

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI, SEÇİMLER VE KAMUOYU  
ARAŞTIRMALARI (2002-2019)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hakan PEHLİVAN**

**Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı**

**Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Tezli) Yüksek Lisans Programı**

**MAYIS 2022**

**T.C.  
İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**TÜRKİYE'DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI, SEÇİMLER VE KAMUOYU  
ARAŞTIRMALARI (2002-2019)**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hakan PEHLİVAN  
(171239012)**

**Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı**

**Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Tezli) Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZCAN**

**MAYIS 2022**



**T.C.**  
**İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ**  
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ**

**Yüksek Lisans Tez Onay Belgesi**

Enstitümüz, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı 171239012 numaralı öğrencisi Hakan PEHLİVAN'ın “Türkiye’de Seçmen Davranışları, Seçimler ve Kamuoyu Araştırmaları (2002-2019)” adlı tez çalışması Enstitümüz Yönetim Kurulunun kararıyla 28.05.2022 tarihinde oluşturulan jüri tarafından *Oy Birliği* ile Yüksek Lisans tezi olarak *Kabul* edilmiştir.

**Öğretim Üyesi Adı Soyadı**

**Tez Savunma Tarihi:**28.05.2022

- 1) Tez Danışmanı:** Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZCAN
- 2) Jüri Üyesi:** Prof. Dr. Cengiz ÇAĞLA
- 3) Jüri Üyesi:** Prof. Dr. Şakir DİNÇŞAHİN

## **YEMİN METNİ**

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Seçmen Davranışları, Seçimler ve Kamuoyu Araştırmaları (2002-2019)” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım. (01.05.2022)

Hakan PEHLİVAN

## **ÖNSÖZ**

Türkiye’de Seçmen Davranışları, Seçimler ve Kamuoyu Araştırmaları (2002-2019) konulu tez çalışmamda bana yardımcı olan, bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan danışmanım ve saygıdeğer hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZCAN’a sonsuz teşekkür ederim.

Mayıs 2022

Hakan PEHLİVAN

---

## İÇİNDEKİLER

### Sayfa

ÖNSÖZ.....	iv
İÇİNDEKİLER .....	v
ÇİZELGE LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE .....</b>	<b>4</b>
2.1 Siyasi Parti Kavramı.....	4
2.2 Seçim ve Seçim Sistemleri .....	9
2.2.1 Çoğunluk seçim sistemi .....	11
2.2.2 Nisbi temsil sistemi.....	11
2.2.3 Karma seçim sistemleri.....	12
2.3 Seçmen Kavramı .....	13
2.4 Seçmen Davranışları ve Siyasal Katılım.....	14
2.5 Oy Verme Davranışına Yönelik Yaklaşımlar .....	16
2.5.1 Sosyolojik yaklaşım.....	16
2.5.2 Psikolojik yaklaşım.....	19
2.5.3. Rasyonel yaklaşım .....	20
<b>3. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>23</b>
3.1 Ekonomik Faktörler.....	27
3.2 Lider ve Aday Faktörü .....	32
3.3 İdeolojik Faktörler .....	35
3.4 Demografik Özelliklerin Etkisi .....	38
2.5 Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Davranışlarına Etkisi .....	46
3.6 Liderlerin Söylemleri ve Siyasi Parti Kampanyalarının Seçmen Tercihlerine Etkisi.....	49
<b>4. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI .....</b>	<b>63</b>
4.1 Kamuoyu Kavramının Tarihsel Gelişimi .....	63
4.2 Kamuoyu Araştırmalarının Tanımı ve Önemi .....	66
4.3 Türkiye’de Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi .....	69
4.4 Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen Tercihlerine Etkisi .....	75
4.5 Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarında Hata Yapılma Nedenleri.....	79
4.6 Seçim Sonuçlarının Kamuoyu Araştırma Sonuçlarıyla Karşılaştırılması .....	83
4.6.1 2010 Anayasa değişikliği referandumu ve anket sonuçları .....	84
4.6.2 21 Haziran 2011 genel seçimi ve anket sonuçları .....	84
4.6.3 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve anket sonuçları.....	85
4.6.4 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi ve anket sonuçları .....	87
4.6.5 7 Haziran ve 3 Kasım 2015 genel seçimi ve anket sonuçları .....	88
4.6.6 16 Nisan 2017 referandumu ve anket sonuçları .....	90
4.6.7 24 Haziran 2018 milletvekili seçimleri ve anket sonuçları .....	91

4.6.8 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimi ve anket sonuçları .....	92
4.6.9 31 Mart 2019 yerel seçimi ve anket sonuçları .....	93
<b>5. SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARIYLA İLGİLİ ANKET ÇALIŞMASI.....</b>	<b>96</b>
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	96
5.2. Araştırmanın Kapsamı Sınırları ve Yöntemi.....	96
5.3 Bulgular ve Yorum.....	97
<b>6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>109</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>114</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>121</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>123</b>

## ÇİZELGE LİSTESİ

### Sayfa

<b>Çizelge 3.1:</b> Türkiye’de 1999-2002 Yıllarında Ekonomik Büyüme ve Tüketici Fiyat Endeksinde Meydana Gelen Değişim .....	29
<b>Çizelge 3.2:</b> Türkiye’nin en önemli sorunlarını hangi parti çözer? .....	33
<b>Çizelge 3.3:</b> Kadınların Siyasete Katılım Oranının Düşük Olma Nedeni .....	44
<b>Çizelge 3.4:</b> Liderlerin Tweet ve Takipçi Sayısı .....	48
<b>Çizelge 3.5:</b> 2015 Yılı Eylül-Ekim Aylarında Türkiye’nin En Önemli Sorunu .....	55
<b>Çizelge 4.1:</b> 28 Eylül 1986 Ara Seçime Yönelik Anket Sonuçları.....	71
<b>Çizelge 4.2:</b> Araştırma Şirketlerinin Anket Sonuçları.....	73
<b>Çizelge 4.3:</b> 2002 Seçim Sonuçları ve Araştırma Şirketlerinin Anket Sonuçları.....	74
<b>Çizelge 4.4:</b> 2007 Seçim Sonucu ve Konda’nın Tahminleri .....	74
<b>Çizelge 4.5:</b> 2010 Referandum ve Anket Sonuçları .....	84
<b>Çizelge 4.6:</b> 21 Haziran 2011 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları.....	85
<b>Çizelge 4.7:</b> 30 Mart 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları.....	86
<b>Çizelge 4.8:</b> 30 Mart 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları.....	86
<b>Çizelge 4.9:</b> 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları .....	87
<b>Çizelge 4.10:</b> 7 Haziran 2015 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları.....	88
<b>Çizelge 4.11:</b> 1 Kasım 2015 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları .....	89
<b>Çizelge 4.12:</b> 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu ve Anket Sonuçları .....	90
<b>Çizelge 4.13:</b> 24 Haziran 2018 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları.....	91
<b>Çizelge 4.14:</b> 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları.....	92
<b>Çizelge 5.1:</b> Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı .....	97
<b>Çizelge 5.2:</b> Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	97
<b>Çizelge 5.3:</b> Katılımcıların Eğitim Durumu .....	98
<b>Çizelge 5.4:</b> Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı .....	98
<b>Çizelge 5.5:</b> Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı .....	98
<b>Çizelge 5.6:</b> Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven .....	99
<b>Çizelge 5.7:</b> Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven .	99
<b>Çizelge 5.8:</b> Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Yönlendirme Etkisi.....	100
<b>Çizelge 5.9:</b> Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yönlendirme Etkisi .....	100
<b>Çizelge 5.10:</b> Seçimlerde Oy Verme Kararının Verilme Zamanı.....	101
<b>Çizelge 5.11:</b> Cinsiyete Göre Oy Verme Kararının Verilme Zamanı .....	101
<b>Çizelge 5.12:</b> Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	102
<b>Çizelge 5.13:</b> Cinsiyete Göre Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler.....	102
<b>Çizelge 5.14:</b> Siyasete Katılım Düzeyleri.....	103



<b>Çizelge 5.15:</b> Cinsiyete Göre Siyasete Katılım Düzeyleri.....	104
<b>Çizelge 5.16:</b> Kamuoyu Araştırmalarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkisi .....	104
<b>Çizelge 5.17:</b> Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerine Etkisi.....	105
<b>Çizelge 5.18:</b> Yaş Gruplarına Göre Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerine Etkisi .....	105
<b>Çizelge 5.19:</b> Kamuoyu Araştırmaları Sonuçları Takip Edilme Sıklığı ve Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkileri.....	106
<b>Çizelge 5.20:</b> Kamuoyu Araştırmalarının Seçmenleri Yönlendirme Amacı ve Kamuoyu Araştırmalarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkileri .....	107
<b>Çizelge 5.21:</b> Oy Verme Kararının Kesinleşmesi ve Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkisi.....	108

