?416683-1/donald-trump-campaign-rally-ambridge-pennsylvania>

²⁹³ C-Span, a.g.e.

Konuşmadan örnek: "*We are going to take back our country we are going to take back the White House.*"²⁹⁴ (Ülkemizi geri alacağız, Beyaz Saray'ı geri alacağız.), "*we are like in a third world country right now. and this november is our one chance, november 8, our one chance to save our country.*"²⁹⁵ (Şu anda üçüncü dünya ülkesindeymişiz gibi. Ve bu Kasım, 8 Kasım, ülkemizi kurtarmak için tek şansımız.)

- 3- Trade- Konuşma süresince 21 defa kullanılan trade kelimesi ile ABD ekonomisine zarar veren mevcut ticari anlaşmaları hedef alan Trump, bu anlaşmaların hepsinin yeniden düzenleneceğini vaat etmiştir. Konuşmadan örnek "*a Trump administration will completely renegotiate NAFTA.*"²⁹⁶ (Trump yönetimi, NAFTA'yı tamamen yeniden müzakere edecek.)
- 4- Media- Konuşma süresince 14 defa kullanılan media kelimesinin geçtiği bölümlerde mevcut medya kuruluşları yanlı, taraflı ve yozlaşmış olmakla suçlanmıştır. Konuşmadan örnek: "*but the hypocrites in the media don't want to talk about what Hillary Clinton has done to these victims.*"²⁹⁷ (Ama medyadaki ikiyüzlüler, Hillary Clinton'ın bu kurbanlara ne yaptığını konuşmak istemiyorlar.), "*Without the media, she would not have a chance.*"²⁹⁸ (Medya olmasa, onun bir şansı olmazdı.)

21 Ekim Johnstown, Pensilvanya



Şekil 30: Johnstown, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

21 Ekim Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 4.732 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan

²⁹⁴ C-Span, a.g.e.

²⁹⁵ C-Span, a.g.e.

²⁹⁶ C-Span, a.g.e.

²⁹⁷ C-Span, a.g.e.

²⁹⁸ C-Span, a.g.e.

bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Trump, Pennsylvania, Jobs ve Hillary (Ülke, Trump, Pensilvanya, İşler/Meslekler, Hillary)

- 1- Country - Konuşma boyunca 31 defa kullanılan bu kelime ile ülkeyi yeniden eski günlerine kavuşturma vurgusu yoğun olarak kullanılmıştır. Konuşmasında ayrıca seçimi rakibinin kazanması halinde ülkeyi tamamen kaybedecekleri gibi mesajlar vererek seçmenini konsolide etmeyi amaçlamıştır. Konuşmadan örnek: *“This is our one magnificent chance to reclaim our country for we, the people. it is our last chance. I'm going to fight for every citizen, for every background, from every stretch of this nation. I'm going to fight for every child living in poverty.”*²⁹⁹ (Bu, ülkemizi biz, halk için geri almak için muhteşem bir şansımız. Bu, son şansımız. Bu ulusun her köşesindeki her vatandaş için, her kökenden gelen her vatandaş için savaşıcağım. Yoksulluk içinde yaşayan her çocuk için savaşıcağım.), *“Either we win this election or we lose our country, and it is really that. a victory in November will be a victory for you, the American people, and that is 100%, a victory for this country.”*³⁰⁰ (Ya bu seçimi kazanırsınız ya da ülkemizi kaybederiz ve gerçekten böyle. Kasım'da bir zafer, sizin için, Amerikan halkı için bir zafer olacak ve bu, %100 bu ülke için bir zafer olacak.)
- 2- Trump - Trump- Konuşma boyunca 13 defa kendi ismini kullanmıştır. Konuşmasında kendi ismini kendini başkalarının ağzından tanımlayan alıntılar yaparken ya da kendi yönetimini belirtmek için kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *“Your incomes will go up under a Trump administration. your taxes will go way, way down under a Trump administration. and with Hillary, your taxes are going way up, and you saw that. your companies will not be leaving Pennsylvania under a Trump administration.”*³⁰¹ (Trump yönetimi altında gelirleriniz artacak. Trump yönetimi altında vergileriniz çok, çok düşecek. Ve

²⁹⁹ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Johnstown, Pennsylvania”, <https://www.c-span.org/video/?417256-1/donald-trump-campaign-rally-johnstown-pennsylvania>

³⁰⁰ C-Span, a.g.e.

³⁰¹ C-Span, a.g.e.

Hillary ile, vergileriniz çok artacak, bunu gördünüz. Trump yönetimi altında şirketleriniz Pennsylvania'dan ayrılmayacak.)

- 3- Pennsylvania – Konuşma boyunca 13 defa tekrarlanan Pennslyvania kelimesi eyaletle olan kişisel bağı tanımlamak ve seçilmesi halinde eyalette gerçekleştireceği vaatlerini anlatmak için kullanılmıştır. Konuşmadan örnek: *“I went to school in Pennsylvania. I went to school in Pennsylvania.”*³⁰² (Pennsylvania'da okula gittim. Pennsylvania'da okula gittim.), *“We are also going to unleash the power of American energy right here in Pennsylvania -- shale, oil, natural gas, clean coal, and all the new infrastructure that comes along with it. the secure energy for America corporation just endorsed -- guess who -- Donald Trump.”*³⁰³ (Ayrıca, burada Pennsylvania'da Amerikan enerjisinin gücünü serbest bırakacağız -- kaya petrolü, doğal gaz, temiz kömür ve beraberinde gelen tüm yeni altyapı. Secure Energy for America Corporation, tahmin edin kimi destekledi -- Donald Trump'ı.)
- 4- Jobs - Konuşma boyunca 13 defa tekrarlanan Jobs kelimesinin geçtiği bölümlerde Demokrat Parti'nin politikaları nedeniyle oluşan iş kayıplarını eleştirmiş ve kendi liderliğinde yaratılacak olan iş fırsatlarını vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“Our politics failed the workers of Johnston and gave your jobs to foreign companies and producers. we got the poverty. they got the factories, the jobs, and the wealth.”*³⁰⁴ (Bizim politikalarımız Johnston'daki işçileri yüzüstü bıraktı ve işlerinizi yabancı şirketlere ve üreticilere verdi. Biz yoksulluğu aldık. Onlar ise fabrikaları, işleri ve zenginliği aldılar.), *“We are bringing jobs back to Philadelphia. we are bringing jobs back to Pennsylvania. we will build out navy and we will do it with American steel made right here in Pennsylvania.”*³⁰⁵ (İstihdamı Philadelphia'ya geri getiriyoruz. İstihdamı Pennsylvania'ya geri getiriyoruz. Donanmamızı inşa edeceğiz ve bunu, burada Pennsylvania'da üretilen Amerikan çeliği ile yapacağız.)

³⁰² C-Span, a.g.e.

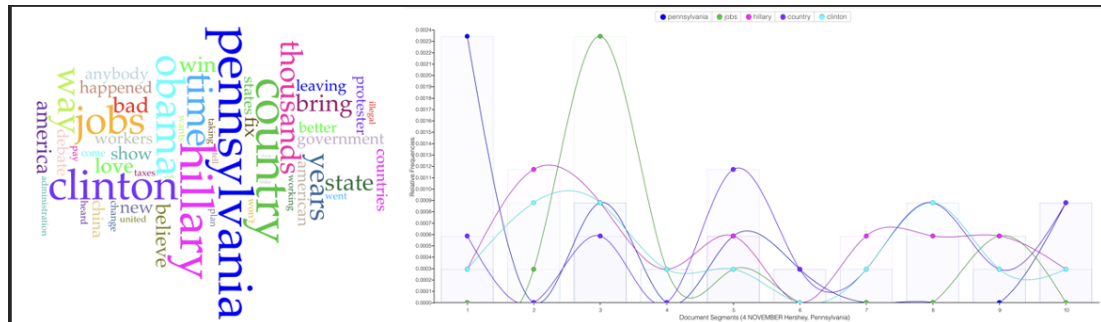
³⁰³ C-Span, a.g.e.

³⁰⁴ C-Span, a.g.e.

³⁰⁵ C-Span, a.g.e.

5- Hillary – Konuşması boyunca 13 defa tekrarlanan Hillary kelimesi ile ana rakibini sıklıkla yozlaşmış olmakla, dış aktörlerden para almakla itham edip, eleştirmiştir. Ayrıca Hillary Clinton’ın seçim vaatlerini halka zarar vereceğini belirtmiştir. Konuşmadan örnek: *“Hillary Clinton, when she ran the state department, lost or misplaced \$6 billion. you ever heard of that one? now she is going to come in and run the country. I do not think so. Hillary is the most corrupt person ever to seek the office of the presidency. now from wikileaks we have just learned she tried to get \$12 million from the King of Morocco for an appearance.”*³⁰⁶ (Hillary Clinton, Dışişleri Bakanlığı’nı yönetirken 6 milyar doları kaybetti veya yanlış yere koydu. Bunu hiç duydunuz mu? Şimdi gelip ülkeyi yönetecek. Sanmıyorum. Hillary, başkanlık makamına aday olan en yozlaşmış kişidir. Şimdi Wikileaks'ten öğrendik ki, bir görünüm için Fas Kralı’ndan 12 milyon dolar almaya çalışmış.), *“Hillary is raising your taxes substantially. we are already the highest-taxed nation in the World.”*³⁰⁷ (Hillary vergilerinizi önemli ölçüde arttıracak. Zaten dünyanın en yüksek vergilendirilen ülkesiyiz.)

4 Kasım Hershey, Pensilvanya



Şekil 31: Hershey, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

4 Kasım Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 3.415 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Hillary, Pennsylvania, Country, Clinton ve Jobs (Hillary, Pensilvanya, Ülke, Clinton, İşler/Meslekler)

- 1- Hillary/Clinton – Konuşma boyunca Hillary 18 Clinton ise 15 defa telaffuz edilmiştir. Bu kelimelerin kullanıldığı bölümlerde rakibi Hillary Clinton geçmiş politikaları ve mevcut vaatleri hakkında eleştirilmiştir. Ayrıca seçim yaklaşırken FBI’ın açtığı soruşturma ile daha da büyüyen e-mail skandalının altı özellikle çizilmiştir. Konuşmadan örnek: *“Hillary Clinton wants to double down on Obamacare and make it more expensive. she also wants, by the way, to raise your taxes very substantially.”*³⁰⁸ (Hillary Clinton, Obamacare’i iki katına çıkarmak ve daha pahalı hale getirmek istiyor. Bu arada, vergilerinizi de çok büyük ölçüde artırmak istiyor.), *“The FBI has reopened its terminal investigation into Hillary Clinton. they are also conducting a second criminal investigation into Hillary's pay for play corruption at the state department. last night it was just confirmed that the 650,000, can you believe that number? the e-mails they discovered include brand-new e-mails not previously seen by authorities, likely they will be classified information, loaded.”*³⁰⁹ (FBI, Hillary Clinton’a yönelik nihai soruşturmasını yeniden açtı. Ayrıca, Hillary’nin Dışişleri Bakanlığı’ndaki rüşvet karşılığı iş yapma yolsuzluğuna yönelik ikinci bir ceza soruşturması yürütüyorlar. Dün gece, 650.000, bu sayıya inanabiliyor musunuz? keşfedilen e-postaların, yetkililer tarafından daha önce görülmemiş tamamen yeni e-postaları içerdiği doğrulandı, büyük olasılıkla gizli bilgiler olacak.)
- 2- Pennsylvania – Konuşma süresince Pennsylvania kelimesi 17 defa tekrarlanmıştır. Trump; konuşmasında eyalet ile olan özel bağına vurgulamış, Demokrat Parti’nin eyalete verdiği zarar üzerinden yönetimi eleştirmiş ve kendi planlarını açıklamıştır. Konuşmadan örnek: *“Because I went to school in Pennsylvania, maybe that is the reason. my kids went to school in Pennsylvania. It is a smart place, Pennsylvania.”*³¹⁰ (Pennsylvania’da okula gittiğim için belki de bu yüzden. Çocuklarım Pennsylvania’da okula gitti. Pennsylvania zeki insanların bulunduğu bir yer.), *“The great state of*

³⁰⁸ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Hershey, Pennsylvania”, <https://www.c-span.org/video/?418009-1/donald-trump-campaign-rally-hershey-pennsylvania>

³⁰⁹ C-Span, a.g.e.

³¹⁰ C-Span, a.g.e.

*Pennsylvania has lost almost 40% of its manufacturing jobs since NAFTA, a deal signed by Bill Clinton and supported by Crooked Hillary Clinton.”*³¹¹

(Büyük Pennsylvania eyaleti, Bill Clinton tarafından imzalanan ve Sahtekâr Hillary Clinton tarafından desteklenen NAFTA'dan bu yana imalat işlerinin neredeyse %40'ını kaybetti.), *“A Trump administration will stop jobs from leaving America and we will stop the jobs from leaving Pennsylvania.”*³¹² (Trump yönetimi, işlerin Amerika'dan gitmesini durduracak ve işlerin Pennsylvania'dan gitmesini engelleyecek.)

- 3- Country - Konuşma boyunca 17 kere kullanılan bu kelime ile ülkeyi yeniden eski günlerine kavuşturma, ülke çıkarlarını savunma, Demokrat Parti'nin mülteci politikası eleştirilmiş ve ülkeyi yeniden güçlü yapma vaatleri tekrarlanmıştır. Konuşmadan örnek: *“550% increase in Syrian refugees, and that is over and above the thousands and thousands that are right now pouring into our country under obama. her plan will import generations of terrorists, extremism and radicalism into your schools and throughout your communities. when I am elected president, we will suspend the refugee program. and we will keep radical islamic terrorists the hell out of our country.”*³¹³ (Suriyeli mültecilerde %550 artış ve bu, şu anda Obama yönetimi altında ülkemize akın eden binlerce kişiye ek olarak gerçekleşiyor. Onun planı, terörizm, aşırılık ve radikalizmi nesiller boyu okullarınıza ve topluluklarınıza ithal edecek. Başkan seçildiğimde, mülteci programını askıya alacağız ve radikal İslamcı teröristleri ülkemizden uzak tutacağız.), *“You know we do have, we all have great ideas and great vision for our country.”*³¹⁴ (Biliyorsunuz, bizim ülkemiz için harika fikirlerimiz ve harika vizyonumuz var.)
- 4- Jobs - Konuşma boyunca 13 defa tekrarlanan Jobs kelimesinin geçtiği bölümlerde Demokrat Parti'nin politikaları nedeniyle oluşan iş kayıplarını eleştirmiş ve kendi liderliğinde yaratılacak olan iş fırsatlarını vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“TYCO laid off workers in Harrisburg and Carlisle and*

³¹¹ C-Span, a.g.e.

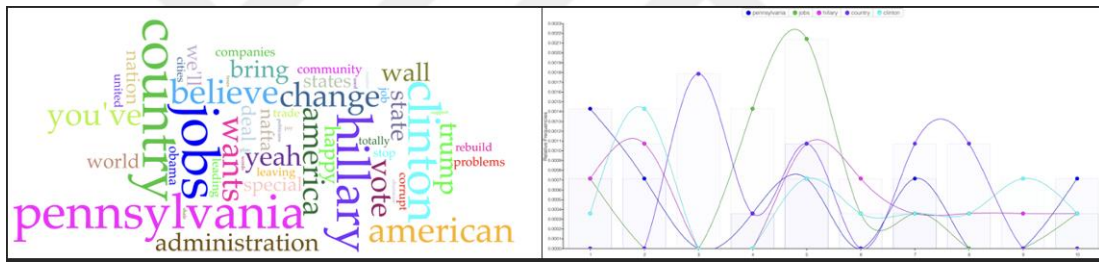
³¹² C-Span, a.g.e.

³¹³ C-Span, a.g.e.

³¹⁴ C-Span, a.g.e.

moved their jobs to China, India and Mexico. Ge Conductivity laid off 102 workers in Middletown and moved their jobs to China, Vietnam and Singapore. Another company moved jobs to China. Another laid off 145 workers and moved their jobs overseas. a Trump administration will stop jobs from leaving America and we will stop the jobs from leaving Pennsylvania.”³¹⁵ (TYCO, Harrisburg ve Carlisle'deki işçileri işten çıkardı ve işlerini Çin, Hindistan ve Meksika'ya taşıdı. GE Conductivity, Middletown'da 102 işçiyi işten çıkardı ve işlerini Çin, Vietnam ve Singapur'a taşıdı. Bir başka şirket işlerini Çin'e taşıdı. Bir diğeri ise 145 işçiyi işten çıkardı ve işlerini yurtdışına taşıdı. Trump yönetimi, işlerin Amerika'dan gitmesini durduracak ve işlerin Pennsylvania'dan gitmesini engelleyeceğiz.)

6 Kasım Pittsburgh, Pensilvanya



Şekil 32: Pittsburgh, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

6 Kasım Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 2.802 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Jobs, Country, Hillary, Pennsylvania ve Clinton. (İşler/Meslekler, Ülke, Hillary, Pensilvanya, Clinton.)

- 1- Jobs - Konuşma boyunca 15 defa tekrarlanan Jobs kelimesinin geçtiği bölümlerde Demokrat Parti iktidarının politikalarının yol açtığı istihdam krizini vurgulamış ve seçildiğinde tüm bu kayıpları telafi edeceğini belirtmiştir. Konuşmadan örnek: *“We are not going to allow our jobs to be taken from our States anymore. We will be opening brand new factories across this state. We are going to bring back the jobs and the wealth that have been stolen from us. The economic policies of Bill and Hillary Clinton have bled*

³¹⁵ C-Span, a.g.e.

*Pennsylvania dry you know it.*³¹⁶ (Artık işlerimizin eyaletlerimizden alınmasına izin vermeyeceğiz. Bu eyalette yepyeni fabrikalar açacağız. Bizden çalınan işleri ve zenginliği geri getireceğiz. Bill ve Hillary Clinton'ın ekonomik politikaları Pennsylvania'yı kuruttu, biliyorsunuz.)

- 2- Country - Konuşma boyunca 15 defa tekrarlanan Jobs kelimesinin geçtiği bölümlerde ülkenin yapılan politikalar nedeniyle gördüğü zararı vurgulamış özellikle illegal göç konusu üzerinde durmuştur. Konuşmadan örnek: *“Hillary Clinton wants a 550% increase in Syrian refugees pouring into our country, virtually unlimited immigration from the most dangerous regions of the world pouring into our country. Her plan will import generations of terrorism, extremism and radicalism into your schools and throughout your communities. When I'm elected president, we will suspend the Syrian refugee program. We will keep radical Islamic terrorists the hell out of our country.”*³¹⁷ (Hillary Clinton, ülkemize gelen Suriyeli mültecilerin sayısında %550 artış ve dünyanın en tehlikeli bölgelerinden sınırsız göç istiyor. Onun planı, terörizm, aşırılık ve radikalizmi nesiller boyu okullarınıza ve topluluklarınıza ithal edecek. Başkan seçildiğimde, Suriye mülteci programını askıya alacağız. Radikal İslamcı teröristleri ülkemizden uzak tutacağız.)
- 3- Hillary/Clinton – Konuşma boyunca Hillary 14, Clinton kelimesi ise 13 defa tekrarlanmıştır. Konuşmanın bu kelimeleri barındıran bölümlerinde rakibi Hillary Clinton'ın kabine üyesi olduğu dönemki politikalarını ve Başkan adayı olarak vaatlerini eleştirmiştir. Konuşmadan örnek: *“Hillary clinton is going to raise your taxes very, very substantially. We will lift the restrictions on american energy including shale oil, natural gas and clean beautiful coal. Put our miners back to work. Hillary wants to shut down the mines and she wants to ban shell production not gonna happen a Trump administration will unleash a, shale energy revolution and you know all about shale, you know more about shale than anybody right here in Pennsylvania.”*³¹⁸ (Hillary Clinton

³¹⁶ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Pittsburgh, Pennsylvania”, <https://www.c-span.org/video/?418188-1/donald-trump-campaign-rally-pittsburgh-pennsylvania>

³¹⁷ C-Span, a.g.e.

³¹⁸ C-Span, a.g.e.

vergilerinizi çok, çok büyük ölçüde artıracak. Kaya petrolü, doğal gaz ve temiz, güzel kömür dahil Amerikan enerjisi üzerindeki kısıtlamaları kaldıracğıız. Madencilerimizi yeniden işe alacağız. Hillary madenleri kapatmak ve kaya petrolü üretimini yasaklamak istiyor, bu olmayacak. Trump yönetimi, bir kaya petrolü enerji devrimini serbest bırakacak ve burada Pennsylvania'da kaya petrolü hakkında herkesten daha fazla şey biliyorsunuz.), “*The job killing deal with South Korea another Hillary disaster and now she wants transpacific partnership which will be absolutely unacceptable.*”³¹⁹ (Güney Kore ile iş öldüren anlaşma, başka bir Hillary felaketi ve şimdi Trans-Pasifik Ortaklığını istiyor, bu kesinlikle kabul edilemez.)

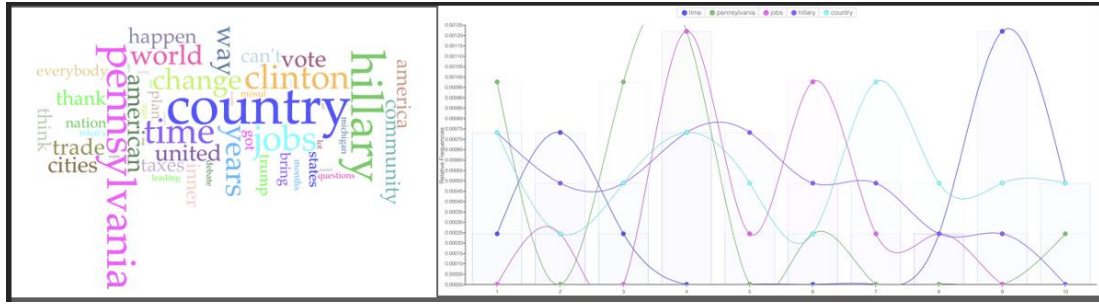
- 4- Pennsylvania – Konuşma boyunca 13 defa kullanılan bu kelimenin geçtiğı bölümlerde eyaletin Demokrat Parti tarafından uğratıldığı zararı vurgulamış ve kendi yönetimiyle her şeyin daha iyi olacağı vaadini vermiştir. Konuşmadan örnek: “*All 67 counties in Pennsylvania are losing Obamacare insurers next year. You've heard about that. Lots of luck Premiums are surging. Companies are leaving insurers are fleeing. Doctors are quitting and deductibles are through the roof.*”³²⁰ (Pennsylvania'daki 67 ilçenin tamamı gelecek yıl Obamacare sigortacılarını kaybediyor. Bunu duydunuz. Bol şans. Primler fırlıyor. Şirketler ayrılıyor, sigortacılar kaçıyor. Doktorlar işi bırakıyor ve kesintiler tavan yapıyor.), “*My plan to bring back our jobs pennsylvania has lost almost 40% of its manufacturing jobs since Nafta.*”³²¹ (Sözleşmemin özünde işlerimizi geri getirme planım var. Pennsylvania, Bill Clinton tarafından imzalanan ve sevgili eşi Hillary Clinton tarafından desteklenen NAFTA'dan bu yana imalat işlerinin neredeyse %40'ını kaybetti.”)

7 Kasım Scranton, Pensilvanya

³¹⁹ C-Span, a.g.e.

³²⁰ C-Span, a.g.e.

³²¹ C-Span, a.g.e.



Şekil 33: Scranton, Pensilvanya Mitingi Voyant Tools Analizi

7 Kasım Mitingi'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 4.100 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Hillary, Pennsylvania, Jobs ve Clinton (Ülke, Hillary, Pensilvanya, İşler, Clinton)

- 1- Country- Konuşma süresince 22 defa kullanılan country kelimesi ile ülkenin geleceği, Amerika'yı yeniden büyük yapma ideası, radikal İslamcılar ve kartel gibi düşman oluşumlardan temizliği, göç akışının kesileceği gibi konulara değinilmiştir. Konuşmadan örnek: *"Hillary Clinton wants a 550% increase in Syrian Refugees Flowing into our country. her plan will import generations of terrorism, extremism and radicalism into your schools and throughout your communities."*³²² (Hillary Clinton, ülkemize gelen Suriyeli mültecilerin sayısında %550 artış istiyor. Onun planı, terörizm, aşırılık ve radikalizmi nesiller boyu okullarınıza ve topluluklarınıza ithal edecek.)
- 2- Hillary/Clinton- Konuşma süresince Hillary 19, Clinton ise 13 kere kullanılmıştır. Konuşması boyunca sık sık rakibi Hillary Clinton ve kocası eski Başkan Bill Clinton'ı hedef almayı sürdürmüştür. Konuşmadan örnek: *"Hillary Clinton is the last stand for the wall street and special interest donors and Hillary is the face of failure."*³²³ (Hillary Clinton, Wall Street ve özel çıkar bağışçıların son kalesidir ve Hillary, başarısızlığın yüzüdür.)
- 3- Pennsylvania- Seçime günler kalması ve bu eyaletteki son konuşması olması nedeniyle eyaletten bahsetme oranı yükselmiştir. Konuşma boyunca 15 defa eyaletin adı kullanılmıştır. Bu eyaletle özel bir bağının olduğunu, eyalet için

³²² C-Span, "Donald Trump Campaign Rally in Scranton, Pennsylvania", <https://www.c-span.org/video/?418207-1/donald-trump-campaign-rally-scranton-pennsylvania>

³²³ C-Span, a.g.e.

yeni istihdam yaratacağını ve işlerin kaçmasını önleyeceğini vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“I went to school in Pennsylvania. My kids went to school in Pennsylvania. so, I guess we assume it's a good place to learn.”*³²⁴ (Pennsylvania'da okula gittim. Çocuklarım da Pennsylvania'da okula gitti. Yani, sanırım buranın öğrenmek için iyi bir yer olduğunu varsayıyoruz.), *“At the core of my contract is my plan to bring back our jobs. Pennsylvania has lost almost 40% of its manufacturing jobs since NAFTA, a deal signed by Bill Clinton and supported by his lovely wife, Hillary Clinton.”*³²⁵ (Sözleşmemin özünde işlerimizi geri getirme planım var. Pennsylvania, Bill Clinton tarafından imzalanan ve sevgili eşi Hillary Clinton tarafından desteklenen NAFTA'dan bu yana imalat işlerinin neredeyse %40'ını kaybetti.)

- 4- Jobs- Konuşma boyunca 13 kere kullanılan bu kelime işsizliğin azaltılması, yeni işletmelerin desteklenmesini vurgulamak için kullanılmış ve Pennsylvania kelimesi ile kesişmiştir. Konuşmadan örnek: *“We are living through the greatest jobs theft in the history of the world. a Trump administration will stop the jobs from leaving America.”*³²⁶ (Dünya tarihindeki en büyük iş hırsızlığını yaşıyoruz. Trump yönetimi, işlerin Amerika'dan gitmesini durduracak.)

4.10. Florida Mitingleri

Seçimde kritik öneme sahip ve yüksek seçici sahipli olan bir eyalet olduğundan dolayı Donald Trump tarafından 25 miting düzenlenmiştir. Mitinglerin her birinin tek tek incelenmesi çalışmanın kapsamı gereği mümkün olmadığından tüm konuşmaları tek bir dosya altında birleştirilip analize tabi tutulmuştur.

4.10.1.1. Florida'ya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi

Florida eyaleti ABD siyaset sahnesinde büyük öneme sahip ve tarihsel olarak Salıncak eyalet olarak bilinen bir eyalettir. Tarihsel süreçte Demokrat Parti ve Cumhuriyetçi Parti arasında adını hak ettiği şekilde salınım göstermiştir. Seçimleri 2016, 2004 ve 2000 seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti kazanmış olsa da 2012 ve 2008 seçimlerini Demokrat Parti seçimleri kazanmıştır. Partiler arası oy farkı ise çok düşük

³²⁴ C-Span, a.g.e.

³²⁵ C-Span, a.g.e.