## ŞEKİL LİSTESİ

### Sayfa

<b>Şekil 3.1:</b> Türkiye’de 1950-2018 Yılları Arasında Yapılan Genel Seçimlere Katılım Oranı.....	24
<b>Şekil 3.2:</b> Bazı OECD ülkelerinde Seçimlere Katılım Oranı .....	25
<b>Şekil 3.3:</b> 1999-2002 Seçimleri ve Partilerin Oy Değişimleri.....	30
<b>Şekil 3.4:</b> 2002-2019 Yılları Arası AK Parti Oy Oranı İle Ekonomik Büyümede Meydana Gelen Değişim.....	31
<b>Şekil 3.5:</b> Seçmenlerin Oy Verme Nedenleri .....	34
<b>Şekil 3.6:</b> 2010-2017 Yılları Arasında Seçmenlerin Oy Tercih Nedenleri.....	36
<b>Şekil 3.7:</b> CHP’nin 2002-2018 Genel Seçimlerinde Aldığı Oy Oranları .....	37
<b>Şekil 3.8:</b> 2018 Genel Seçimlerinde Oy Kullanan Seçmenlerin Yaş Aralığı .....	40
<b>Şekil 3.9:</b> 2010-2017 Arası Parti Seçmenlerinin Yaş Dağılımı.....	41
<b>Şekil 3.10:</b> 2000-2020 Arası Seçimlerde Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı .....	42
<b>Şekil 3.11:</b> 2018 Seçim Sonuçlarına Göre Partilerin Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı.....	43
<b>Şekil 3.12:</b> Siyasi Parti Seçmenlerinin Yerleşim Yeri Dağılımları .....	45
<b>Şekil 3.13:</b> Ülkelerin Twitter Kullanımı .....	47
<b>Şekil 3.14:</b> Seçmenlerin İzlemeyi Tercih Ettiği Haber Kanalı .....	49
<b>Şekil 3.15:</b> Ak Parti 2011 Seçim Beyannamesi .....	52
<b>Şekil 3.16:</b> CHP 2011 Seçim Beyannamesi.....	53
<b>Şekil 3.17:</b> 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonuçları .....	54
<b>Şekil 3.18:</b> 7 Haziran-1Kasım 2015 Seçimlerinde Partilerin Aldıkları Oy Oranları .	56
<b>Şekil 3.19:</b> 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları .....	59
<b>Şekil 3.20:</b> 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları.....	59
<b>Şekil 3.21:</b> Son iki Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimleri Katılım Oranları .....	60
<b>Şekil 3.22:</b> 31 Mart Türkiye Geneli Yerel Seçim Sonuçları.....	61
<b>Şekil 3.23:</b> 3 Büyükşehirde Ak Parti ve CHP’nin Oy Oranları .....	62
<b>Şekil 4.1:</b> Siyasal İletişim Döngüsü.....	68
<b>Şekil 4.2:</b> PİAR Anket Sonuçları.....	70
<b>Şekil 4.3:</b> 1986 Seçim Sonuçları.....	71
<b>Şekil 4.4:</b> 1987 Seçim Sonuçları.....	72
<b>Şekil 4.5:</b> 31 Mart 2019 İstanbul’un Kadıköy ve Sultanbeyli İlçeleri Seçim Sonuçları .....	81
<b>Şekil 4.6:</b> 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu A&G Anketi ve Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması .....	82
<b>Şekil 4.7:</b> 31 Mart 2019 Gezici Araştırma’nın Adana Seçim Anketi ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması .....	83

<b>Şekil 4.8:</b> 31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları.....	93
<b>Şekil 4.9:</b> 31 Mart 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Anket ve Seçim Sonuçları.....	94
<b>Şekil 5.1:</b> Oy Verme Tercihinin Değiştirilmesi.....	103

## TÜRKİYE’DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI, SEÇİMLER VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI (2002-2019)

### ÖZET

Seçimler, siyasi partiler ve seçmenler siyasal hayatın en önemli unsurlarını oluşturmaktadır. Seçmenler, siyasete katılımın en kolay şekli olan seçimler aracılığıyla bir siyasi partiyi iktidara taşımaktadır. Çalışmada öncelikle siyasi partiler, seçimler ve seçmen davranışı teorik olarak ele alınmıştır. Bireylerin siyasal alana ilişkin olarak gösterdikleri düşünce, tutum ve kanaatlerin toplamı olan siyasal davranışların şekillenmesinde birçok faktör etkili olmaktadır. Seçmen davranışı üzerine yapılan araştırmalara dayanan oy verme modellerine çalışmanın ilk bölümünde yer verildikten sonra ikinci bölümde bu modellerden hareketle seçmenlerin davranışlarını etkileyen faktörlere değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise seçmen davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kamuoyu araştırmaları konusu ele alınmıştır. Kamuoyu araştırmalarının tanımı, önemi ve gelişimi ele alınarak, kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerindeki etkilerine değinilmiş ve Türkiye’de 2002-2019 yılları arasında yapılan seçimlerin sonuçlarıyla araştırma şirketlerinin yapmış olduğu kamuoyu araştırma sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda seçmenleri manipüle etmeye çalışan araştırma şirketleri olduğu gibi daha güvenilir çalışmalar yapan araştırma şirketleri olduğu da gözlemlenmiştir. Çalışmanın son bölümünde katılımcıların, siyasi davranışını belirleyen faktörlerin neler olduğu, kamuoyu araştırmalarına bakış açıları ve bu araştırmalardan etkilenip etkilenmediği ve siyasete katılım düzeylerini belirlemeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır. Katılımcılar kamuoyu araştırma sonuçlarının oy tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir. Anket sonuçlarına göre katılımcılar kamuoyu araştırmalarının seçimleri yönlendirme amacı taşıdığına inanmaktadırlar. Bu yüzden kamuoyu araştırma sonuçlarına güvenmemektedirler.

**Anahtar Kelimeler:** *Seçmen Davranışları, Kamuoyu Araştırmaları, Araştırma Şirketleri*

## TÜRKİYE'DE SEÇMEN DAVRANIŞLARI, SEÇİMLER VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARI (2002-2019)

### ABSTRACT

Elections, political parties and voters constitute the most important elements of political life. Voters bring a political party to power through elections which is the easiest form of participation in politics. In the study, first of all, political parties, electoral systems and voting behavior are discussed theoretically. Many factors are effective in shaping the political behavior, which is the sum of the thoughts, attitudes and convictions of individuals regarding the political sphere. After the examination of voting models based on researches conducted on electoral behavior in the first part of the study, the factors affecting the electoral behavior are examined through these models. In the third part, the issue of public opinion polls, which is one of the factors affecting voter behavior, is discussed. By discussing the definition, importance and development of public opinion polls, the effects of public opinion polls on electoral behavior are examined while the results of the elections held in Turkey in recent years and those of public opinion polls made by research companies regarding these elections are compared. In the last part of the study, a survey was conducted to determine the factors that determine the political behavior of the participants, their perspectives on public opinion polls, whether they are affected by these researches and their level of participation in politics. According to the results of the survey, the participants believe that public opinion polls have the purpose of manipulating the elections, and thus, do not have trust in the results of these researches. Participants stated that the results of the public opinion poll did not affect their voting preferences. As a result of the survey, it is inferred that the impact of public opinion polls on electoral behavior remains low.

**Keywords:** *Voter Behaviors, Opinion Surveys, Research Companies*

## 1. GİRİŞ

Seçimler, demokratik bir siyasal sistemin en önemli unsurlarından biridir. Seçmenler, seçimler aracılığıyla toplumu ilgilendiren ve önemli ölçüde etkileyecek olan kararları alacak olan siyasi temsilcileri seçmektedir. Ülkeyi yönetmeye talip olan siyasi partiler, temsilciler veya adaylar bu hedeflerini gerçekleştirebilmek amacıyla seçimlerden galip ayrılmak zorundadır.

Ülkeyi yönetenlerin seçimle iktidara gelmesi, siyasi partilerin toplumun büyük bölümünün görüş, düşünce, ihtiyaç ve taleplerini dikkate almalarını gerektirir. İktidarda olan siyasi partiler, toplumun büyük bölümünü memnun edecek politikalar uygulamazsa bir sonraki seçimlerde seçmenlerin bunun hesabını soracağını ve bunun iktidarı kaybetmeleriyle sonuçlanacağını bilirler. Ayrıca yönetenlerin seçmenlerin oylarıyla yani seçimler yoluyla belirlenmesi onlara halkın nazarında siyasi meşruiyet kazandırmaktadır (Bilgin, 2021: 149). Bu noktada seçmenlerin tutum ve davranışlarının, düşüncelerinin, eğilimlerinin ne yönde olduğunun anlaşılması, seçilmek isteyenler için son derece önemlidir. Siyasi parti ve adaylar, seçmenlerin tutum ve davranışlarını öğrenerek seçmenlerin tercihlerini etkilemeye çalışmaktadır.