³²⁶ C-Span, a.g.e.

yüzdelerde kalmış ve herhangi bir parti baskın olarak seçimi kazanmamıştır.³²⁷ Seçim döneminde en önemli eyaletlerden biri olma özelliğine sahiptir, bunu da 29 seçici seçme hakkına sahip olmasından almaktadır.³²⁸

Florida 2016 yılında 20.627.237 nüfusuyla ABD eyaletleri arasında en kalabalık üçüncü eyalettir ve nüfusu demografik olarak büyük bir çeşitliliğe sahiptir. 2020 verilerine göre eyaletin %57,7 beyazlardan, %26,6'sı hispaniklerden, %15,1'i afrikan-amerikalılardan oluşmaktadır.³²⁹ Özellikle sıcak iklimi sebebiyle emekli kişiler tarafından çok fazla tercih edilen bir eyalettir. Sahip olduğu yoğun hispanik nüfusu nedeniyle siyasetçiler konuşmalarında ve vaatlerinde özellikle bu demografik grubun sorunlarından fazlasıyla bahsetmektedirler.

2008 yılında yaşanan konut balonunun patlaması ve bununla tetiklenen büyük resesyon, ekonomisi emlak ve inşaat sektörüne göbekten bağlı Florida'yı ekonomik olarak felç etmiştir. İşsizlik ortalaması uzun süre ABD ortalaması üzerinde seyretmiş, 2016 seçimlerine doğru bazı toparlanma sinyalleri göstermeye başlamıştır. Ekonomik çöküşün yanında aynı zamanda yoğun göç alması sebebiyle yeni iş kollarının yaratılmasına ihtiyaç duyulmuştur. 2016 yılında yayınlanan bir ekonomik rapora göre işsizliğin en düşük olduğu dönemdeki oranı yakalayabilmek için ekstra 920.000 yeni iş yaratılması gerektiği belirtilmiştir.³³⁰ Ek olarak kriz sonrası hane halkı gelirlerinde yaşanan geri çekilme eyaletteki yoksulluk oranlarını arttırmıştır.³³¹

³²⁷ Florida, <https://www.270towin.com/states/Florida>, (20.06.2024)

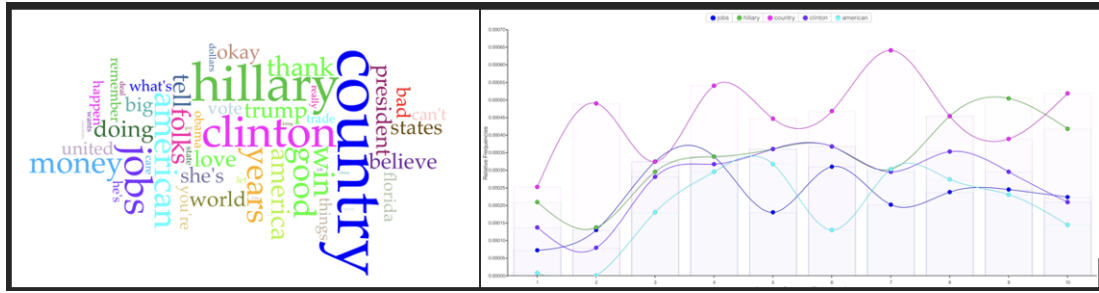
³²⁸ Susan A. MacManus, "This Is How Florida Became The State To Watch In Presidential Politics", <https://www.tampabay.com/news/perspective/this-is-how-florida-became-the-state-to-watch-in-presidential-politics/2281151/>, 20.06.2024)

³²⁹ 2020 Census: Florida Profile,

https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Florida.pdf, 20.06.2024)

³³⁰ The Office of Economic and Demographic Research ,Florida: An Economic Overview, The Florida Legislature Office of Economic and Demographic Research, http://edr.state.fl.us/content/presentations/economic/fleconomicoverview_12-26-18.pdf, (20.06.2024)

³³¹ Alí R. Bustamante, "The State of Working Florida 2016", Center for Labor Research and Studies School of International and Public Affairs, Florida International University, s.1



Şekil 34: Florida Mitingleri Voyant Tools Analizi

Florida Mitingleri'nin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 138.909 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Hillary, Clinton, Jobs ve American (Ülke, Hillary, Clinton, İşler/Meslekler, Amerikan)

1) Country – Bu kelime Florida mitingleri boyunca Donald Trump tarafından 628 defa kullanılmıştır. Kullanım amacı yoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri'ni tanımlamak adına olmuştur. Bu kelime ağırlıklı olarak Trump'ın vatanseverlik, ülke sevgisi, ülkenin geleceği ve geçmiş dönem politikaları nedeniyle ülkenin karşılaştığı sorunlarla ilgili mesajlarını iletmek için önemli bir rol oynar. Kullanım temaları ve Konuşmadan örnekleri:

- a) Amerika'yı Yeniden Güçlü, Güvenli ve Zengin Yapmak – Trump, Country kelimesini Amerika'yı eski günlerine döndürme vaadini iletirken sıkça kullanmıştır. Bu söylemi konuşma içinde kullansa da tüm konuşmalarını bitirirken bu mesajı tekrarlamıştır. Konuşmadan örnek: *“Together we will make America wealthy again, we will make America strong again, we will make America safe again, and we will make America great again.”*, (Birlikte Amerika'yı yeniden zengin yapacağız, Amerika'yı yeniden güçlü yapacağız, Amerika'yı yeniden güvenli yapacağız ve Amerika'yı yeniden harika yapacağız.), *“Vote for Donald Trump, and you will be so happy, so thrilled. this election is about every man, woman, and child in our country who deserves to live in safety, prosperity.”*³³² (Donald Trump'a oy verin, çok mutlu ve çok

³³² C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in West Palm Beach, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?416882-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-west-palm-beach-florida>

heyecanlı olacaksınız. Bu seçim, ülkemizde güvenlik ve refah içinde yaşamayı hak eden her erkek, kadın ve çocuk içindir.)

- b) Amerika'nın Geleceği İçin Çalışmak – Trump, Country kelimesi ile Amerika için çalışan onurlu bir Başkan olacağını, ülkeyi her daim ileriye taşıyacağını ve halkı için her zaman savaşaacağını vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“I'm going to fight for every American in every part of this nation I'm going to fight to liberate our citizens from violence and poverty and fear and the pain of having your voice ignored by your government for so so long I'm going to fight for every person in this country who believes government should serve the people not the donors and not the special interest.”*³³³ (Bu ulusun her köşesindeki her Amerikalı için savaşaacağım. Vatandaşlarımızı şiddet, yoksulluk, korku ve seslerinin hükümetleri tarafından bu kadar uzun süre göz ardı edilmesinin acısından kurtarmak için savaşaacağım. Hükümetin insanlara, bağışçılara veya özel çıkarlara değil halka hizmet etmesi gerektiğine inanan bu ülkedeki her insan için savaşaacağım.)
- c) Ülkeyi Yeniden İnşa Etmek – Trump, Country kelimesini Amerika'yı yeniden inşa etmek, istihdamı arttırmayı vurgulamak için kullanmıştır. *“We are to bring our companies back. we are going to have doubts back in this country again. -- jobs back in this country again. manufacturing is down 40%. companies are not going to leave our country so easily, it will be consequences when they do.”*³³⁴ (Şirketlerimizi geri getireceğiz. Bu ülkede yeniden işler olacak. İmalat %40 oranında düştü. Şirketler ülkemizi bu kadar kolay terk etmeyecekler, terk ettiklerinde bunun sonuçları olacak.)
- d) Vatanseverlik ve Ülkenin Birliği – Trump, Country kelimesini polarize olmuş ülkenin birliğini sağlama, herkesi tek bayrak altında birleştirme ve ülkeyi daha ileri taşıma mesajlarında kullanmıştır. *“Imagine what our country could accomplish if we started working together as one people under one God saluting one American flag in 10 years 20 years 30 years 40 years you're going*

³³³ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Tallahassee, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?417446-1/donald-trump-campaign-rally-tallahassee-florida>

³³⁴ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Tampa, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?414315-1/donald-trump-campaign-rally-tampa-florida>

to look back at this rally for the rest of your life this is a movement like you have never seen before."³³⁵ (Bir halk, bir Tanrı altında, bir Amerikan bayrağına selam vererek birlikte çalışmaya başlasaydık ülkemizin neler başarabileceğini hayal edin. 10 yıl, 20 yıl, 30 yıl, 40 yıl sonra bu mitinge hayatınızın geri kalanında bakacaksınız. Bu, daha önce hiç görmediğiniz bir hareket.)

- 2) Hillary/Clinton - Florida mitingleri boyunca Hillary 470, Clinton ise 374 defa kullanılmıştır. Kullanım amacı yoğunlukla Hillary Clinton'a yöneltilen eleştirilerden oluşmaktadır. Hillary Clinton dışında Clinton kelimesi ile eski Başkan Bill Clinton da konuşmalarda özellikle NAFTA anlaşması nedeniyle eleştiriye tabi tutulmuştur. Kullanım temaları ve Konuşmadan örnekleri:

- a) Dış Politika ve Dış İşleri Dönemi – Trump, mitingler boyunca Hillary Clinton'ın Dışişleri Bakanı olduğu döneme vurgu yaparak politikalarını yoğun eleştiriye tabi tutmuştur. *"Hillary Clinton Unleashed Isis and unleash death and suffering across the Middle East and spreading into our country we are taking thousands and thousands of people from Syria we have no idea where they come from we have no idea who they are."*³³⁶, (Hillary Clinton, IŞİD'i serbest bıraktı ve Orta Doğu'da ölüm ve acı yaydı, bu da ülkemize yayılıyor. Suriye'den binlerce insan alıyoruz, nereden geldiklerini bilmiyoruz, kim olduklarını bilmiyoruz.) *"Hillary brought death and disaster to Iraq Syria Libya she empowered Iran and she unleashed Isis you never noticed where she says we will fight Isis during the debates you know then she walks out and not good not good she left was it good but she's going to fight Isis she's the one that let it start so ISIS started as nothing then Obama called it the junior varsity you remember."*³³⁷ (Hillary, Irak, Suriye ve Libya'ya ölüm ve felaket getirdi, İran'ı güçlendirdi ve IŞİD'i serbest bıraktı. Tartışmalar sırasında 'IŞİD'le savaşıcağız' dediğini fark etmediniz mi? Sonra dışarı çıkıyor ve iyi değil, iyi değil, iyi değildi ama IŞİD'le savaşıcağımı söylüyor. IŞİD'in

³³⁵ C-Span, "Presidential Candidate Donald Trump Rally in Panama City, Florida", <https://www.c-span.org/video/?416754-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-panama-city-florida>

³³⁶ C-Span, "Donald Trump Campaign Rally in Tallahassee, Florida", <https://www.c-span.org/video/?417446-1/donald-trump-campaign-rally-tallahassee-florida>

³³⁷ C-Span, "Presidential Candidate Donald Trump Rally in Pensacola, Florida", <https://www.c-span.org/video/?417872-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-pensacola-florida>

başlamasına izin veren kişi kendisi. IŞİD hiçbir şeyken başladı, sonra Obama buna 'genç takım' dedi, hatırlıyorsunuz.)

- b) Göç Politikaları – Trump, mitinglerinde Hillary Clinton’ın göçmenler meselesine yaklaşımını yoğun şekilde eleştirmiştir. Hillary Clinton’ın ve Demokrat Parti’nin ülkeyi illegal göçmenlerle doldurup, işlenen suçları ve vatandaşların iş kayıplarını rakibine ve partisine yüklemiştir. “Hillary plan would transform our country and leave us with generations of terrorism inside our shores.”³³⁸ (Hillary'nin planı ülkemizi dönüştürecek ve bizi kıyılarımızda nesiller boyu sürecek terörizme maruz bırakacak.), “Hillary wants totally open borders and strongly supports sanctuary cities like San Francisco where Kate Steinle incredible young woman was murdered by an illegal immigrant who had been deported five time.”³³⁹ (Hillary tamamen açık sınırlar istiyor ve San Francisco gibi sığınak şehirleri güçlü bir şekilde destekliyor, burada Kate Steinle adlı inanılmaz genç bir kadın, beş kez sınır dışı edilmiş bir yasadışı göçmen tarafından öldürüldü.)**
- c) Ekonomi Politikaları – Trump, mitinglerinde Hillary Clinton’ın yönetime gelmesi halinde ekonomiye büyük zararlar vereceğini savunmuştur. Daha önceki yaptığı ticari anlaşmaları, kocası Başkan Bill Clinton’ın NAFTA’yı imzalaması gibi konuları eleştirmiştir. Tüm bu politikaların ülke ekonomisini yerle bir ettiğini ve başkan seçilmesi halinde iş kayıplarının büyüyerek artacağını belirtmiştir. Konuşmadan örnek: “Bill and Hillary backed disaster we are living through the greatest jobs theft in the history of our world look no country has ever lost jobs like us they're sucked out of our country the companies leave they fire everybody they go to Mexico and many other countries never happened before like this and we're gonna stop it day one it's so easy to stop.”³⁴⁰ (Bill ve Hillary'nin desteklediği felaket, dünya tarihindeki en büyük iş hırsızlığını yaşıyoruz. Bakın, hiçbir ülke bizim gibi iş kaybetmedi.**

³³⁸ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Tallahassee, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?417446-1/donald-trump-campaign-rally-tallahassee-florida>

³³⁹ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Orlando, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?417871-1/donald-trump-campaign-rally-orlando-florida>

³⁴⁰ C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Sarasota, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?418206-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-sarasota-florida>

İşler ülkemizden çekilip alınıyor, şirketler ayrılıyor, herkesi işten çıkarıyorlar, Meksika'ya ve başka birçok ülkeye gidiyorlar. Daha önce böyle bir şey hiç olmadı ve bunu ilk günden durduracağız, durdurmak çok kolay.), “*Obama administration our taxes are through the roof and by the way Hillary Clinton wants to make your taxes much higher I'm cutting taxes big league big league very big very very big look America's been again it's been humiliated in so many different ways.*”³⁴¹ (Obama yönetimi altında vergilerimiz tavan yaptı ve bu arada Hillary Clinton vergilerinizi çok daha fazla artırmak istiyor. Vergileri büyük ölçüde düşürüyorum, çok büyük ölçüde, çok çok büyük. Bakın, Amerika birçok farklı şekilde tekrar tekrar küçük düşürüldü.)

- d) Skandallar – Trump, mitingleri süresince e-mail skandalı olarak bilinen olay üzerinden Hillary Clinton’ı sıklıkla eleştirmiştir. Özellikle seçim yaklaşırken FBI’ın olaya dahil olması ve soruşturma açmasıyla eleştirilerin dozu artmıştır. Konuşmadan örnek: “*Hillary Clinton with long-standing ties to her husband and herself gave more this just came out gave more than six hundred and seventy-five thousand dollars to the campaign of the spouse the wife of the top FBI official who helped oversee the investigation into mrs. Clinton's illegal email server so the man that was investigating her from the FBI his wife runs for office and they give her more than six hundred and seventy-five thousand dollars to run and it just came out they just figured it out we've never had a thing like this in the history of this country this represented.*”³⁴² (Hillary Clinton, uzun süredir eşi ve kendisiyle olan bağlarıyla, bu yeni ortaya çıktı, FBI’ın en üst düzey yetkilisinin eşinin kampanyasına altı yüz yetmiş beş bin dolardan fazla para verdi. Bu yetkili, Bayan Clinton’ın yasadışı e-posta sunucusuna yönelik soruşturmayı denetlemeye yardımcı oldu. Yani FBI’dan onu soruşturan adamın eşi aday oluyor ve kampanyası için altı yüz yetmiş beş bin dolardan fazla para veriyorlar. Bu yeni ortaya çıktı, bunu yeni anladılar.

³⁴¹ Youtube, “Full Speech Donald Trump Rally in Daytona Beach, Florida August 3, 2016 Trump Florida Speech”, <https://www.youtube.com/watch?v=f-bm7zpbSsY&t=2s>

³⁴² Youtube, “Full Speech Donald Trump Rally in St Augustine, Florida 10 24 2016 Trump St Augustine Speech HD”, <https://youtu.be/9ODV2b6zJ5w?si=QRcp3nujnnqmhX0U>

Ülkemiz tarihinde böyle bir şey hiç yaşanmamıştı, bu gerçekten olağanüstü bir durumdu.)

- 3) Jobs – Florida mitingleri boyunca Jobs kelimesi 314 defa kullanılmıştır. Bu kelimenin kullanıldığı bölümlerde ABD’nin Demokrat Parti politikaları nedeniyle yaşadığı artan işsizlik sorununa değinilmiştir. Trump mitinglerinde kendisinin seçilmesi halinde ülke dışına kaçan şirketler bu şekilde istihdamı geri getireceğinin vaadini vermiştir. Kullanım temaları ve Konuşmadan örnekleri:

- a) İş Yaratma – Trump, konuşmaları boyunca sıklıkla ekonomiyi canlandırmaktan ve bu yolla yeni işler yaratarak işsizlikle mücadele etmekten bahsetmiştir. Konuşmadan örnek: *“We are going to cut taxes dramatically. we will bring thousands of new companies and millions of new jobs to our shores.”*³⁴³ (Vergileri büyük ölçüde düşüreceğiz. Kıyılarımıza binlerce yeni şirket ve milyonlarca yeni iş getireceğiz.), *“We will create great numbers of American jobs. Beyond anything you have ever witnessed.”*³⁴⁴ (Büyük sayıda Amerikan işi yaratacağız. Şimdiye kadar tanık olduğunuz her şeyin ötesinde.), *“A Trump administration will end this war on the American worker and unleash an energy revolution that will bring vast new wealth and power to our country.”*³⁴⁵ (Trump yönetimi, Amerikalı işçiye karşı olan bu savaşı sona erdirecek ve ülkemize büyük yeni zenginlik ve güç getirecek bir enerji devrimi başlatacak.)
- b) Göç ve İşsizlik – Trump, konuşmalarında Demokrat Parti’nin ve Hillary Clinton’ın desteklediği göçmen politikalarının iş piyasasına verdiği zararı vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“Hillary Clinton would rather give a job to an illegal immigrant than to an unemployed Hispanic citizen, unemployed African-American citizen, or even a veteran.”*³⁴⁶ (Hillary Clinton, işsiz bir Hispanik vatandaşa, işsiz bir Afrikalı-Amerikalı vatandaşa veya hatta bir gaziye iş vermek yerine, yasadışı bir göçmene iş vermeyi tercih eder.), *“We’re going to enforce our laws. Remove people who overstay their visas, dismantle*

³⁴³ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Tampa, Florida “, <https://www.c-span.org/video/?414315-1/donald-trump-campaign-rally-tampa-florida>

³⁴⁴ C-Span, a.g.e.

³⁴⁵ C-Span, a.g.e.

³⁴⁶ C-Span, a.g.e.

*the gangs and cartels, and protect jobs and benefits for hard-working American citizens.”*³⁴⁷ (Yasalarımızı uygulayacağız. Vizelerini aşan insanları sınır dışı edeceğiz, çeteleri ve kartelleri dağıtacağız ve çalışkan Amerikalı vatandaşlar için iş ve yardımları koruyacağız.)

- c) Ticaret Anlaşmaları – Trump, Demokrat Parti dönemlerinde yapılmış ticaret anlaşmalarını ve bu anlaşmaların ABD ekonomisine nasıl zarar verdiğini ana hedefi haline getirmiştir. Konuşmadan örnek: *“China a currency manipulator which is what they're doing they're taking our business they're taking our jobs they're making our product and so are plenty of others and I have no problem with China I have no problem with their leaders doing what they're doing what I have a problem with is our leaders allowing them to get away with this stuff I have a real problem taking our jobs we're going to enforce all violations of trade rules that hurt United States workers.”*³⁴⁸ (Çin, bir para birimi manipülatörüdür, yaptıkları şey bu, işimizi alıyorlar, işimizi alıyorlar, ürünümüzü üretiyorlar ve bunu yapan başkaları da var ve Çin ile bir sorunum yok, liderlerinin yaptıklarını yapmalarıyla bir sorunum yok. Sorunum, liderlerimizin onların bu şeyleri yapmasına izin vermeleriyle. İşlerimizi alıyorlar, bu konuda ciddi bir sorunum var. ABD işçilerine zarar veren ticaret kurallarının ihlallerini uygulayacağız.)

- 4) American – Mitingler boyunca American kelimesi toplamda 261 defa kullanılmıştır. Bu kelime, Amerika Birleşik Devletleri'ni, Amerikan halkını ve Amerikan değerlerini tanımlamak için kullandığı bir terimdir. Bu kelime, Trump'ın vatanseverlik vurgusu yapmak, Amerikan halkının çıkarlarını koruma taahhüdünü ifade etmek ve mevcut siyasi durumu eleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca kelime doğası itibari ile diğer en sık kullanılan kelimelerle kesişmektedir. Kullanım ve temaları ve Konuşmadan örnekleri:

- a) Amerikan Ekonomisi ve İş Gücü: Trump, konuşmalarında Amerikan ekonomisi ve Amerikan halkının işlerini korumayı ve gidenleri ise geri getirmeyi vaat etmiştir. Konuşmadan örnek: *“And we will protect every last*

³⁴⁷ C-Span, a.g.e.

³⁴⁸ C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Tampa, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?417393-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-tampa-florida>

american and every last american job if we don't stop the TPP we will lose our economic independence for good it's a big big problem."³⁴⁹ (Ve son Amerikalıyı ve son Amerikan işini koruyacağız. TPP'yi durdurmazsak ekonomik bağımsızlığımızı temelli kaybedeceğiz, bu çok büyük bir sorun.)

- b) Vatanseverlik – Trump, Amerikan değerlerine ve vatanseverliğe vurgu yaparak, Amerikan halkının birliğini ve ortak kimliğini öne çıkarmıştır. Konuşmadan örnek: “Everybody here really brilliant these are donations from everyday patriotic Americans who love their country and want a better future for their children.”**³⁵⁰(Buradaki herkes gerçekten çok zeki, bunlar, ülkelerini seven ve çocukları için daha iyi bir gelecek isteyen, sıradan vatansever Amerikalılardan gelen bağışlardır.), *“We have no choice and keeping our country safe from radical Islamic terrorism it's a movement about restoring respect for American and for the American flag we're disrespected right now all over the world but that will change very very quickly.”*³⁵¹ (Radikal İslami terörizmden ülkemizi korumak için başka seçeneğimiz yok. Bu, Amerika'ya ve Amerikan bayrağına saygıyı yeniden kazandırma hareketidir. Şu anda dünyanın her yerinde saygısızlık görüyoruz, ancak bu çok, çok hızlı değişecek.)

- c) Amerikan Çıkarlarının Korunması – Trump, konuşmalarında Amerika'nın çıkarlarını koruma ve uluslararası alanda Amerika'nın gücünü artırma vaadinde bulunmuştur. Konuşmadan örnek: “America will start winning again, winning like never before.”** (Amerika yeniden kazanmaya başlayacak, daha önce hiç olmadığı gibi kazanacak.), *“Will rebuild our nation, on American hands. And American energy -- mined from American sources -- willpower this nation. American workers will be hired to do the job. we will put new American steel into the spine of our country.”*³⁵² (Ulusumuzu Amerikan elleriyle yeniden inşa edeceğiz ve Amerikan kaynaklarından çıkarılan Amerikan enerjisi bu ulusa

³⁴⁹ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Tallahassee, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?417446-1/donald-trump-campaign-rally-tallahassee-florida>

³⁵⁰ C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Pensacola, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?417872-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-pensacola-florida>

³⁵¹ C-Span, a.g.e.

³⁵² C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Fort Myers, Florida”, <https://www.c-span.org/video/?415477-1/donald-trump-campaign-rally-fort-myers-florida>

güç verecek. İşleri yapmak için Amerikalı işçiler işe alınacak. Ülkemizin belkemiğine yeni Amerikan çeliği koyacağız.)

4.11. North Carolina Mitingleri

Seçimde kritik öneme sahip ve yüksek seçici sahipli olan bir eyalet olduğundan dolayı Donald Trump tarafından 17 miting düzenlenmiştir. Mitinglerin her birinin tek tek incelenmesinin zorluğundan dolayı tüm konuşmalar tek bir dosya altında birleştirilip analize tabi tutulmuştur.

4.11.1. North Carolina'ya Genel Bir Bakış ve Mitinglerin Analizi

North Carolina eyaleti seçimlerin yoğun bir mücadele ile geçtiği eyaletlerden birisidir. Bu eyalet 1980-2004 arası uzun yıllar Cumhuriyetçi Adayları seçmiş olsa da Cumhuriyetçilerin rahatça kazanabildiği bir eyalet olmamıştır. BUSH sonrası dönemde 2008 seçimlerinde Obama, uzun zaman sonra bu eyalette Demokrat Parti'nin kazanmasını sağlamıştır. Obama'nın İkinci Dönemi için yapılan 2012 seçimlerinde ise Demokrat Parti az bir farklı seçimi kaybetmiştir. Tüm bu yoğun mücadele ve eyaletin tam olarak bir partiye yatkınlık göstermemesi eyaletin salıncak eyalet konumuna yerleştirmiştir.³⁵³

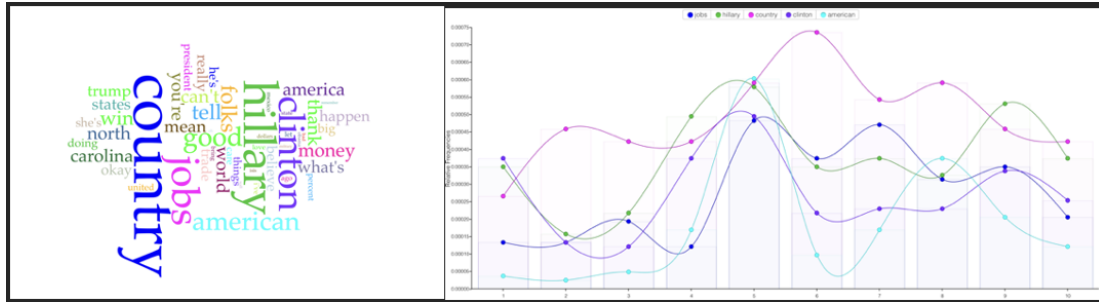
Eyaletin nüfusu 2016 yılında 9.940.828 olarak kayıtlara geçmiştir.³⁵⁴Eyalet 2020 verilerine göre %62.2'si beyazlardan, %20.5'i afrikan-amerikalılardan, %10.7'si hispaniklerden ve eyaletin geri kalanı diğer ırklardan oluşmaktadır.

2008 yılında yaşanan Büyük Kriz ve resesyon tüm eyaletlerde olduğu gibi North Carolina eyaletinde de ağır etkileri olmuştur. İmalat ve inşaat sektörlerini etkileyen durgunluk, işsizlik oranlarının arttırmıştır. 2016 yılında yapılan Başkanlık Seçimlerine doğru işsizlik verileri iyileşme göstermiş olsa da ulusal işsizlik ortalamasının altına inemediği için istenilen pozitif görüntüyü çizememiştir.³⁵⁵

³⁵³ North Carolina, https://www.270towin.com/states/North_Carolina#google_vignette, (28.06.2024)

³⁵⁴ North Carolina, https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US37/North_Carolina/demographics.population.count?year=2016, (28.06.2024)

³⁵⁵ North Carolina Department of Commerce , “North Carolina Department of Commerce, “North Carolina's October Employment Figures Released”, <https://www.commerce.nc.gov/news/press-releases/north-carolinas-october-employment-figures-released-0>, (04.07.2024)



Şekil 35: North Carolina Mitingleri Voyant Tools Analizi

North Carolina eyaletinde gerçekleşen mitinglerin Voyant Tools aracılığı ile konuşma metninin analizi yapıldığında konuşma boyunca 82.968 kelime kullanıldığı tespit edilmiştir. Kullanılan bu kelimeler arasından en çok kullanılan ilk 5 kelime sırasıyla şöyledir: Country, Hillary, Jobs, Clinton ve American (Ülke, Hillary, İşler/Meslekler, Amerikan)

1- Country - Bu kelime North Carolina mitingleri boyunca Donald Trump tarafından 407 defa kullanılmıştır. Kullanım amacı yoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri’ni tanımlamak adına olmuştur. Bu kelime ağırlıklı olarak Trump’ın vatanseverlik, ülke sevgisi, ülkenin geleceği, kendi iktidarın ülkeyi güçlendirmesi ve Demokrat Parti’nin geçmiş dönem politikaları nedeniyle ülkenin karşılaştığı sorunlarla ilgili mesajlarını iletmek için önemli bir rol oynar. Kullanım temaları ve Konuşmadan örnekleri:

- a) Ülkenin Yeniden İnşası – Trump, mitingleri boyunca ülkenin Demokrat Parti politikalarından ne kadar zarar gördüğünü istikrarlı bir şekilde eleştirmiştir. Eleştirilerini özellikle Hillary Clinton’ın kabinede yer aldığı döneme ve eşi Bill Clinton’ın Başkanlık dönemine yöneltmiştir. Bu politikalar nedeniyle zarar gören ülkeyi kendi yönetiminde tekrar eski ihtişamlı günlerine döneceğini belirtmiştir. Konuşmadan örnek: *“We want to help African Americans we want to help Hispanics Latinos we want to help everybody we’ve got to help everybody we’ve got to bring our country together.”*³⁵⁶ (Afrikalı Amerikalılara yardım etmek istiyoruz, Hispaniklere ve Latinolara yardım etmek istiyoruz, herkese yardım etmek istiyoruz, ülkemizi bir araya getirmeliyiz.)