Seçmenlerin oy verme davranışları konusunda yapılan araştırmalar sonucunda “sosyolojik”, “psikolojik” ve “rasyonel” yaklaşım modelleri ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımlardan, sosyolojik yaklaşıma göre seçmenlerin siyasi davranışlarında toplumsal bölünmeler etkili olmaktadır. Bu bölünmelerin temelini; cinsiyet, sınıf, inanç, etnisite ve coğrafi bölge gibi unsurlar oluşturmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu gruplar siyasi davranışının şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu gruplar bireyin en başta ailesi olmak üzere siyasi davranışını etkileyen referans gruplarıdır (Heywood, 2014: 312). Bu modelin, aynı seçmenin farklı seçimlerde farklı siyasi davranışlarda bulunmasını açıklama konusundaki eksiklikleri sonucu ortaya çıkan psikolojik yaklaşımda ise bireylerin bir siyasi partiye ailesinin etkisiyle daha küçük yaşlarda başlayan duygusal bir bağlılık hissetmesi ve bu etkinin ilerleyen dönemlerde de bireyin siyasi davranışlarına yansımaları söz konusudur. Bireyin geçmişten gelen duygusal bağlılığın bir sonucu olarak bir partiyle özdeşleşmesi ve bu durumun siyasi

tercihleri şekillendirmesi ideolojik olarak oy kullanmanın bir biçimi olarak bu modelde değerlendirilmektedir (Akgün, 2000: 78). Üçüncü olarak rasyonel veya diğer adıyla ekonomik yaklaşım modelinde ise seçmenlerin siyasi tercihlerini kişisel çıkarları belirlemektedir. Seçmenler hangi parti veya adayın seçimi kazanması durumunda daha fazla çıkar sağlıyorsa o partiye yönelmektedir. Bireyin siyasi davranışlarını sosyal çevreden ziyade kendi çıkarları şekillendirmektedir (Kalender: 2005: 61). Seçmenler siyasi tercihlerini yaparken bilinçli veya bilinçsiz olarak birçok faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler; ekonomik, ideolojik, lider ve aday, seçim kampanyaları ve parti söylemleri, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları ve demografik (aile, yaş, cinsiyet, yerleşim yeri) şeklinde sıralanabilmektedir. (Turan ve Temizel, 2015: 109-158). Seçmen davranışlarını etkileyen başlıca faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerin hangi gerekçelere dayandığı bu çalışmanın ilgi alanlarından birisidir. Bu faktörler genel olarak çalışmanın ilgi alanlarından birini oluşturmakla birlikte özel olarak kamuoyu araştırmalarının etkisine de değinilecektir.

Demokratik toplumlarda kamuoyu siyasal sistemin en önemli faktörlerinden birisidir. Toplumun siyasal gelişmeleri takip ederek tartışmalara katılması, problemler ve alınacak kararlar hakkında düşüncelerini açık bir şekilde aktarması demokratik bir siyasal sistemin düzgün bir biçimde işlemeyi sürdürmesi açısından önemlidir (Güz, 2005: 95). Kamuoyunun eğilimlerinin ölçülmesi karar alma sürecinde yönetenlere yol gösterir. Bununla birlikte seçmenler de bu araştırmalar sayesinde ihtiyaçlarını, öncelikli sorunlarını iktidara iletme imkânı bulabilirler. Bu yönleriyle kamuoyu araştırmalarının siyasi partiler ve adaylar kadar seçmenler açısından da önemli işlevleri olduğu görülmektedir. Siyasi partiler açısından seçmenlerin düşüncelerini, tutumlarını ve eğilimlerini öğrenmek oldukça önem arz etmektedir. Siyasi parti veya adayların, seçmenlerin siyasi davranışlarını öğrenmek amacıyla bu konuda alternatif olmayan kamuoyu araştırmalarına yönelmesi neredeyse bir zorunluluk hâlini almıştır.

Kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerinde etkili olup olmadığı sorusu araştırmamız açısından oldukça önemlidir. Siyasi partiler henüz adaylarını belirleme sürecinde, hangi adayları belirleyeceği konusunda kamuoyu araştırmalarına başvurmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu araştırmalarının seçimlere etkisinin daha bu aşamada başladığını belirtmek doğru bir değerlendirme olacaktır. Kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde etkisi olup olmadığı önemli bir

tartışma konusudur. Bu konuda yapılan araştırmalarda, kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin tercihleri üzerinde; gözde olana yönelme etkisi (*bandwagon effect*), zayıf olana destek etkisi (*underdog effect*), kamçılanma etkisi (*lash effect*), toparlanma etkisi (*momentum effect*) ve stratejik karar (*tactical voting*) gibi etkileri olduğu açıklanmaktadır (zerkan ve İnceoğlu, 1997: 33). Yapılan araştırmaların büyük bir bölümünde gözde olana yönelme etkisinin seçmenlerin tercihlerinde daha etkili olduğu açıklanmakla birlikte bu etkinin yoğunluğu ve devamlılığı konusunda kesin ifadelerde bulunmak kolay olmayabilir. Bununla birlikte kamuoyu araştırma şirketlerinin zaman zaman seçmenlerin tercihlerini yönlendirme amacına hizmet ettikleri iddia edilmektedir. Ayrıca araştırma şirketlerinin örneklem hatası başta olmak üzere bazı teknik hatalar yapması da araştırma sonuçlarının seçim sonuçlarından farklı çıkmasına yol açmaktadır. Birçok araştırma şirketinin kurumsallaşma konusunda da geri kalması yapılan araştırmaların hatalı çıkmasına yol açabilmektedir.



## **2. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE**

Siyasi partilerin en önemli amacı iktidar olmaktır. Siyasi partilerin yönetime talip olmalarından sonra bu amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için seçimlerde başarılı olmaları gerekmektedir. Seçimleri kazanmanın yolu ise seçmenlerin yapmış oldukları tercihlerden geçmektedir. Konunun daha iyi bir şekilde anlaşılması açısından öncelikle kavramsal ve kuramsal çerçeve çizilmiş siyasi parti, seçmen ve siyasi partiler tanımlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra seçmen davranışlarının açıklanmasına yönelik olarak ortaya çıkan oy verme yaklaşımlarına ve son olarak siyasal katılma biçimlerine yer verilmiştir.

### **2.1 Siyasi Parti Kavramı**

Siyasal yaşamın en önemli unsurlarından biri şüphesiz siyasi partilerdir. Siyasi partilerin ortaya çıkışıyla birlikte bu kurumlar siyaset bilimciler tarafından çok yönlü olarak araştırılmıştır. Siyaset bilimciler, bu siyasi kurumları farklı şekillerde tanımlamıştır. Maurice Duverger, siyasal partilerin kökenine dair kuramsal teorisinde siyasi partilerin ve parlamentoların doğuşu üzerinde yoğunlaşmıştır. Duverger, partileri kaynağı bakımından “parlamento içinden doğan” ve “parlamento dışından doğan” partiler şeklinde ikiye ayırmıştır. Parlamento içinde doğan partiler, aynı veya benzer görüşe sahip ortak amaçları gerçekleştirmek üzere bir araya gelen parlamenterlerin parlamento içerisinde siyasi bir grup meydana getirmeleri neticesinde kurulan partiler olarak tanımlanmaktadır. Duverger, parlamento dışında doğan partilerin ortaya çıkışıyla ilgili olarak sendika ve dernekleri örnek göstererek, bu partilerin esas faaliyetlerinin parlamento dışında bulunan ve siyasal erki etkileme amacının ötesine geçerek siyasi hayata yönelik görüşlerini, çıkarlarını ve ideolojilerini gerçekleştirebilmek amacıyla siyasal parti kurmalarıyla ortaya çıktığını belirtmektedir (Duverger, 1993: 18-25).

Giovanni Sartori, Duverger gibi parlamentoların artan gücü, oy verme hakkının genişlemesi ve siyasi parti örgütlenmelerinin ortaya çıkışı arasında yakın bir ilişki olduğunu altını çizerek siyasi partileri “Seçimlerde sunulan resmi bir nitelendirici

isimle tanımlanabilen ve seçimler yoluyla siyasi makamlara adaylarını yerleştirebilen bir grup” biçiminde tanımlamaktadır (Sayarı, 2021: 127). Bu tanımlamada Sartori'nin aslında bir siyasi partinin en önemli işlevlerinden biri olan çeşitli makamlara bireylerin yerleştirilmesine vurgu yaptığı görülmektedir. Bireylerin çeşitli mevkilere yerleştirilmesiyle birlikte sosyal çıkarların dile getirilmesi neticesinde kamuoyunun oluşumu ve halkın oy vermeye davet edilerek siyasal katılımın sağlanması gerçekleştirilmektedir (Sayarı, 2021: 127-128). Ali Öztekin'e göre siyasi parti, siyasi erki ele geçirmek veya en azından ona ortak olmak amacıyla aynı siyasi düşünceyi benimseyen, örgütlenmiş insan topluluklarıdır (Öztekin, 2016: 95). Bazı siyasi partiler iktidar olmayı hedeflemekten ziyade mecliste temsil edilerek iktidarı etkilemek, ona ortak olmak veya ona muhalefet etmek de isteyebilirler. Türkiye’de başta MHP ve HDP olmak üzere onlarca siyasi partiyi bunlara örnek verebiliriz.

Siyasi partileri Raymond Aron, düzenli ve sürekli bir örgüt içinde, bireylerin iktidar olmak, onu temin etmek ve korumak amacıyla birleşmesi biçiminde tarif ederken Duverger, “yurt düzeyine yayılan örgütlü grupların birleşmesiyle ortaya çıkan bir kurumdur” şeklinde tanımlamıştır (Çam, 1990: 380). Siyasi partiler sürekliliği olan örgütlenmeleriyle birlikte, seçimlerde birbiriyle yarışan ve sürekli olarak iktidarı elde etme amacı olan siyasal kurumlardır. Bu tanımlamaların yanı sıra Scott Mainwaring ve Timothy Scully, seçimlere girerek diğer siyasi partilerle yarışmak isteyen fakat bazı nedenlerle seçimlere girmesi engellenen ve ortak amaç için örgütlenen gruplarında siyasi parti olarak tanımlanması gerektiğini belirtmektedir (Mainwaring ve Scully, 1995 Aktaran; Sayarı, 2021: 125).

Siyasi partiler ister iktidarda ister muhalefette olsun demokrasinin temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Demokrasinin en temel kriterlerinden olan seçme ve seçilme hakkının hayata geçirilmesinde siyasi partiler önemli bir rol üstlenmektedir. Joseph A. Schumpeter, bir ülkede yaşayan her bireyin oy verdiği ya da seçimlerde aday olabildiği çok partili ve adil seçimlerin yapıldığı bir ortam oluşmuşsa o ülkede demokrasinin işlediğini söyleyebileceğimizi savunur. Diğer bir ifadeyle Schumpeter'in “minimalist demokrasi” tanımında seçimlerin adil bir biçimde yapılması ve çok partili bir siyasi hayatın bulunması demokrasi ortamı için yeterli görülmektedir. (Sayarı, 2021: 59).

Robert Dahl, Schumpeter'in “minimalist demokrasi” tanımında belirttiği çok partili seçimlerin adil bir biçimde yapılmasını seçimlerden önce ifade, basın-yayın ve

örgütlenme gibi muhalefet etme özgürlüklerinin bulunmasına bağlamaktadır. Basın-yayın organlarının büyük bir bölümünün iktidarın denetiminde olduğu ve muhalefetin sesini seçmenlere ulaştıramadığı bir seçim ortamında iktidar partisinin seçimlere daha avantajlı başlayacağı aşikârdır (Sayarı, 2021: 59-60). Dolayısıyla yalnızca çok partili adil seçimler gibi tek boyutu olan “minimalist demokrasi” tanımını adil seçimler ve özgürlükler üzerinden tanımlayarak kapsamakta ve anlamlı kılmaya çalışmaktadır.

Samuel P.Huntington, demokrasilerin gelişiminde “dalga” kavramını kullanmıştır. Birinci demokratikleşme dalgası için oy verme hakkının genişlediği ve siyasi kurumların ortaya çıkmaya başladığı dönemi işaret etmektedir. Buna karşılık 1922 yılında İtalya’da Benito Mussolini’nin kurucusu olduğu faşizmin uygulanmaya başlayıp 1933’de Almanya’da Adolf Hitler’in iktidarı ele geçirmesiyle devam eden diktatörlüklerin ön plana çıktığı ve 1942 yılına kadar süren dönemi demokrasinin ivmesini yavaşlatan ters dalga olarak ifade etmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrası savaşı kaybeden ülkelerin yanı sıra çok partili hayata geçen Türkiye’nin de aralarında olduğu bazı ülkelerdeki demokratikleşme hareketleri ikinci demokratikleşme dalgasını oluşturmaktadır. Kısa süren bu dönemin ardından Latin Amerika’nın neredeyse tamamında askeri darbeler sonucu demokratik rejimler yıkılmış ve bu ikinci ters dalgayı oluşturmuştur. Huntington üçüncü demokratikleşme dalgasının 1974 yılında Portekiz’de diktatörlüğün yıkılması süreciyle başladığını ve bu dalganın Latin Amerika, Asya ve Doğu Avrupa ülkelerine de yayıldığını belirtmiştir (Huntington, 2000; Aktaran: Sözen, 2021: 64-65). Huntington’ın bu görüşleri demokrasi düşüncesinin ansızın ortaya çıkan bir olgu olmadığını, bu yönde atılan adımlara karşılık sürekli ters dalgalarla gerileme döneminin de yaşandığı ama sonunda güçlenerek gelişen bir yapıya kavuştuğunu belirtmektedir. Huntington’ın görüşlerinden hareketle Türkiye’nin de demokratikleşme sürecinin kısa bir sürede gerçekleşmediği ve bu uzun süreçte atılan adımlara karşılık ters dalgalara maruz kaldığını söylemek mümkündür. Özellikle tek parti döneminden çok partili hayata geçiş denemelerinde başarılı olunamaması ve siyasi partilerin kapatılmasını ayrıca 27 Mayıs 1960 ve 12 Eylül 1980 yıllarında iktidara yapılan askeri darbeleri Türkiye tarihinde demokratikleşme sürecinde karşılaşılan ters dalgalara örnek olarak gösterebiliriz (Özdemir, 2018: 33-34).

Siyasi parti örgütlenmeleri toplumsal ve siyasi gelişmeler ışığında değişen şartlara uyum sağlamak amacıyla ciddi değişimler geçirmiştir. Duverger, siyasi partilerle ilgili olarak yapmış olduğu çalışmasında “kadro partileri” ve “kitle partileri olmak üzere iki tip parti türünü ele almıştır. Kitle partilerinin seçmen kitlelerini belirli toplumsal ve etnik grupların oluşturduğunu, partilerin amaçlarını gerçekleştirmek için ihtiyaç duydukları mali kaynakları ise üyelerin aidatlarıyla sağladığını belirtmektedir. Kadro partileri ise üst sınıflara hitap eden, maddi olarak güçlü olan ve toplumsal statüsü yüksek olan kişilerden oluşup bu kişilerin geliriyle siyasi amaçlarını gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Duverger, 1993: 108-110).

Otto Kircheimer, 2. Dünya Savaşı sonrasında kendi seçmen kitlesini genişletmeyi amaçlayan herkesi kapsayan parti (*catch-all party*) olarak adlandırılan yeni bir parti türünün ortaya çıktığını belirtmiştir. Kendilerini siyasal tayfin “sol”unda konumlandıran partiler, daha çok toplumsal reform ve ekonomik değişimlere alakalarıyla nitelendirilmekte, daha çok yoksul kesimin desteğini almaktadır. Siyasal tayfin “sağ”ında yer aldığını iddia eden partiler ise mevcut toplumsal düzeni sürdürme eğilimi göstermekte olup daha çok ekonomik yönden iyi durumda olan orta sınıfının desteğini almaktadır. Sağ ve sol uçta yer alan siyasi partiler daha geniş kesimlerden oy almak uğruna kendi ilkelerinden vazgeçme eğilimi göstermektedir (Sayarı, 132: 2021). Bu duruma Büyük Britanya İşçi Partisi’nin “orta sınıf İngiltere” olarak söz edilen kesimden oy almak amacıyla ismini “Yeni İşçi Partisi” olarak değiştirerek orta sınıfa eğilim göstermesi örnek gösterilebilir (Giddens,1994; Aktaran: Heywood, 2006: 325). Kendilerini sağ veya sol görüşe yakın olarak gören siyasi partiler, daha geniş oy deposu olan merkezin oylarını almak amacıyla bu kesime yönelik politika ve vaatler oluşturmaktadır. Bunun sonucu olarak siyasi partilerin arasındaki farklılıklar kaybolmaya başlayıp birçok noktada benzerlikler ortaya çıkmaktadır. Siyasi partilerin bir yandan yeni seçmen kitlelerine ulaşmayı arzu ettiklerini öte yandan mevcut seçmenlerinin bu dönüşümden hoşnut olmaması gibi bir riskle karşılaştıklarını söylemek mümkündür. Kartel partileri ise belirli bir toplumsal gruba hitap etmeyen siyasal sistem içindeki konumlarını korumak için devlet kaynaklarını kullanan parti türüdür (Sayarı, 132: 2021).