³⁵⁶ C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Raleigh, North Carolina”, <https://www.c-span.org/video/?412232-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-raleigh-north-carolina>

- b) Geçmiş İktidarların Eleştirisi – Trump, eyaletteki mitinglerinde Demokrat Parti özellikle Hillary Clinton’ın bulunduğu kabinesinin politikalarını sert bir şekilde eleştirmiştir. Konuşmadan örnek: *“Hillary Clinton put the entire country in danger put the entire country in danger and Benghazi and Benghazi and plenty of other things.”*³⁵⁷ (Hillary Clinton tüm ülkeyi tehlikeye attı, tüm ülkeyi tehlikeye attı ve Benghazi’de ve diğer birçok şeyde.), *“We need borders if we don't have borders we don't have a country we need borders we need to have our country back we want to get our country back and we want people coming into our country.”*³⁵⁸ (Sınırlara ihtiyacımız var, eğer sınırlarımız yoksa bir ülkemiz olmaz. Sınırlara ihtiyacımız var, ülkemizi geri almak istiyoruz, ülkemizi geri almak istiyoruz ve insanların ülkemize gelmesini istiyoruz.)
- c) Ekonomik Güçlenme – Trump, mitingleri süresince kaybolan istihdamı ve ülkeden kaçan üretimi geri getirmeyi sıklıkla vurgulamıştır. Konuşmadan örnek: *“I laid out my plan to bring jobs back to our country.”*³⁵⁹ (İşleri ülkemize geri getirme planımı ortaya koydum.), *“We're going to bring jobs back to North Carolina we're going to bring jobs back to our country it's going to be America first not all these other countries that they'll give a damn about us it's going to be America first.”*³⁶⁰ (İşleri Kuzey Carolina'ya geri getireceğiz, işleri ülkemize geri getireceğiz. Öncelik Amerika olacak, diğer ülkeler değil. Bizi umursamayan bu diğer ülkeler değil, öncelik Amerika olacak.)
- d) Ulusal Güvenliğin Sağlanması – Trump, mitinglerinde iktidarın politikaları nedeniyle ülke için güvenliğin sağlanmadığını ve insanların güvensiz hissettiğini sık sık vurgulamıştır. Bu vurguyu özellikle illegal göçmenler ve göç yolundan geçen radikal islami örgüt mensupları üzerinden yapmıştır. Konuşmadan örnek: *“And we are going to protect our country from Radical*

³⁵⁷ C-Span, a.g.e.

³⁵⁸ Youtube, “Speech: Donald Trump in Greensboro, NC - June 14, 2016“, <https://youtu.be/cJYZVyEe-sM?si=ZgIWmxAzWQ1u-wuB>

³⁵⁹ The American Presidency Project, “Remarks at the Charlotte Convention Center in Charlotte, North Carolina” <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-charlotte-convention-center-charlotte-north-carolina>

³⁶⁰ C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Raleigh, North Carolina”, <https://www.c-span.org/video/?412232-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-raleigh-north-carolina>

Islamic Terrorism.”³⁶¹, (Ve ülkemizi Radikal İslami Terörizmden koruyacağız), “We will stop drugs from going into our country.” (Uyuşturucuların ülkemize girmesini durduracağız.)

2- Hillary/Clinton – North Carolina mitingleri boyunca Hillary 311, Clinton ise 229 defa kullanılmıştır. Kullanım amacı yoğunlukla Hillary Clinton’a yöneltilen eleştirilerden oluşmaktadır. Hillary Clinton dışında Clinton kelimesi ile eski Başkan Bill Clinton’da konuşmalarda özellikle NAFTA anlaşması nedeniyle eleştiriye tabi tutulmuştur. Clinton kelimesinin az kullanılmasının en önemli sebebi rakibini sadece adıyla hitap etmeyi sevmesi konuşmanın bazı kısımlarında ise “crooked Hillary” gibi yakıştırmalar yapmasıdır. Kullanım temaları ve Konuşmadan örnekleri:

- a) Rakibin Karakterine Saldırı – Trump, miting süresince ana rakibinin kendisine birebir saldırı yapmayı sürdürmüştür. Onu sıklıkla yozlaşmış olmakla suçlamıştır. Konuşmadan örnek: “*Hillary Clinton is the most corrupt politician ever to seek the office of the presidency well let's do this let's do this november eighth let's win let's we win.*”³⁶² (Hillary Clinton, başkanlık makamına aday olan en yozlaşmış politikacıdır. Şöyle yapalım, 8 Kasım’da kazanalım, kazanalım.), “*Clinton's illegal insecure server in other words Hillary's corrupt criminal scheme put the safety of every American family in danger that's what's happened Hillary Clinton has engaged in far-reaching criminal conduct.*”³⁶³ (Clinton’ın yasadışı ve güvensiz sunucusu, diğer bir deyişle Hillary’nin yozlaşmış suç planı, her Amerikalı ailenin güvenliğini tehlikeye attı. Olan budur. Hillary Clinton, geniş çapta suç faaliyetlerinde bulunmuştur.)
- b) Politikaların Eleştirisi – Trump, miting süresi boyunca rakibinin First Lady ve Dışişleri Bakanı olduğu dönem politikalarını eleştirmiştir. Ayrıca gelecekte yapılması vaat edilen politikaların ve bunların ülkeye nasıl zararlar verebileceği konusuna değinmiştir. Konuşmadan örnek: “*Hillary Clinton is*

³⁶¹The American Presidency Project, “Remarks at High Point University in High Point, North Carolina”, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-high-point-university-high-point-north-carolina-0>

³⁶² C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Fletcher, North Carolina”, <https://www.c-span.org/video/?417259-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-fletcher-north-carolina>

³⁶³ C-Span, “Donald Trump Campaign Rally in Concord, North Carolina”, <https://www.c-span.org/video/?417941-1/donald-trump-campaign-rally-concord-north-carolina>

going to raise taxes how can you do it with a highest tax nation in the world she wants to raise taxes.”, “Bill and Hillary Clinton have destroyed manufacturing in your state and throughout the entire country to corrupt Clinton's gave us NAFTA China's too horrible entry into the World Trade Organization one of the disasters the job-killing deal with South Korea that was a Hillary Clinton.”³⁶⁴ (Hillary Clinton vergileri artıracak, dünyanın en yüksek vergi ülkesinde bunu nasıl yapabilirsiniz, vergileri artırmak istiyor," "Bill ve Hillary Clinton, eyaletinizde ve tüm ülkede imalatı yok ettiler. Yozlaşmış Clintonlar bize NAFTA'yı verdi, Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne girmesi büyük bir felaketti, Güney Kore ile yapılan iş öldüren anlaşma Hillary Clinton'ın eseri idi.)

- c) Skandallar – Trump, özellikle seçim yaklaşırken FBI’ın soruşturması ile büyüyen e-posta skandalını lehine kullanarak mitinglerinde sıklıkla kullanmıştır. Konuşmadan örnek: *“She's done take a look at the email mess how about if she's running the country she can't even run an email hillary created an illegal email server to shield her criminal activity and then she illegally destroyed 33,000 emails after receiving a congressional subpoena i mean think of that she made 13 phones disappear somewhere the hammer she is the most corrupt person ever to seek the office of the presidency.”³⁶⁵* (O işini bitirdi, e-posta karmaşasına bir bakın, ya ülkeyi yönetirse ne olacak, bir e-postayı bile yönetemiyor. Hillary, suç faaliyetlerini gizlemek için yasadışı bir e-posta sunucusu oluşturdu ve ardından kongre celbi aldıktan sonra 33.000 e-postayı yasadışı olarak yok etti. Yani bunu düşünün, 13 telefonu ortadan kaybetti. O, başkanlık makamına aday olan en yozlaşmış kişidir.)

- 3- Jobs – North Carolina mitingleri boyunca Jobs kelimesi 230 defa kullanılmıştır. Bu kelimenin kullanıldığı bölümlerde ABD’nin Demokrat Parti politikaları nedeniyle yaşadığı artan işsizlik sorununa değinilmiştir. Trump, mitinglerinde

³⁶⁴ C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Raleigh, North Carolina “, <https://www.c-span.org/video/?418210-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-raleigh-north-carolina>

³⁶⁵ Youtube, “FULL Event: Donald Trump Rally in Wilmington North Carolina (11/05/16) Donald Trump Speech”, https://www.youtube.com/watch?v=kJ3C3mkd3_s

kendisinin seçilmesi halinde ülke dışına kaçan şirketlerin ve bu şekilde istihdamı geri getireceğinin vaadini vermiştir. Kullanım temaları ve Konuşmadan örnekleri:

- a) İstihdam Sağlama Vaatleri – Trump, mitingleri boyunca kendisinin yönetime gelmesiyle beraber ticaret anlaşmalarını feshedeceğini, bu anlaşmaların gücüyle ülke dışına çıkan şirketleri tekrar içeriye çekerek üretim kapasitesini arttıracak ve istihdam oranlarını eski ihtişamlı günlere getireceğini vaat etmiştir. Konuşmadan örnek: *“We're going to bring back the jobs that have been stolen from you we're going to bring back the wealth that has been taken from our country we're going to bring back the miners and the factory workers and the steel workers.”*³⁶⁶ (Çalınan işleri size geri getireceğiz, ülkemizden alınan zenginliği geri getireceğiz, madencileri, fabrika işçilerini ve çelik işçilerini geri getireceğiz.)
- b) İstihdam Kayıpları İçin Eleştiri – Trump, mitingleri süresince ülkede artan işsizlik ve düşen üretim için Demokrat Parti iktidarını ve Hillary Clinton'ın desteği ile yapılan ticari anlaşmaları suçlamıştır. Konuşmadan örnek: *“I will never support a trade deal that kills American jobs.”*³⁶⁷ (Amerikan işlerini öldüren bir ticaret anlaşmasını asla desteklemeyeceğim.), *“Their day is over. On trade, we are going to renegotiate NAFTA, withdraw from the TPP, stand up to China on our terrible trade agreement, and protect every last American jobs.”*³⁶⁸ (Onların günü sona erdi. Ticaret konusunda, NAFTA'yı yeniden müzakere edeceğiz, TPP'den çekileceğiz, korkunç ticaret anlaşmamız konusunda Çin'e karşı duracağız ve son Amerikan işini koruyacağız.), *“He signed NAFTA and our jobs and our manufacturing left this country like nobody would believe and all you have to do is take a look at North Carolina and all of these all places where you see the building's today and those people have been gone for many years that was NAFTA that was signed by Bill Clinton.”*³⁶⁹ (NAFTA'yı imzaladı ve işlerimiz ile imalatımız kimsenin

³⁶⁶ C-Span, “Presidential Candidate Donald Trump Rally in Raleigh, North Carolina “, <https://www.c-span.org/video/?418210-1/presidential-candidate-donald-trump-rally-raleigh-north-carolina>

³⁶⁷ The American Presidency Project, “Remarks at the Charlotte Convention Center in Charlotte, North Carolina”, <https://www.presidency.ucsb.edu/ws/index.php?pid=119175>

³⁶⁸ The American Presidency Project, a.g.e.

³⁶⁹ Youtube, “Speech: Donald Trump in Greensboro, NC - June 14, 2016“, <https://youtu.be/cJYZVyEe-sM?si=ZgIWmxAzWQ1u-wuB>

inanamayacağı şekilde bu ülkeden ayrıldı. Tek yapmanız gereken Kuzey Carolina'ya ve bugünkü binalara bakmak, o insanlar yıllardır yok, bu Bill Clinton tarafından imzalanan NAFTA'ydı.), *“North Carolina has lost nearly half of its manufacturing jobs since NAFTA went into effect. Bill Clinton also put China into the World Trade Organization - another Hillary Clinton-backed deal. Your city of Charlotte has lost 1 in 4 manufacturing jobs since China joined the WTO, and many of these jobs were lost while Hillary Clinton was Secretary of State - our chief diplomat with China.”*³⁷⁰ (Kuzey Carolina, NAFTA yürürlüğe girdiğinden beri imalat işlerinin neredeyse yarısını kaybetti. Bill Clinton ayrıca Çin'i Dünya Ticaret Örgütü'ne soktu - başka bir Hillary Clinton destekli anlaşma. Şehriniz Charlotte, Çin'in DTÖ'ye katılmasından bu yana imalat işlerinin dörtte birini kaybetti ve bu işlerin birçoğu Hillary Clinton Dışişleri Bakanı iken - Çin ile baş diplomatı iken - kaybedildi.)