Türkiye’de siyasi partilerin doğuşu, Osmanlı İmparatorluğu’nun son dönemleri olan 19.yüzyılın sonları ile 20.yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Osmanlı’da ilk anayasal süreç 1808 yılı Sened-i İttifak ile başlayıp onu takiben 1839 Tanzimat Fermanı, 1856

Islahat Fermanı ve ilk yazılı anayasa olan 1876 yılında Kanun-i Esasi ile birlikte tamamlanmıştır (Özcan, 2012: 55-58). Türkiye’de en önemli siyasal kurumlardan olan siyasal partilerin ortaya çıkış sürecini de Osmanlı İmparatorluğu’nun son döneminden beri süregelen bir demokratik geleneğin sonucu ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Türkiye’de 1923 yılından itibaren devam eden tek parti rejimi 1946 yılında yerini çok partili hayata bırakmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’ndan devralınan merkez-çevre ayrışması Türkiye’nin gerek sosyal gerekse de siyasal yapısının analiz edilmesinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Şerif Mardin “merkez-çevre teorisi”nde toplumların bir merkezi olduğunu ve bu merkezlerin ortaya çıkışının toplumlara göre farklılıklar gösterdiğini belirtmiştir. Mardin’e göre Osmanlı İmparatorluğu’nun diğer devletlerden farklı olarak güçlü ve uzun ömürlü bir merkezi bulunmaktaydı:

“Osmanlıların uyguladığı yöntemler ustaca ve çeşitliydi. Dinsel azınlıklardan çoğunlukla küçük yaşlarda toplanan bireyleri yönetici seçkinler arasına alan, onları resmi görevliler sıfatıyla bütünleştiren, vergi ve toprak yönetimini mutlaka merkezileştirmese de sıkıca denetim altında tutan ve resmi dinsel düzene egemen olan merkez, adalet ve eğitim alanlarında ve yasallığın (resmiyetin) simgelerinin yayılıp tanıtılmasında, sağlam dayanak noktaları bulmuştu.” (Mardin, 1990: 30).

Osmanlı’da devlet elitlerinin çoğunlukla küçük yaşta eğitime başlayan dinsel azınlıklardan oluşmasının Müslüman “kullar” içinde oluşturduğu rahatsızlıklar süregelen kopuklukların yaşanmasına bir örnektir (Mardin, 1990: 40). Osmanlı’da iktidarı elinde bulunduran kültürlü yöneticiler merkeze yerleşirken, kültürsüz kitleler ise çevreyi oluşturmaktaydı. Osmanlıdan bu yana devam eden merkez-çevre kopukluğu, Cumhuriyet’in kuruluşu ve devamında da varlığını sürdürmüştür (Gönenç, 2006:133). Cumhuriyet’in kuruluşu ile birlikte Osmanlı’nın son dönemlerindeki Batılılaşmış bürokrat grup merkezi temsil ederek merkezin modernleşme adı altında ürettiği değerleri çevreden bir etki almadan çevreye benimsetme yoluna gitmiştir. Bu bağlamda Türk modernleştiricileri gelenekçi-yenilikçi çatışması içinde modernliğin karşısındaki geleneksel öğeleri tasfiye ederek toplumu çağdaştırma hedefine ulaştıracaklarını iddia etmektedir (Heper, 1985; Aktaran: Yolcu ve Sezgin, 2018: 1872).

Seçmen davranışlarını sosyal bölünmelere göre açıklayan siyaset bilimciler bu bölünmeleri yönetici elitler ile yönetilen kesim arasında meydana gelen ekonomik, kültürel ve toplumsal bölünmelerle açıklamaktadır (Temizel ve Turan, 2015: 171-173). Demokrat Parti'nin kurulmasıyla birlikte 1950'li yıllarla başlayan ikili parti siyasal sistemi döneminde söz konusu parti, kendisini çevrenin değerlerinin (dinsel alanın) savunucusu olarak konumlandırırken Cumhuriyet Halk Partisi ise merkeze daha yakın duran, kentli-seküler seçmenin temsilciliğini üstlenmiştir. (Mardin, 1990: 71). DP'nin iktidara gelmesiyle birlikte merkez tarafından dışlanan çevre unsurlarının (Kürtlerin ve İslâmcıların) ilk defa kendilerini ifade etme fırsatı yakaladıklarını söylemek mümkündür. Henry Barker'e göre Demokrat Parti'nin iktidarı döneminde birçok Kürt ve İslâmcı modernleştirici devlet düşüncesiyle barış sağlamıştır (Barkey, 2000; Aktaran: Gönenç, 2006:139).

Türk siyasi tarihinde uzun bir süre varlığını sürdüren merkez-çevre bölünmesinin seçmen davranışları üzerindeki etkisi ve geçerliliğini sürdürüp sürdürmediği konusu siyaset bilimciler arasında tartışma konusu olmuştur. Ali Çarkoğlu ve Gamze Avcı'nın seçmen davranışları üzerine yapmış oldukları çalışmada merkez-çevre ayrışmasının günümüzde hala geçerli olduğu belirtilirken; Yılmaz Esmer ise seçmen davranışları konusunda söz konusu etkenler özelinde farklı perspektiflerin getirilmesi gerektiğini belirtmektedir (Turan ve Temizel, 2015: 174). 2002 yılında yapılan seçimlerde çevreyi temsil eden ögeler içeren AK Parti'nin iktidara gelmesi, çevrenin merkeze konulanma süreci olarak ifade edilmektedir. AK Parti'nin seçim kampanyası döneminde Avrupa Birliği yanlısı bir tutum sergilemesi, merkezde yer alan aktörleri direkt olarak hedef almaması, doğrudan milliyetçilik, lâiklik gibi geleneksel merkezin unsurlarını reddetmemesi seçmen davranışlarını da etkilemiştir. AK Parti bu tutumlarıyla merkez nazarında kabul görerek her kesimden seçmenin oyuna talip olmuştur (Heper, 2005; Gönenç, 2006: 149).

## **2.2 Seçim ve Seçim Sistemleri**

Kelime anlamı olarak seçmek, bireyin seçenekler arasından kendisine en elverişli, en faydalı ve en gerekli olarak görüneni tercih etme davranışıdır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere bireylerin seçim yapabilmesi için tercih hakkına sahip olmaları gerekmektedir. Demokrasi yönünden seçim tanımı yapmak gerekirse oy verme, yönetilenlerin kendilerini yönetecek olanları belirleme davranışıdır. Demokratik

kurama göre iktidarlara meşruluk kazandıran en önemli dayanak, halkın özgür iradesi ve onayını almaktır (Öztekin, 2016: 175).

Seçimler demokrasinin en temel unsurlarının başında gelmektedir. Birçok siyaset bilimci tarafından demokratik sistemin ilk unsuru olarak adil ve düzenli bir biçimde yapılan seçimler gösterilmektedir. Seçimlerde oy kullanma hakkının genişlemesi ise toplumlarda farklı süreçlerden geçmiştir. Seçimlerde oy kullanma hakkı önceleri yalnızca soylu erkekler tarafından kullanılırken, 19.yüzyılın ikinci yarısıyla birlikte bu hak orta sınıf erkeklerine de tanınmıştır. Avrupa’da işçi sınıfının oy kullanma hakkını kazanması 1.Dünya Savaşı döneminde yaygınlaşmaya başlamıştır. Kadınların oy hakkı kazanması birçok ülkede 2.Dünya Savaşı sonrasına dayanırken Türkiye’de kadınlar bu hakkı daha evvelinden, 1934 yılında elde etmiştir (Özer, 2013: 148). Geçmişte Batı’da bazı sosyal gruplara birden fazla oy kullanma hakkı tanınmıştır. 60’lı yıllara kadar ABD’nin birçok eyaletinde siyahların oy kullanamaması oy kullanma hakkının etnik ve ırksal kökenlere bağlandığının göstergesidir (Bilgin, 2021: 147-148). Seçimlerde oy hakkı elde etme kısıtlarının önemli ölçüde azalmasının yanı sıra genel oy ve eşit oy haklarının geçerlilik kazanmasının belli bir süreç sonunda edinildiğini söylemek mümkündür. Seçme hakkının toplumun geneline yayılması sonucunda demokrasinin en önemli unsurları olan siyasi partilerin ya da kurumların önemi artmaktadır.

Demokrasinin en temel unsurlarından olan seçimlerin, nasıl yapılacağı konusu uzun süren tartışmaları beraberinde getirmiştir. Seçim sistemleri belli bir seçim bölgesinde siyasi partilerin aldıkları oy oranına göre ne kadar temsilci elde edeceğini, dolayısıyla parlamentoda kaç sandalye kazanacağını belirleyen yöntemdir. Ayrıca daha ayrıntılı bir tanımla, kimlerin oy kullanıp kullanamayacağı, kimlerin aday olup olamayacağı hususundaki kuralların neler olduğu, seçimlerin hangi bölgelerde yapılacağı, oy kullanma sürecinin nasıl gerçekleşeceği, seçimlerin denetlenmesi gibi seçimlerle doğrudan veya dolaylı olarak ilgili birçok faktörü içermektedir (Daver, 1968: 137). Seçimler, demokrasi için vazgeçilmez bir unsur olmakla birlikte uygulanan seçim sistemlerinin ne derece demokratik olduğu konusu da önemlidir. Farklı ülkelerde birçok seçim sistemi uygulanmakla birlikte hangi ülkede hangi seçim sisteminin daha demokratik sonuçlar doğuracağı farklı bir tartışma oluşturmaktadır. Seçim sistemlerinin, siyasi örgütlenmelerin ve partilerin sayısını etkilemesinin yanında meclis aritmetiğinin oluşmasını sağlama yani hangi partinin

mecliste kaç sandalye kazanacağını belirleme konusunda da önemli işlevleri bulunmaktadır. Özellikle iktidar partileri bir sonraki seçimlerde oy oranını yükseltmek ve mecliste daha fazla sandalye kazanmak amacıyla seçim sistemlerini lehine olacak şekilde değiştirebilmektedir. (Teziç, 1967: 274).