- 5) American - Mitingler boyunca American kelimesi toplamda 153 defa kullanılmıştır. Bu kelime, Amerika Birleşik Devletleri'ni, Amerikan halkını ve Amerikan değerlerini tanımlamak için kullandığı bir kelime olmuştur. Bu kelime, Trump'ın vatanseverlik vurgusu yapmak, Amerikan halkının çıkarlarını koruma taahhüdünü ifade etmek ve mevcut siyasi durumu eleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca kelime doğası itibari ile diğer en sık kullanılan kelimelerle kesişmektedir. Kullanım ve temaları ve örnekleri:

- a) Halka Direkt Hitap – Trump, mitingleri boyunca doğrudan Amerikan halkına hitap etmiştir. Bu şekilde halk ile arasında bir bağ kurmayı hedeflemiştir. Konuşmadan örnek: *“So much needless suffering, so much preventable death. I've spent time with the families of wonderful Americans whose loved ones were killed by the open borders and Sanctuary Cities that Hillary Clinton supports.”*³⁷¹, (“Bu kadar gereksiz acı, bu kadar önlenbilir ölüm. Hillary Clinton'ın desteklediği açık sınırlar ve Sığınak Şehirler yüzünden sevdiklerini kaybeden harika Amerikalıların aileleriyle zaman geçirdim.) *“Above all else,*

³⁷⁰ The American Presidency Project, “Remarks at the Charlotte Convention Center in Charlotte, North Carolina”, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-charlotte-convention-center-charlotte-north-carolina>

³⁷¹ The American Presidency Project, a.g.e.

you are Americans - and you are entitled to leadership that honors you, cherishes you and defends you. Every American is entitled to be treated with dignity and respect in our country."³⁷² (Her şeyden önce, siz Amerikalısınız - ve size saygı gösteren, değer veren ve sizi savunan bir liderliğe layıksınız. Her Amerikalı, ülkemizde onur ve saygı ile muamele görme hakkına sahiptir.)

- b) Amerikan Kimliği – Mitinglerinde bol bol Amerikan enerjisi, kültürü, adaleti, gücü, üretimi gibi kelimeler sarf ederek halkı ülkenin ana kimliğinde birleştirip konsolide etmiştir. Konuşmadan örnek: *"We are going to change our immigration system to reflect American values."*³⁷³ (Amerikan değerlerini yansıtacak şekilde göçmenlik sistemimizi değiştireceğiz.), *"I'm going to create American energy independence; I'm going to make our government lean, responsible and efficient; I'm going to fix our terrible trade deals and defend American workers; I'm going to rebuild our depleted military and take care of our vets; and I'm going to appoint Justices to the Supreme Court who will follow the Constitution of the United States; We will rebuild our roads, bridges, tunnels, highways, airports, schools and hospitals. American cars will travel the roads, American planes will soar in the skies, and American ships will patrol the seas. American steel will send new skyscrapers into the clouds. American hands will rebuild this nation - and American energy, harvested from American sources, will power this nation. American workers will be hired to do the job. We will put new American steel into the spine of this country. I will fight for every neglected part of this nation - and I will fight to bring us all together as One American People. Imagine what our country could accomplish if we started working together as One People, under One God, saluting One American Flag. It is time to break with the bitter failures of the past, and to embrace a new, inclusive and prosperous American future."*³⁷⁴ (Amerikan enerji bağımsızlığını yaratacağım; hükümetimizi yalın, sorumlu ve verimli hale getireceğim; korkunç ticaret anlaşmalarımızı düzelteceğim ve Amerikalı

³⁷² The American Presidency Project, a.g.e.

³⁷³ The American Presidency Project, "Remarks at High Point University in High Point, North Carolina", <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-high-point-university-high-point-north-carolina-0>

³⁷⁴ The American Presidency Project, a.g.e.

işçileri savunacağım; tükenmiş ordumuzu yeniden inşa edeceğim ve gazilerimize bakacağım ve Birleşik Devletler Anayasası'nı takip edecek yargıçları Yüksek Mahkeme'ye atayacağım. Yollarımızı, köprülerimizi, tünellerimizi, otoyollarımızı, havaalanlarımızı, okullarımızı ve hastanelerimizi yeniden inşa edeceğiz. Amerikan arabaları yollarda seyredecek, Amerikan uçakları gökyüzünde süzülecek ve Amerikan gemileri denizlerde devriye gezecek. Amerikan çeliği yeni gökdelenleri bulutlara yükseltecek. Bu ulusu Amerikalı eller yeniden inşa edecek ve Amerikan kaynaklarından elde edilen Amerikan enerjisi bu ulusa güç verecek. İşleri yapmak için Amerikalı işçiler işe alınacak. Bu ülkenin belkemiğine yeni Amerikan çeliği koyacağız. Bu ulusun ihmal edilen her bir parçası için savaşıacağım ve bizi Bir Amerikan Halkı olarak bir araya getirmek için mücadele edeceğim. Bir Halk, Bir Tanrı ve Bir Amerikan Bayrağı altında birlikte çalışmaya başladığımızda ülkemizin neler başarabileceğini hayal edin. Geçmişin acı dolu başarısızlıklarından kopma ve yeni, kapsayıcı ve müreffeh bir Amerikan geleceğini kucaklama zamanı geldi.)

4.12. Değerlendirme

Salıncak eyaletlerde yapılan mitinglerin analizlerinden hareketle Trump'ın, geleneksel siyaset kalıplarının ötesine geçerek, seçmenleri doğrudan etkileyen yenilikçi ve bazen tartışmalı yöntemler kullandığı görülmektedir. Bu süreçte, Trump'ın özellikle "düzen karşıtı" (anti-establishment) söylemi, Amerika'da mevcut düzene olan hoşnutsuzluk ve değişim talebini etkili bir şekilde kullanmıştır.

Trump'ın kampanya sürecinde ekonomi ve göçmenlik gibi kritik konulardaki söylemleri değerlendirildiğinde seçmenlerin ekonomik kaygılarına ve ulusal güvenlik endişelerine hitap ettiği açıktır. Ekonomik vaatler, işsizlikle mücadele ve yerli üretimi teşvik eden politikalarla şekillenirken, göçmen politikaları ise özellikle sınır güvenliği ve yasa dışı göçle mücadele üzerine odaklanmıştır. Trump, bu söylemleriyle, özellikle işçi sınıfı ve orta sınıf seçmenler arasında güçlü bir destek tabanı oluşturmayı başarmıştır.

Sosyal medya ve dijital platformların kampanya sürecindeki rolü, Trump'ın stratejilerinin en yenilikçi yönlerinden birini temsil etmektedir. Bu araçlar, Trump'ın

mesajlarını geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde iletmesine olanak tanımıştır. Twitter gibi sosyal medya platformları, Trump'ın doğrudan seçmenlere ulaşarak ana akım medya filtrelerini atlamasına ve halkın tepkilerini anında ölçmesine olanak sağlamıştır. Bu durum, Trump'ın kampanyasının dinamik ve sürekli olarak kendini yenileyen bir yapıya sahip olmasını sağlamıştır.

Mitingler, Trump'ın kampanyasının en görünür ve etkili unsurlarından biri olmuştur. Bu mitinglerde kullanılan sert ve net söylemler, Trump'ın “Amerika’yı Yeniden Büyük Yap” (Make America Great Again) sloganı etrafında şekillenmiş ve seçmenler üzerinde derin bir etki bırakmıştır. Trump, bu mitingler aracılığıyla mevcut siyasi düzene meydan okuyan bir lider olarak kendini konumlandırmış ve seçmenlerde güçlü bir değişim beklentisi yaratmıştır. Özellikle salıncak eyaletlerde yapılan mitingler, seçim sonuçları üzerinde belirleyici bir rol oynamıştır. Bu mitinglerde kullanılan söylemler, seçmenlerin mevcut sisteme duyduğu güvensizlik ve değişim arzusu ile etkili bir şekilde örtüşmüştür.

Bulgular, Trump'ın siyasal pazarlama stratejilerinin, onun seçim kampanyasındaki başarısını nasıl şekillendirdiğini açıkça göstermektedir. Trump, geleneksel siyasal kampanya stratejilerini yenilikçi pazarlama teknikleriyle birleştirerek, geniş bir seçmen kitlesine ulaşmış ve onların oy verme davranışlarını etkilemiştir. Çalışmada incelenen eyaletler, Trump'ın başarısının anahtarını oluşturan bu stratejilerin uygulanışını ve etkisini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

5. SONUÇ

Siyasal pazarlama disiplini siyasi süreçlerin temelini oluşturan siyasal aktörün kendini seçmene, çıkar gruplarına ve uluslararası kamuoyuna ulaşmasında ve onların davranışlarını, fikirlerini etkileme süreçlerinde hayati bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, siyasal pazarlama faaliyetlerinin aktörden seçmene direkt iletişim sürecinde yürütülen süreci anlamaya yönelik kapsamlı bir çabayı temsil etmektedir. Özellikle 2. bölümde bahsedilen siyasal pazarlama karmaşı üzerinde derinlemesine inceleyerek siyasal ürünün kendini tanımlaması, mesajın dağıtımı, tutundurma faaliyetleri ve yarattığı potansiyel maliyetler incelenmiştir.

Çalışma, siyasal pazarlama teorisinin bir kampanya süreçlerinde nasıl kullanıldığının anlaşılmasına ve bundan hareketle aktörlerin daha etkili stratejiler geliştirmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın temelinde siyasal pazarlama uygulamalarının adaylar tarafından seçim çalışmaları boyunca nasıl uygulandığını anlamak yatmaktadır.

Dünya çapında yaşanan teknolojik ve siyasi değişimler tüm politik süreçlerin yeniden şekillendirmiştir. Teknolojinin gelişimi ve insanlığın kat ettiği ilerleme her zaman hem yeni sorunlar hem de yeni fırsatlar doğurmuştur. Bu gelişmeler nedeniyle siyasi aktörlerin kitlelere ulaşma yolları çeşitlenmeye ancak hedef kitlelerin de doğaları değişmeye başlamıştır. Tam bu noktadan doğan ihtiyaçlar sonucu pazarlama ile siyaset iç içe geçerek yeni bir alt disiplinin doğmasına yol açmıştır. Dünya bu şekilde değişirken ve her gün yeni gelişmelerle sınanırken siyasi aktörlerde bu gelişmelere karşı yeni konumlanmalar edinmek zorunda kalmışlardır. Bu zorunluluk siyasal pazarlamanın doğmasına sebebiyet vermiştir.

Pazarlama açısından bakıldığında ticari ürünlerin yapıları gereği sınırları belirlidir. Ürünün tanımı, çözdüğü sorunlar ve hitap ettiği kitle tanımlanabilir yapıdadır. Ürünün nerede, nasıl kullanılacağını hedef kitleye aktarmak çok daha az enerji gerektirecektir. Ancak söz konusu bir siyasetçinin, siyasi görüşün pazarlanmasına geldiğinde konunun kompleks doğası ortaya çıkmaktadır. Bir siyasetçi birden fazla hedef kitlenin, demografik yapının ve çıkar gruplarının ihtiyaçlarını tanımlamalı ve konumlama sağlamalıdır. Hedef kitlelerin yapısı nedeniyle siyasetçinin bir konuda taraf olacak şekilde konumlanması başka hedef kitlelere ulaşma sürecine

zarar verecektir. Dengelerin sağlanmasının önemli olduğu ve söylenen her sözün dengeleri değiştirebilecek güce sahip olduğu bir arenada siyasal pazarlama disiplinin önemi açığa çıkmaktadır.

Bu çalışma, 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinde Donald Trump'ın miting konuşmaları üzerinden siyasal pazarlama stratejilerini incelemektedir. Araştırma, Trump'ın mitinglerde kullandığı retorik, söylem ve iletişim stratejilerini analiz ederek, bu unsurların seçmen davranışlarına ve seçim sonuçlarına olan etkilerini ortaya koymaktadır. Donald Trump'ın miting konuşmaları, siyasal pazarlamanın etkin kullanımı açısından çarpıcı örnekler sunmaktadır. Trump, mitinglerinde doğrudan ve güçlü bir dil kullanarak seçmenlere hitap etmiş, onların duygusal tepkilerini harekete geçirmiştir. Özellikle ekonomik sıkıntılar yaşayan, sistem karşıtı duygular besleyen ve değişim isteyen seçmenler, Trump'ın mesajlarına olumlu tepki vermiştir. Bu durum, Trump'ın geniş bir seçmen kitlesi tarafından desteklenmesini sağlamış ve seçim başarısını pekiştirmiştir.

Trump'ın miting konuşmalarında kullandığı retorik, sadece vaatlere değil, aynı zamanda kimlik ve aidiyet duygularına da hitap etmiştir. Seçmenlerin kendilerini anlaşıldığını ve temsil edildiğini hissetmelerini sağlayan bu yaklaşım, Trump'a olan desteği artırmıştır. Mitinglerde sıkça tekrarlanan sloganlar, Trump'ın mesajlarının seçmenlerin zihninde kalıcı olmasına yardımcı olmuştur.

Miting konuşmaları sırasında Trump, basit ve anlaşılır bir dil kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Karmaşık politik söylemlerden kaçınarak, seçmenlerin günlük hayatlarında karşılaştıkları sorunlara doğrudan değinmiş ve bu sorunlara yönelik somut çözümler sunmuştur. Bu yaklaşım, Trump'ın halktan biri olarak algılanmasını sağlamış ve seçmenlerin ona olan güvenini pekiştirmiştir.

Trump'ın mitinglerdeki performansı, sadece içerik açısından değil; aynı zamanda beden dili ve sahne kullanımı açısından da dikkat çekicidir. Trump, enerjik ve kararlı bir duruş sergileyerek, liderlik vasıflarını ön plana çıkarmış ve seçmenlerin güvenini kazanmıştır. Mimikler, jestler ve vücut dili, Trump'ın söylediklerinin etkisini artırmış ve seçmenler üzerinde güçlü bir izlenim bırakmıştır.

Kampanya finansmanı açısından Trump, büyük ölçüde kendi finansal kaynaklarını kullanarak kampanyasını finanse etmiş ve bu durum ona belirli bir bağımsızlık kazandırmıştır. Ayrıca küçük bağışçıların yoğun desteği, Trump'ın

kampanyasının finansal sürdürülebilirliğini sağlamış ve kampanyasının başarısında önemli bir rol oynamıştır. Bu bağlamda kampanya finansmanının stratejik yönetimi, seçim süreçlerinde kritik bir öneme sahiptir.