Seçim sistemleri, seçimde adalete mi yoksa siyasi istikrara mı daha çok yol açtığı üzerinden farklılaşmaktadır. Bu açıklamadan hareketle seçim sistemlerine kısaca değinebiliriz. Seçim sistemlerini; çoğunluk seçim sistemi, nisbi temsil sistemi ve karma seçim sistemi olmak üzere üç ana başlık altında toplamak mümkündür.

### **2.2.1 Çoğunluk seçim sistemi**

Çoğunluk esasına dayanan seçim sistemleri bir siyasi parti veya adayın mecliste çoğunluğunu kontrol etmesini sağlayarak istikrarı hedeflemektedir. En fazla oyu alan parti veya aday seçimi kazanırken daha az oy alan parti veya aday seçimi kaybetmektedir. Bu sistemin uygulandığı İngiltere’de “kazanan her şeyi alır sistemi” (Winner-Takes-All) olarak geçmektedir (Dikici, 2021: 152). Çoğunluk sisteminde sonuca gitmek son derece basittir. Buna karşılık alınan oyların parlamentoda sandalye dağılımına yansımaması gibi olumsuz bir durum ortaya çıkarmaktadır. Bu bakımdan yöntem adil değildir (Contteret ve Emeri, 1991: 55). Çoğunluk seçim sisteminin; basit, mutlak ve nitelikli çoğunluk seçim sistemleri olmak üzere üç çeşidi bulunmaktadır. Basit çoğunluk sisteminde bir seçim bölgesinde en fazla oyu alan siyasi parti veya aday seçimi kazanmaktadır. Mutlak çoğunluk seçim sisteminde ise bir siyasi parti veya adayın seçimi kazanması için geçerli oyların yarısından bir fazlasını alması gerekmektedir. Dolayısıyla seçimin ilk turda bitmeyip birkaç tur uzaması söz konusu olabilir. Nitelikli çoğunluk sisteminde kayıtlı seçmenlerin veya geçerli oyların 2/3’ü veya 3/4’ü gibi yasalarla belirlenen oranlara ulaşılması gerekmektedir (Öztekin, 2016: 194-196). Konumuzdan çok fazla uzaklaşmamak adına bu sistemlerin ayrıntılarına girilmemiştir.

### **2.2.2 Nisbi temsil sistemi**

Çoğunluk sisteminde en fazla oyu alan parti veya aday seçimi kazanırken kullanılan diğer oylar boşa gitmektedir. Bu orantısızlığa karşılık nispi seçim sistemi uygulanmaya başlamıştır. Pippa Norris; bir ülkede siyasi partilerin, seçmenlerin oy verme davranışını etkileyerek siyasetin mekanizmasını değiştirme gayretlerinin seçim sistemlerinde değişiklikler yapılmasına ortam hazırladığını belirterek “seçim



sistemi mühendisliği” kavramını açıklamıştır. Seçim mühendisliği yapılarak bir yandan hangi aday ve partilerin parlamentoya gireceği konusunda bir etkileme söz konusuyken diğer yandan yeni seçim sistemiyle ortaya çıkabilecek seçim sonuçlarını tahmin etmeye çalışan seçmenlerin oy verme davranışlarının yönlendirilmesi amaçlanmaktadır.(Norris, 2004; Bilgin, 2021: 155). Bu seçim sisteminde parlamentoda temsil hakkını belirleyen önemli bir unsur seçim barajıdır. Ulusal veya seçim çevresi düzeyinde ayrı ayrı uygulanabilen seçim barajı, parlamentoda temsil hakkı kazanmak için belirlenen oy oranının alınması zorunluluğunu belirtmektedir. Ülkeler kendi belirledikleri, yüzde bir ile yüzde on arasında seçim barajı uygulamaktadır.

### **2.2.3 Karma seçim sistemleri**

Karma seçim sistemleri, çoğunluk seçim sistemi ve nispi seçim sisteminin dezavantajlı durumlarının giderilmesi amacıyla iki sistemin kaynaştırılmasıyla ortaya çıkan seçim sistemidir (Yavaşgel, 2014: 126). Çoğunluk seçim sisteminin, bir partinin parlamentoda çoğunluğu kontrol etmesini sağlayan ve istikrarı amaçlayan bir sistem olmasının yanı sıra seçmenlerin bir bölümünün kullandığı oyun parlamentoya yansıtamaması nedeniyle bazı olumsuzlukları bulunmaktadır. Buna karşılık nispi seçim sistemi ise seçmenlerin oylarının parlamentoya yansması bakımından avantajlı olmakla birlikte parlamentoya çok sayıda siyasi partinin dahil olmasına ve kurulan siyasi parti sayısının artması sonucunda sürekli koalisyonlara yol açabilmektedir. Dolayısıyla bu sistemle çoğunluk ve nispi seçim sisteminin olumsuzluklarının giderilmesi amaçlanmıştır.

Seçmenler oy tercihlerini ülkenin mevcut seçim sistemine göre yapabilmektedir. Seçmenler kamuoyu araştırma sonuçlarından hareket ederek hangi seçim sisteminde, parlamentoda sandalye dağılımının ne şekilde olacağını takip ederek oy verme davranışlarına yön verebilmektedir. Seçmenler gibi siyasi partilerde stratejilerini seçim sistemlerine göre oluşturabilmektedir. Duverger, seçim sistemleri ile parti sistemleri arasında önemli bir ilişki bulunduğunu belirtmektedir. Duverger çoğunluk sisteminin iki partili, nispi seçim sisteminin ise çok partili siyasi ortama zemin hazırladığını ifade ederken Mahler ise çoğunluk seçim sisteminin tek partinin iktidara gelmesine, nispi seçim sisteminin ise koalisyon hükümetlerinin kurulmasına

daha fazla olanak tanıdığını ifade ederek seçim sistemlerinin hükümetlerin istikrarıyla da ilişkisi olduğunu vurgulamışlardır. (Bilgin, 2021: 160).

### 2.3 Seçmen Kavramı

Demokratik yönetimlerin en önemli unsurlarından birisi seçmenlerdir. Seçimlerde oy verme hakkına sahip olan seçmenler, yasalar çerçevesinde bu haklarını kullanarak yönetime talip olan kadroyu veya siyasi partiyi iktidara taşıyabileceği gibi haklarını, iktidarları yönetimden uzaklaştırma yönünde de kullanabilme imkânına sahip vatandaşlar olarak tanımlanabilir (Kalender, 2005: 23). Seçmen, kendisine tanınan oy verme hakkını kullanarak yönetenlere vermiş olduğu desteği tekrar verme iradesine sahip olduğu gibi yönetenlere vermiş olduğu desteği geri çekme iradesine de sahiptir. Seçmenler vermiş oldukları kararlarla kendilerini yönetecek iktidarı seçmekle birlikte aslında o iktidarın alacağı kararlardan da bizzat etkilenen grubu temsil etmektedir.

Demokrasinin tarihsel gelişimine bakıldığında seçmenlerin rolünün giderek önem kazandığı görülmektedir. Önceleri oy verme hakkına sahip olabilmek için mülkiyet, zenginlik, eğitim, cinsiyet, ırk gibi belirli özellikleri barındırmak gerekmiştir. Dünyada yaşanan toplumsal ve siyasal dönüşümlerin paralelinde önceleri kısıtlı oy sisteminin geçerli olduğu ve seçme hakkının yalnızca toplumun belirli zümrelerine verildiği bir düzenden, seçmen olma kriterlerinin önemli ölçüde ortadan kalktığı ve yasalarla belirlenen bazı özel şartlara (vatandaş olmak, belirli bir yaşta olmak, kısıtlı ve hükümlü olmamak, vb.) bağlandığı, genel oy anlayışının geçerli olduğu bir sisteme evrilmiştir (Teziç, 2014: 303-305).

Anayasanın 67. maddesine göre seçme hakkının demokratik ilkeleri;

- Eşitlik ilkesi: Bireylerin ekonomik durumuna, toplum içindeki statülerine bakılmaksızın herkesin eşit olarak ve yalnızca bir oy hakkına sahip olduğunu açıklayan ilkedir.
- Genellik ilkesi: Bireylerin arasında eğitim, gelir, meslek, dil, ırk, cinsiyet, yaş gibi farklılıklara bakılmaksızın, belirli yaşa erişmiş herkesin oy verme hakkına sahip olduğunu açıklayan ilkedir.
- Bireysellik ilkesi: Bu ilke oy verme hakkının başka bir kişiye devredilemeyeceğini, herkesin oyunu kendi adına kullanabileceğini açıklamaktadır.

- Gizlilik ilkesi: Bireylerin kendi öz iradeleriyle hiçbir baskıya maruz kalmadan oy kullanmaları ve kullandıkları oyun başkaları tarafından bilinmemesi esasına dayanmaktadır.
- Serbestlik ilkesi Bireylerin her türlü baskıdan, korkudan uzak bir şekilde tercihlerini yapması sonucunda seçimlerin halkın iradesini yansıtması temeline dayanmaktadır (Öztekin, 2016: 189-192).

Seçmenlerin oy verme hakkı Anayasa tarafından güvence altına alınmıştır. Seçmenler belirlenen ilkelerden yararlanarak oy verme haklarını yerine getirirler. Türkiye Cumhuriyeti'nde seçmenlerin oy kullanabilmeleri için seçmen olma şartlarını sağlamaları gerekmektedir. 1982 Anayasası ile Türkiye Cumhuriyeti'ne vatandaşlık bağı ile bağlı olan, 18 yaşını dolduran ve seçme ehliyetine sahip tüm bireyler seçmen olarak oy kullanma hakkını elde etmiştir. Seçmenler oy verme eylemlerini yerine getirerek anayasa tarafından kendilerine verilen hakkı kullanarak vatandaşlık görevlerini yerine getirmiş olurlar.

#### **2.4 Seçmen Davranışları ve Siyasal Katılım**

Seçmen davranışları en basit tanımıyla, seçmenlerin hâkim olduğu değer, inanç, tutum ve davranışlarını siyasi tercihlerine yansıtması şeklinde ifade edilmektedir. Seçmen davranışı, bireylerin merkezi veya yerel teşkilatların yöneticilerini etkileyerek kamu politikalarının belirlenmesine yön veren tutum düşünce ve davranışlardır. Dolayısıyla siyasal davranışın, seçmenlerin siyasal olana karşı göstermiş olduğu tepkiler bütünü olduğu ve bu davranışların siyasal sistemi etkileme gücüne hâkim olduğu söylenebilir. Siyasal davranışların her bireyde farklı yoğunlukta gerçekleşmesi beklenen bir durumdur. Demokratik bilinci mevcut topluluklarda siyasal davranışın en basit ve kolay şekliyle oy verme davranışı olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Kalaycıoğlu, seçmen davranışının iki aşaması olduğunu belirtmektedir. Seçmenler önce oy kullanıp kullanmama noktasında karar vermektedir. Oylamaya katılımın ise iki boyutu bulunmaktadır. Aktif katılımда seçmenler oy kullanmakla kalmaz, başkalarını da oy kullanma konusunda ikna etme gayreti göstererek seçim sonuçlarını etkilemeye çalışmaktadır. Pasif katılımда ise seçmenler sadece oylarını kullanır ve başkalarının kararını etkileme amacı taşımazlar (Kalaycıoğlu, 1983: 203).

Seçimlerde oy kullanma kararı alan seçmenler için ikinci aşamada hangi siyasi partiyi tercih edecekleri önemlidir. Seçmenler bu aşamada kendi taleplerine cevap vereceğine inandığı siyasi partiler lehine oy tercihinde bulunmaktadır. Seçmenlerin rasyonel kararlar almalarında kendilerine uygulanan baskıları bir tarafa bırakarak olayları mantıklı bir düşünce süzgecinden geçirerek, çıkarımlar yapıp, eleştirel bir gözlemlerle siyasal sistemi sorgulamasının etkili olacağı iddia edilmektedir (Gülmen, 1975: 26-27). Bireylerin seçimlere katılma kararı almasında arkadaşlarının, ailesinin, meslektaşlarının ve çevresinin etkisinden söz etmek mümkündür. S. Martin Lipset bir gruptaki oy kullanma eğilimi ile ilgili olarak bazı genellemelerde bulunmuştur:

- Grubun menfaatleri hükümetin politikalarından ciddi şekilde etkileniyorsa seçimlere katılım yüksek düzeyde gerçekleşmektedir.
- Grubun, siyasal kararların kendi çıkarları ile olan ilişkisi hakkında bilgi edinme olanaklarına sahip olması durumunda seçimlere katılım yüksek olacaktır.
- Bireylerin oy kullanmaları için arkadaş, meslektaş veya sosyal çevresinden gelen baskılar, oy kullanma oranını artırabilmektedir (Lipset, 1986: 188).

Siyasal davranışın seçmenler özelinde belirgin bir biçimde ortaya çıktığı evre siyasal katılma durumudur. Dar anlamda siyasal katılma, seçimlere katılarak oy verme davranışını yerine getirmek biçiminde tanımlanırken siyasal karar alma süreçlerinin aktif bir şekilde her aşamasında yer almak, geniş anlamda siyasal katılma olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla siyasal katılma yalnızca oy verme davranışıyla sınırlandırılmamaktadır. Seçmenlerin en basit oy verme davranışından daha yoğun ve aktif eylemlerini içeren geniş bir davranış alanını oluşturmaktadır (Kapani, 2007: 144). Siyasal katılmanın bir başka tanımı ise; “Toplumunu oluşturan bireylerin, bir siyasal davranış türü olarak alınan ya da alınacak her türlü siyasal, ekonomik ve toplumsal kararlar karşısında gösterdikleri tepkiler, eğilimler ve yaklaşımlar” biçiminde yapılabilmektedir. (Öztekin, 2016: 251). Bu bağlamda seçmenlerin siyasal sistem karşısında gösterdikleri davranışlar şunlardır:

- Seçimlerde oy vermek
- Seçim dönemlerinde propaganda ve kampanyalarda rol almak
- Siyasi partilere üye olmak
- Bir baskı grubunun aktif üyesi olmak

- Kamu politikalarını etkilemek amacıyla siyasi gösteri ve grevlere katılmak
- Yerel veya merkezi iktidarların danışma birimlerinde yer almak
- Tüketicilerin haklarını korumaya çalışan bazı kurumlara üye olmak
- Vergi ödemeyi kabul etmemek, zorunlu askerliğe itiraz etmek gibi sivil itaâtsizlik faaliyetlerinde bulunmak (Birch, 1993; Aktaran: Turan ve Temizel, 2015: 9).

Bu davranışlardan hareketle legal veya illegal farkı gözetmeksizin tüm davranış kalıplarının siyasal katılmaya dâhil edildiği görülmektedir. Bu durumda yeni bir siyasal katılma tanımı yapılması gerekmektedir. Siyasal katılma, “Bireylerin merkezi ve yöresel devlet organlarının personelini yahut kararlarını etkilemek üzere kendilerince ya da başkalarının tasarlanmış, hukuksal veya hukuk dışı başarılı veya başarısız eylemlere girişmeleri” anlamına gelmektedir (Özbudun, 1975: 4). Siyasal katılım düzeylerinin toplumlar açısından farklılıklar göstermesine toplumların tarihi süreç içerisinde karşılaştıkları ekonomik ve sosyal olayların sebebiyet verdiğini söylemek mümkündür.

## **2.5 Oy Verme Davranışına Yönelik Yaklaşımlar**

Seçmenlerin siyasal tercihlerinin altında yatan unsurların neler olduğu konusu önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Bu sebeple siyaset, sosyoloji ve psikoloji gibi bilim dalları seçmenlerin tercihlerini etkileyen faktörlerin neler olduğu sorusuna yanıt aramaktadır.

Seçmen davranışları ile ilgili olarak çeşitli araştırmalar yapılmış olup bu araştırmalar sonucunda üç tane yaklaşımdan söz edilmektedir. Bu yaklaşımlar,

- Sosyolojik Yaklaşım
- Psikolojik Yaklaşım
- Ekonomik ya da Rasyonel Yaklaşım olarak belirtilmiştir (Kalender, 2005: 39).

### **2.5.1 Sosyolojik yaklaşım**

Sosyolojik yaklaşım ilk defa Columbia Üniversitesi’nde bulunan bazı sosyal bilimciler tarafından ortaya çıkarıldığı için “Columbia Ekolu” olarak da bilinmektedir. Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmada beraber

yaşayan veya aynı ortamda çalışan bireylerin siyasi tercihlerini aynı aday veya aynı siyasi partiden yana kullanmalarının güçlü bir olasılık olduğunu belirtmişlerdir. Bu yaklaşım, aile içinde genel olarak çiftlerin birbirleriyle aynı siyasi tercihte bulunduğunu ve çocuklarının da anne babasına benzer siyasi davranışta bulunduğunu belirtmektedir. Aile dışında bireylerin içinde buldukları ekonomik statü, dini ilişkiler ve sosyal yaşam alanlarının da siyasal tercihlerin oluşmasında etkileri olmaktadır (Güllüpnar ve diğerleri 2013: 6-7). Lazarsfeld'in görüşüne dayanarak bireylerin kendi başlarına oy vermeleri beklenen bir durum değildir. Bireyler oy verme davranışını da birçok konuda olduğu gibi içinde bulunduğu gruba uyarak gerçekleştirmektedir.