21. yüzyılda küreselleşme, pazarların dünyaya açılması, teknolojinin gelişmesi ve piyasaya girişin kolaylaşması rekabetin kızışmasına sebep olmaktadır. Bu rekabet ortamında yer almak isteyen tüm firmalar pazarlama operasyonlarını modern yapıya uygun hale getirmek zorundadır. Günümüzde pazarlama stratejileri piyasaya çıkartılan ürünün tüketiciye ulaşım ile biten bir süreç olmaktan çıkmıştır. Artık pazarlama hayat boyu değer (LTV) kavramı üzerinden mevcut satın alım yapan müşterilerin hayat boyu markaya değer sağlaması için çalışmaktadır. Klasik pazarlama için geçerli olan aktör sayısının artması ve herkesin pastadan pay alma arzusu siyasete de yansımaktadır. Aktörlerin çeşitlendiği, sorunların büyüdüğü ve hedef kitlelerin polarizasyonun yükseldiği bu dönemde siyasal pazarlamada yerini edinmelidir. Siyasal pazarlamada bu evrimleşmeye uyum sağlamış ve siyasetçiler için sadece seçim operasyonları boyunca yararlanılacak bir disiplin değil tüm siyasi yaşamı kapsayan bir konu halini almıştır.

Adaylar tüm siyasi hayatları boyunca bir ürün olarak kendilerini tanımlamak ve bazı alanlara konumlandırmak zorundadır. Bu konumlandırma aynı zamanda seçmen için fiyat algısının oluşmasına ön ayak olacaktır. Kimi seçmen için ödenecek fiyat üründen alacağı karşılığa yeterli gelirken kimi seçmen için ağır maliyet ihtimali siyasal aktörden uzaklaşmaya sebep olacaktır. Kendini konumlandıran ve potansiyel maliyetini ortaya koyan aktör için kendini ambalajlama (tutundurma) ve dağıtım maddeleri önem kazanacaktır. Doğru tasarlanmış bir tutundurma karması ve dağıtım kanallarının efektif kullanımı fiyat değişkenini bile etkileyecek güçtedir. Seçmen bu şekilde tüm potansiyel çıktı maliyete rağmen ürünü satın almak aktörü takip edebilmektedir. Tüm bu süreç iç içe geçmiş 4 maddenin siyasal pazarlama disiplinde uzmanlaşmış profesyonelleri tarafından dengelenerek sürdürülmesi ile hayata geçmektedir.

Araştırmada incelenen tüm bu konuşmalar değerlendirildiğinde Donald Trump'ın 2016 seçimlerinde uyguladığı stratejisi siyasal pazarlamanın 4P'si içinde şu şekilde var olmaktadır.

Siyasal Ürün – Donald Trump bir ürün olarak kendini birden fazla özellikle donatmıştır. Bu ürünün etkileyciliğini arttırırken aynı zamanda seçmen için potansiyel maliyetinde aleyhine dönebileceği korkusu oluşturmaktadır. Bir siyasi ürün olarak Trump kendini;

- Sistemin dışından bir aday,
- Ülkeyi eski ihtişamlı günlerine döndürecek bir aday,
- Çözölemeyen sorunları iradesi ile çözecek bir aday,
- Yozlaşmış politikacıların karşısında politika ile alakası olmayan sadece halkına ve ülkesine olan aşkından hareket eden bir aday,
- Para kazanma yeteneği ve ticari zekası ile Amerika'yı tekrar zenginleştirecek olan bir aday şeklinde konumlandırmıştır. Tüm bunlar mevcut sistemden yorulmuş kişileri heyecanlandırıp ödeme yapmaya razı ederken mevcut düzenden uzak bir aday olması bazı kesimlerin çekinmesine sebep olmuştur.

Fiyat – Siyasal pazarlamada siyasi yapıların doğasının karmaşasından dolayı ürün kavramının bulanık oluşu fiyat kavramının da tek bir öge ile açıklanmasını engellemektedir. Fiyat karmaşası Donald Trump gibi sistem dışı ve popölist söylemleri ile öne çıkan bir adayda daha da yükselmektedir. Son iki seçimdir yenilmekten sıkılmış ve küreselleşme ile yaşadıkları iş kayıpları yüzünden Cumhuriyetçi tabanı mobilize edebilmişken Demokrat Parti'ye yatkın seçmeni fiyatı ödemeye ikna etmek daha zor olmuştur.

Dağıtım – Donald Trump'ın kampanya sürecinde gerçekleştirdiği mitingler de seçmenlerle doğrudan etkileşim kurma açısından önemli bir rol oynamıştır. Özellikle Salıncak eyalet olarak adlandırılan kararsız eyaletlerde düzenlenen mitingler, Trump'ın seçmenleri ikna etmesinde kritik öneme sahiptir. Bu mitinglerde, Trump'ın kullandığı dil ve söylem analizi, seçmenlerin duygusal tepkilerini harekete geçirmiş ve oy verme davranışlarını etkilemiştir. Donald Trump dağıtım konusunda çeşitli kanalları efektif bir şekilde kullanmayı başarmış bir aday olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak çalışmanın sınırlılığı

nedeniyle dağıtım sürecinde sadece liderin doğrudan seçmene ulaştığı ve teklifini ilettiği yol incelenmiştir.

Tutundurma – Donald Trump mitingleri boyunca vereceği mesajlara çok önem göstermiş ve bazı mesajları özellikle aynı konuma yerleştirmiştir. Bunun en büyük örneği kampanyasının ana sloganı olan “Make America Great Again” söylemidir. Bu sloganı konuşmalarını bitirirken sıklıkla kullanmış ve kitleleri kendisiyle beraber ülkeyi değiştirme inancı aşılamaya ve mobilize etmeye çalışmıştır.

Sonuç olarak, siyasal pazarlama, modern siyaset anlayışında vazgeçilmez bir yere sahiptir. Seçmenlerin tercihlerine etki etme amacı güden bu disiplin, politikacıların ve partilerin seçimlerde başarılı olabilmeleri için kritik bir rol oynamaktadır. Bu tez, siyasal pazarlamanın teorik ve pratik boyutlarını detaylı bir şekilde ele alarak bu alandaki bilgi birikimine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, siyasal pazarlamanın etkilerini ve uygulamalarını daha da derinlemesine inceleyerek, bu alanın gelişimine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

İnternet Kaynakları

2020 Census: Arizona Profile,
https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Arizona.pdf, (17.06.2024)

2020 Census: Florida Profile,
https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Florida.pdf, (20.06.2024)

2020 Census: Pennsylvania Profile,
https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Pennsylvania.pdf, (05.06.2024)

2020 Census: Wisconsin Profile,
https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Wisconsin.pdf, (15.06.2024)

2020 State Profile Michigan,
https://www2.census.gov/geo/maps/DC2020/Profiles20/2020_State_Profile_Michigan.pdf, (14.06.2024)

Arizona, <https://www.270towin.com/states/Arizona>, (17.06.2024)

Arizona,
<https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US04/Arizona/demographics.population.count?year=2016>, (17.06.2024)

Andrews, Wilson, Bennett, Kitty, Parlapiano, Alicia, “2016 Delegate Count and Primary Results” <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>, (23.05.2024)

BBC, Trump accuses China of 'raping' US with unfair trade policy, <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-36185012>, (06.06.2024)

Bryan, Bob, "Here's What Hillary Clinton And Donald Trump Plan To Do To Grow The US Economy", <https://www.businessinsider.com/2015-election-hillary-clinton-donald-trump-economic-plans-2016-11>, (18.05.2024)

Burns, Catherine, "Hillary Clinton'ın E-Posta Skandalı: Zamanlama Manidar Mı?", <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-37835308>, (12.06.2024)

Bush, Daniel, Desjardins, Lisa, "The Trump Campaign Has A Ground-Game Problem" <https://www.pbs.org/newshour/politics/trump-campaign-has-ground-game-problem>, (19.05.2024)

Caltech, "How Does Campaign Funding Work?", <https://scienceexchange.caltech.edu/topics/voting-elections/campaign-funding-finance-explained>, (15.05.2024)

Çam, Tuğrul, "Dünden Bugüne İran Nükleer Anlaşması", <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/duydu-bugune-iran-nukleer-anlasmasi/1139503>, (17.06.2024)

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Cincinnati, Ohio, <https://www.c-span.org/video/?416881-1/donald-trump-campaign-rally-cincinnati-ohio>, (02.06.2024)

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Eau Claire, Wisconsin, <https://www.c-span.org/video/?417801-1/donald-trump-campaign-rally-eau-claire-wisconsin>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Green Bay, Wisconsin, <https://www.c-span.org/video/?413593-1/donald-trump-campaign-rally-green-bay-wisconsin>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Hershey, Pennsylvania, <https://www.c-span.org/video/?418009-1/donald-Trump-campaign-rally-hershey-pennsylvania>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Johnstown, Pennsylvania, <https://www.c-span.org/video/?417256-1/donald-Trump-campaign-rally-johnstown-pennsylvania>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Orlando, Florida, <https://www.c-span.org/video/?417871-1/donald-Trump-campaign-rally-orlando-florida>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Scranton, Pennsylvania, <https://www.c-span.org/video/?418207-1/donald-Trump-campaign-rally-scranton-pennsylvania>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Tampa, Florida, <https://www.c-span.org/video/?414315-1/donald-Trump-campaign-rally-tampa-florida>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Tallahassee, Florida, <https://www.c-span.org/video/?417446-1/donald-Trump-campaign-rally-tallahassee-florida>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in Warren, Michigan, <https://www.c-span.org/video/?417729-1/presidential-candidate-donald-Trump-rally-warren-michigan>

C-Span, Donald Trump Campaign Rally in West Palm Beach, Florida, <https://www.c-span.org/video/?416882-1/presidential-candidate-donald-Trump-rally-west-palm-beach-florida>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Fletcher, North Carolina, <https://www.c-span.org/video/?417259-1/presidential-candidate-donald-Trump-rally-fletcher-north-carolina>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Fort Myers, Florida,
<https://www.c-span.org/video/?415477-1/donald-Trump-campaign-rally-fort-myers-florida>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Grand Rapids, Michigan,
<https://www.c-span.org/video/?417728-1/donald-Trump-rally-grand-rapids-michigan>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Panama City, Florida,
<https://www.c-span.org/video/?416754-1/presidential-candidate-donald-Trump-rally-panama-city-florida>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Pensacola, Florida,
<https://www.c-span.org/video/?417872-1/presidential-candidate-donald-Trump-rally-pensacola-florida>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Raleigh, North Carolina,
<https://www.c-span.org/video/?412232-1/presidential-candidate-donald-Trump-rally-raleigh-north-carolina>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Sarasota, Florida,
<https://www.c-span.org/video/?418206-1/presidential-candidate-donald-Trump-rally-sarasota-florida>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Scranton, Pennsylvania,
<https://www.c-span.org/video/?413262-1/donald-Trump-campaign-rally-scranton-pennsylvania>

C-Span, Presidential Candidate Donald Trump Rally in Tallahassee, Florida,
<https://www.c-span.org/video/?417446-1/donald-Trump-campaign-rally-tallahassee-florida>

Democracy Docket, “The Differences Between Presidential Primaries and Caucuses”
<https://www.democracydocket.com/analysis/the-differences-between-presidential-primaries-and-caucuses/>, (06.05.2024)

Donald J. Trump Presidential Library, “President Donald. Trump”,
<https://www.Trumpilibrary.gov/Trumpis/president-donald-j-Trump>, (25.05.2024)

Federal Election Commision, “Contribution limits for 2015-2016”,
<https://www.fec.gov/updates/contribution-limits-for-2015-2016/>, (17.05.2024)

Federal Election Commission, “Convention funding eliminated”,
<https://www.fec.gov/updates/convention-funding-eliminated/>, (15.05.2024)

FEC, Who is raising and spending the most <https://www.fec.gov>, (08.06.2024)

Florida, <https://www.270towin.com/states/Florida>, (20.06.2024)

Electoral College, https://ballotpedia.org/Electoral_College (07.05.2024)

Gilbert, Craig, Schmid, John, “Slowdown In Wisconsin In 2016 Led By Weakness In Manufacturing Sector”,
<https://www.jsonline.com/story/money/business/2017/06/07/wisconsin-pace-job-creation-slowed-2016/375720001/>, (16.06.2024)

Goldman, Nate, Presenting the Best Memes of the Third Presidential Debate
<https://www.wired.com/2016/10/best-memes-third-presidential-debate/>, (15.05.2024)

Hansen, Ronald J. ,“At last, Arizona recovers from Great Recession”
<https://www.azcentral.com/story/money/business/jobs/2016/03/24/arizona-jobs-recovery-great-recession/82167332/> (16.06.2024)

Harnden, Toby, “Barack Obama warns of unemployment being 'new normal' in US”, <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/barackobama/8118276/Barack-Obama-warns-of-unemployment-being-new-normal-in-US.html> (08.08.2024)

Harte, Julia, Parker, Ned, Kahn, Chris, Eisler, Pete, “What MAGA Means To Trump Voters”, <https://fingfx.thomsonreuters.com/gfx/editorcharts/USA-ELECTION-Trump-MAGA/0H001BBVZ2XL/index.html>, (19.05.2024)

Jack Linshi, “It’s Official: More People Are Running for Presidential Nomination Than Ever”, <https://time.com/3948922/jim-gilmore-virginia-2016/>, (25.05.2024)

Joanna Klonsky, “The Caucus System in the U.S. Presidential Nominating Process”, <https://www.cfr.org/backgroundunder/caucus-system-us-presidential-nominating-process>, (06.05.2024)

Kleinfeld, Rachel, “Polarization, Democracy, and Political Violence in the United States: What the Research Says”, <https://carnegieendowment.org/research/2023/09/polarization-democracy-and-political-violence-in-the-united-states-what-the-research-says?lang=en>, (20.05.2024)

Lee, Michelle, “Fact check: Trump’s views on abortion rights”, <https://www.washingtonpost.com/politics/2016/live-updates/general-election/real-time-fact-checking-and-analysis-of-the-final-2016-presidential-debate/fact-check-Trumpis-views-on-abortion-rights/>, (18.05.2024)

Lewis, Paul, Hilder, Paul, “Leaked: Cambridge Analytica's Blueprint For Trump Victory”, <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-Trump-victory>, (13.06.2024)

Lyle Therese A. Hilotin-Lee, “What Is a Party Convention?”, <https://www.findlaw.com/voting/how-u-s--elections-work/what-is-a-party-convention-.html>, (07.05.2024)

Mccaskill, Nolan D., Trump Promises Wall And Massive Deportation Program
<https://www.politico.com/story/2016/08/donald-Trump-immigration-address-arizona-227612>, (08.06.2024)

Michigan, <https://www.270towin.com/states/Michigan>, (14.06.2024)

Navarro, Peter, Scoring the Trump Economic Plan: Trade, Regulatory, & Energy Policy Impacts, <https://www.capital.bg/getatt/2907360/>, (06.06.2024)

National Archives, “What is the Electoral College?”,
<https://www.archives.gov/electoral-college/about>, (08.05.2024)

National Conference of State Legislatures, “The Electoral College”,
<https://www.ncsl.org/elections-and-campaigns/the-electoral-college>, (10.05.2024)

National Conference of State Legislatures, “State Primary Election Types”,
<https://www.ncsl.org/elections-and-campaigns/state-primary-election-types>,
 (06.05.2024)

North Carolina, https://www.270towin.com/states/North_Carolina#google_vignette,
 (28.06.2024)

North Carolina,
https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US37/North_Carolina/demographics.population.count?year=2016, (28.06.2024)

North Carolina Department of Commerce, “North Carolina's October Employment Figures Released”, <https://www.commerce.nc.gov/news/press-releases/north-carolinas-october-employment-figures-released-0>, (04.07.2024)

Open Secrets, “2016 Outside Spending, by Super PAC”,
https://www.opensecrets.org/outside-spending/super_pacs, (16.05.2024)

Open Secrets, “Political Action Committees (PACs)”,
<https://www.opensecrets.org/political-action-committees-pacs/top-pacs/2024>,
 (16.05.2024)

Open Secrets, “What Is a PAC?”, <https://www.opensecrets.org/political-action-committees-pacs/what-is-a-pac>, (16.05.2024)

Pennsylvania,
<https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US42/Pennsylvania/demographics.population.count?year=2016>, (05.06.2024)

Pennsylvania’s metro economies: A 2016 election profile,
<https://www.brookings.edu/articles/pennsylvanias-metro-economies-a-2016-election-profile/>, (05.06.2024)

Robert Longley, "How Political Party Convention Delegates are Chosen",
<https://www.thoughtco.com/how-party-convention-delegates-are-chosen-3320136>,
 (07.05.2024)

Robertson, Natasha, “Measuring the Effects and Recovery of the 2008 Great Recession in Michigan Local Governments”,
<https://closup.umich.edu/research/student-working-papers/measuring-effects-and-recovery-2008-great-recession-michigan-local>

Rutgers, <https://www.rutgers.edu/news/what-super-tuesday>, (06.05.2024)

Snyder Jr., James M., Yousaf, Hasin, Making Rallies Great Again: The Effects Of Presidential Campaign Rallies On Voter Behavior, 2008-2016,
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w28043/w28043.pdf,
 (12.06.2024)

Susan A. MacManus, “This Is How Florida Became The State To Watch In Presidential Politics”, <https://www.tampabay.com/news/perspective/this-is-how-florida-became-the-state-to-watch-in-presidential-politics/2281151/>, (20.06.2024)

The American Presidency Project, “Remarks at Erie Insurance Arena in Erie, Pennsylvania“, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-erie-insurance-arena-erie-pennsylvania>

The American Presidency Project, “Remarks at High Point University in High Point, North Carolina“, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-high-point-university-high-point-north-carolina-0>

The American Presidency Project, “Remarks at Prescott Valley Event Center in Prescott Valley, Arizona“, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-prescott-valley-event-center-prescott-valley-arizona>

The American Presidency Project, “Remarks at the Charlotte Convention Center in Charlotte, North Carolina“, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-charlotte-convention-center-charlotte-north-carolina>

The American Presidency Project, “Remarks at the Shale Insight TM Conferencee at the David L. Lawrence Convention Center in Pittsburgh, Pennsylvania“, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-the-shale-insight-tm-conferencee-the-david-l-lawrence-convention-center-pittsburgh>

The American Presidency Project, “Remarks on Immigration at the Phoenix Convention Center in Phoenix, Arizona“, <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-immigration-the-phoenix-convention-center-phoenix-arizona>

The Office of Economic and Demographic Research, Florida: An Economic Overview, The Florida Legislature Office of Economic and Demographic Research,

http://edr.state.fl.us/content/presentations/economic/fleconomicoverview_12-26-18.pdf, (20.06.2024)

The Office of Hillary Rodham Clinton, “About Hillary”, <https://www.hillaryclinton.com/about/>, (23.05.2024)

The Politic Shed, “National Party Conventions”, <https://sites.google.com/site/thepoliticsteacherorg/national-party-conventions>, (07.05.2024)

The White House, “Hillary Rodham Clinton”, <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/first-families/hillary-rodham-clinton/>, (23.05.2024)

Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı, “Amerika Birleşik Devletleri'nin Siyasi Görünümü”, <https://www.mfa.gov.tr/amerika-birlesik-devletleri-siyasi-gorunumu.tr.mfa> (08.08.2024)

U.S. Election Assistance Commission, “The Electoral College”, [https://www.eac.gov/sites/default/files/eac_assets/1/28/The%20Electoral%20College%20\(Jan.%202011\).pdf](https://www.eac.gov/sites/default/files/eac_assets/1/28/The%20Electoral%20College%20(Jan.%202011).pdf), (08.05.2024), s.s. 3-4

USA Facts, What Are the Current Swing States and How Have They Changed Over Time, <https://usafacts.org/articles/what-are-the-current-swing-states-and-how-have-they-changed-over-time/>, (06.05.2024)

USA, “Congressional elections and midterm elections”, <https://www.usa.gov/midterm-elections>, (05.07.2024)

USA, “Constitutional Requirements For Presidential Candidates”, <https://www.usa.gov/requirements-for-presidential-candidates>, (18.05.2024)

USA, “National conventions“, <https://www.usa.gov/national-conventions>, (07.05.2024)

USA, “State and local elections “, <https://www.usa.gov/state-local-elections>, (05.07.2024)

Waters, Carlos, “How Detroit Moved On From Its Legendary Bankruptcy”, <https://www.cnbc.com/2022/08/10/detroit-real-estate-developers-rebuild-city-amid-budget-shortfalls.html>, (14.06.2024)

What is Marketing?, American Marketing Association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (erişim tarihi: 08.09.2023)

Wisconsin, <https://www.270towin.com/states/Wisconsin>, (15.06.2024)

Wisconsin, <https://www.opendatanetwork.com/entity/0400000US55/Wisconsin/demographics.population.count?year=2016>, (15.06.2024)

Woodall, Candy, “Purple haze Pa.: Why the Keystone State is always a presidential battleground”, <https://www.ydr.com/story/news/politics/elections/2020/10/07/why-pennsylvania-battleground-state/5875531002/>, (05.06.2024)

Youtube, “Donald Trump (Speech 2016) | Holds HUGE Rally in Phoenix, Arizona (6-18-16)”, <https://www.youtube.com/watch?v=QY0ptjJABn0>

Youtube, “Full Speech Donald Trump Rally in Daytona Beach, Florida August 3, 2016 Trump Florida Speech”, <https://www.youtube.com/watch?v=f-bm7zpbSsY&t=2s>

Youtube, “Full Speech Donald Trump Rally in St Augustine, Florida 10 24 2016 Trump St Augustine Speech HD”, <https://youtu.be/9ODV2b6zJ5w?si=QRcp3nujjnqmhX0U>

Youtube, “LIVE Stream: Donald Trump Holds Rally in Altoona, Pennsylvania FULL SPEECH HD STREAM 8/12/16 “<https://www.youtube.com/watch?v=gerPbv-e4a0>

Youtube, “Speech: Donald Trump in Greensboro, NC - June 14, 2016“, <https://youtu.be/cJYZVyEe-sM?si=ZgIWmxAzWQ1u-wuB>

Youtube, “Speech: Donald Trump in Moon Twp., PA - June 11, 2016“, <https://www.youtube.com/watch?v=axcBde362Ag&t=12s>

Yousaf, Hasin, Snyder, James, “Making Rallies Great Again“, <https://cepr.org/voxeu/columns/making-rallies-great-again>, (10.06.2024)

Makaleler

Bustamante, Ali R., “The State of Working Florida 2016”, *Center for Labor Research and Studies School of International and Public Affairs*, Florida International University, s. 1-19

Divanoğlu, Sevilay Uslu, “Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, s. 105-118

Enli, Gunn, “Twitter As Arena For The Authentic Outsider: Exploring The Social Media Campaigns Of Trump And Clinton in The 2016 US Presidential Election”, *European Journal of Communication*, Cilt 32, Sayı 1, s. 50-61

Fowler, Erika Franklin, Ridout, Travis N., Franz, Michael M., “Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?”, *The Forum*, Cilt 14, Sayı 4, s. 445-469

Henneberg, Stephan C. M., “Generic Functions of Political Marketing Management”, *University of Bath School of Management Working Paper Series*, s. 1-30

Holbrook, Thomas M., "Campaigns, National Conditions, and U.S. Presidential Elections", *American Journal of Political Science*, American Journal of Political Science, Cilt No 38, Sayı 4, s. 973-998

Hughes, Andrew, Dann, Stephen, "Political Marketing and Stakeholder Engagement", *Marketing Theory*, Cilt 9, Sayı 2, s. 243-256

İnal, Mehmet Emin, Karabacak, Esen Gürbüz, "Siyasal Pazarlamanın Gelişmesi ve İlkeleri", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 12, s. 153-160

Jonathan L. Clayton, "What Makes a State Swing?", *Research Association for Interdisciplinary Studies*, s. 149-161

Lees-Marshment, Jennifer, "The Marriage of Politics and Marketing", *Political Studies*, Cilt 4, Sayı 49, s. 692-713

Lees-Marshment, Jennifer, "The Democratic Contribution of Political Market Researchers", *Journal of Public Affairs*, Cilt 15, Sayı 1, s. 1-10

Liberini, Federica, Redoano, Michela, Russo, Antonio, Cuevas, Angel, Cuevas, Ruben, "Politics in the Facebook Era Evidence from the 2016 US Presidential Elections", *CESifo Working Paper* No. 8235, s. 1-70

Lock, Andrew, Harris, Phil, "Political Marketing -vive la différence!" *European Journal of Marketing*, Cilt 30, Sayı 10/11, s.14-24

Maskor, Maslan, Steffens, Niklas K., Haslam, S. Alexander, "The Psychology of Leadership Destabilization: An Analysis of the 2016 US Presidential Debates", *Political Psychology*, Cilt No 42, Sayı 2, s. 265-289

Niffenegger, B. Phillip, "Strategies for Success from the Political Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt 1, Sayı 6, s. 15-21

Oliver, J. Eric, Rahn, Wendy M., "Rise of the Trumpienvolk: Populism in the 2016 Election", *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Cilt No 667, Sayı 1, s. 189-206

O'Shaughnessy, Nicholas, "The Marketing of Political Marketing", *European Journal of Marketing*, Cilt 9/10, Sayı 35, s. 1047-1057

Phil, Harris, "To Spin or not to Spin, that is the Question: The Emergence of Modern Political Marketing", *The Marketing Review*, Cilt 2, Sayı 1, s. 35-53

Reid, D.M., "Marketing the Political Product", *European Journal of Marketing*, Cilt 22, Sayı 9, s. 34-47

Scammel, Margaret, "Political Marketing: Lessons for Political Science", *Political Studies*, Cilt 47, Sayı 4, s. 718-739

Shama, Avraham, "The Marketing of Political Candidates", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 4, Sayı 3, s. 764-777

Shrock, Douglas, Adams, Alexander, Bausback, Ryan, Dignam, Pierce, Dowd-Arrow, Benjamin, Erichsen, Kristin, Gentile, Haley, "Trumping The Establishment: Anti-Establishment Theatrics And Resonance In The 2016 U.S. Presidential Election", *Race, Gender & Class Journal*, Cilt No 25, Sayı 3, s. 7-26

Sümer, Selay Ilgaz, Eser, Zeliha, "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, 2006, s.165-186

Vidal, Xavier Medina, "Immigration Politics in the 2016 Election", *PS: Political Science & Politics*, Cilt No 51, Sayı 2, s. 304-308

Wring, Dominic, "Reconciling Marketing With Political Science: Theories of Political Marketing", *Journal of Marketing Management*, Cilt 13, Sayı 7, s. 651-663

Yang, Jin, "Framing Immigration and Illegal Immigration in the 2016 Presidential Campaigns: Comparing Donald Trump and Bernie Sander's Position", *Athens Journal of Mass Media and Communications*, Cilt No 7, Sayı 1, s. 9-22

Yılmaz, Kadri Gökhan, "Politik Pazarlama Karmasına Kavramsal ve Güncel Bir Bakış", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, s 413-431

Kitaplar

Davies, Philip, Newman, Bruce I., "Winning Elections with Political Marketing", Routledge Taylor&Francis Group, Amerika Birleşik Devletleri 2006

Kaleli, Sumru, "Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik", Ekin Yayınevi, İstanbul 2015

Medvic, Stephen K., "Campaign And Elections Player And Process", 1. Baskı, Routledge, Londra 2009

Newman, Bruce I., "The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images", 1. Baskı, SAGE Publications, Inc., Amerika Birleşik Devletleri 1999

Polsby, Nelson W., Schier, Steven E., Hopkins, David A., "Presidential Elections Strategies And Structures of American Politics", 1. Baskı, Rowman & Littlefield, Amerika Birleşik Devletleri 2016

Topuz, Hıfzı, “*Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle*”, Birinci Basım, Cem Yayınevi, İstanbul 1991

Ünal, Ahmet, Güravşar, Gökçe Sinem, Türk, Mevlüt, “*Siyasi Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı: Bilgi Sunma Fonksiyonu Üzerine Bir İnceleme*”, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi Bildiri Kitabı

Williams, Christine B., Newman, Bruce I., “*Political Marketing in Retrospective and Prospective*”, Routledge Taylor&Francis Group, Amerika Birleşik Devletleri 2013

Tezler

Akyüz, İrfan, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı ile Seçim Öncesi ve Sonrası Seçmen Davranışının İncelenmesi, (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul 2014

Demirtaş, Mehmet Can, Seçmen Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Siyasal Pazarlama Açısından Analizi: İzmir İlinde Çok Değişkenli Bir İnceleme, (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi), İzmir 2015

Duygu, Neslihan İlarıslan, Politik Pazarlama Sürecine İlişkin Kavramsal Bir Model: 3P Modeli, (Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi), Ankara 2017

Tan, Ahmet, “Politik Pazarlama ve Kahraman Maraş Örneği”, (Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi), 1998 Sivas