Sosyolojik model toplum içinde gerçekleşen çeşitli bölünmelere ve gerilimlere işaret ederek toplumsal bağlılığın önemine dikkat çekmektedir. Bu bölünmeler sınıf, cinsiyet, ırk, inanç ve yerleşim yeri gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır. Yelpazenin sağında yer alan siyasi partilerin oy tabanlarını orta sınıf oluştururken yelpazenin solunda yer alan siyasi partilerin oy tabanlarını işçi sınıfının oluşturması seçmenlerin siyasi tercihlerinde sınıf sistemlerini çarpıcı şekilde yansıttığını göstermektedir (Heywood, 2014: 312). Bu yaklaşımın bireyleri tek tek ele almaktan ziyade onları ait oldukları grup veya sınıf üzerinden değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Bireylerin siyasi eğilimlerinin şekil almasında bulunduğu grubun dinamikleri, sosyo-ekonomik statüsü, dinsel tutumları ve bağlılıkları, yaşadığı coğrafya ve aile ortamı gibi etkenler önemli rol oynamaktadır. Bireyler içinde buldukları grupla beraber hareket eder, aksi yönde bir davranış grubun tepkisini çekerek bireyin dışlanmasıyla sonuçlanabilmektedir (Kalender, 2005: 52). Dolayısıyla seçmenler ait oldukları gruba uyma eğilimi göstererek kolektif bir şekilde oy verme davranışını yerine getirmektedir.

Mardin, sosyolojik yaklaşımın açıkladığı seçmen davranışlarını belirleyen sosyal bölünmüşlüğü Türkiye'de merkez-çevre ilişkisi üzerinden değerlendirmiştir. Merkez ve çevrenin sahip oldukları imkânların birbirinden farklı olması bu iki yapı arasında farklı davranış kalıplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Cumhuriyet'in kuruluşundan itibaren merkezi oluşturan bürokratik yapının yeni sistemi sürdürme doğrultusunda politikalarını uygulaması buna karşılık çevrenin ise yeni sistemle ilişki kuramaması bu iki yapı arasında farklılığın devam etmesine neden olmuştur. Bu çatışmada çevre heterojen, merkez ise homojen yapıdadır. Cumhuriyet'in kuruluş

yıllarında merkez, modern Türkiye'yi oluşturma gayreti içinde Osmanlı'nın bazı miraslarına karşı net bir şekilde tavır almaktadır. Merkez-çevre çatışması lâiklik ile İslâmcılık ya da sekülerlik ile muhafazakârlık üzerinden kendisini göstermektedir. Modern devletin inşası sürecinde seküler ve lâik merkeze karşılık çevre kendisini İslâmi unsurlarla korumaya yönelmiştir. Çok partili hayata geçilmesiyle birlikte siyasi sahada verilen iktidar yarışının sonucu olarak sosyal yapıda meydana gelen bölünmüşlük, merkez ve çevre ilişkisini partiler düzeyi üzerinden biçimlendirmiştir. Merkez partileri daha çok dindarlık seviyesi düşük seçmenlerin oyunu alırken çevre partileri daha dindar ve az eğitilmiş seçmenlerin oyunu alabilmektedir. (Mardin, 2016: 43-67). Günümüze kadar uzanan Kürt sorunu ve lâiklik ile İslâmcılık arasındaki mücadelelerin merkez-çevre çatışmasının bir ürünü olduğu söylenebilir.

Sosyolojik yaklaşımın temel dayanağı olan sosyal bölünmelerin Türkiye'de geçmişten günümüze kadar uzanan merkez-çevre çatışmasına dayanarak açıkladıktan sonra son olarak bu yaklaşıma getirilen eleştirilere yer verilmiştir. Bu eleştirileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Sosyolojik model ülkede değişen ekonomik şartlara bağlı olarak oy oranlarında meydana gelen değişiklikleri açıklama konusunda noksanlık göstermektedir.
- Bu yaklaşım sosyal faktörlerin uzun vade de devamlılık gösteren oy verme davranışını açıklamasına rağmen aynı seçmenin farklı seçimlerde farklı alternatiflere yönelerek oy tercihinde bulunmasını açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır.
- İşçi sınıfına mensup seçmenlerin bir bölümünün politik tercihlerini sağ partilerin lehine kullanırken bu sınıfta yer alan diğer seçmenlerin sol parti lehine tercihte bulunması gibi sınıfsal özellikleri aynı ya da benzer olan grupların oy tercihleri farklı yönde olabilmektedir (Ünal, 2016: 97-98).

Sosyolojik modelin toplumsal gruplara yönelirken bireyleri ve kişisel menfaatleri dikkate almaması eleştirilerin temel noktasını oluşturmaktadır. Sosyolojik modelin yetersiz olduğuna yönelik olarak yapılan değerlendirmeler sonucunda seçmen davranışlarını açıklamaya yönelik olarak yeni modeller açıklanmaya başlamıştır.

### 2.5.2 Psikolojik yaklaşım

Michigan ekolü olarak da adlandırılan bu yaklaşım sosyolojik yaklaşımdan farklı olarak seçmen davranışlarının araştırılmasında birey odaklı bir anlayıştan hareket etmiştir. Psikolojinin bireyin davranışlarını inceleyen bir bilim dalı olması yönüyle bu yaklaşım sosyolojik modelden farklılık göstermektedir. Model, bireylerin geçmişine bakarak küçük yaşlardan itibaren içinde bulunduğu ailenin etkisiyle kazanmış olduğu siyasi tutum ve davranışlar neticesinde bir siyasi partiye psikolojik bağlarla bağlanacağını iddia etmektedir. Bu yaklaşım bireylerin, içinde yaşadıkları ilk sosyal grup olan ailenin etkisiyle belli bir siyasi partiye erken yaşlardan başlayan bir aidiyet duygusuyla bağlanmasını temel dayanak olarak göstermektedir (Heywood, 2007; Ünal, 2016: 101). Parti sadakati üzerine kurulan bu modelde bireyler küçük yaşlarda bilinçaltı ve içgüdülerine bağlı bir şekilde siyasi yönelimlerini tanımlamaktadır. Basit bir örnekle açıklamak gerekirse bireyler nasıl ki küçük yaşlardan itibaren belli bir futbol takımına veya ailesinin etkisiyle belli bir dine karşı aidiyet hissediyorsa aynı hisleri belli bir siyasi parti için de taşıyabilmektedir.

Parti kimliği modeli olarak da bilinen bu yaklaşımla ilgili olarak 1960 yılında Angus Campbell ve arkadaşlarının yayımlamış oldukları *The American Voter* (Amerikan Seçmeni) isimli kitapta Amerikalıların siyasi kimliklerinin oluşması sürecinde partizanlığın etkili olduğunu ileri sürmüşlerdir. Partizanlığın etkisiyle bireyler bir partiye psikolojik bağlılık duymaktadır. Bu bireyler bağlılık duyduğu siyasi parti sebebiyle seçimlere katılır ve oy vererek bağlılığını pekiştirmiş olur (Güz, 2005: 76).

Psikolojik modellerle ilgili yapılan araştırmalar sonunda geliştirilen öngörüler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kalender, 2005: 49).

- Seçmenlerin büyük bir bölümü, belli bir partiye geçmişten gelen kuvvetli bir bağlılık hissetmektedir
- Seçmenlerdeki bu bağlılığın oluşmasında ilk sosyalleşmeyi yaşadıkları aile ortamının etkisi bulunmaktadır.
- Seçmenlerin büyük bir bölümü, hayatı boyunca aynı partiye bağlılığını korumaktadır.
- Seçmenlerin bir partiye güçlü duygularla bağlılık hissetmesi, seçimlere katılım olasılığını güçlendirmektedir.



- Partiyle özdeşleşme ve oy verme davranışı arasında ekonomik, aday veya başka nedenlerle yaşanan geçici tutarsızlık, en fazla iki seçim sürmekte olup takip eden seçimlerde kişi kendi parti bağlılığına uygun olarak oy vermeye devam etmektedir.
- Seçmelerin bağlı oldukları partinin haricinde kendi partizan bağlılığına uygun olduğunu düşündüğü diğer siyasi partileri algılaması ve takip etmesi mümkündür.

Türkiye’de CHP’nin son yirmi yılda yapılan seçimlerde belirli bir aralıkta oy almayı sürdürmesi, seçmenlerinin partiye olan sadakatini sürdürdüklerine örnek gösterilebilir. Ayrıca yukarıda yer alan öngörülerden hareketle 2015 yılında yapılan 7 Haziran seçimlerinde çeşitli nedenlerle AK Parti’den başka partilere kayan seçmen tercihlerinin aynı yıl içerisinde yapılan erken seçimde yeniden bağlı oldukları partiye dönmesi parti kimliğine olan bağlılığı göstermektedir.

Türkiye’de zaman zaman siyasi partilerin kapatılması veya siyasi partilerin üst kadrolarına siyaset yasağının getirilmesi nedenleriyle partiye aidiyet hisleri kesintiye uğramaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak bir partiye olan aidiyet geleneğinin bir sonra gelen nesle ulaştırılması zorlaşmaktadır (Kalaycıoğlu, 2008; Aktaran: Ünal, 2016: 102).

Tıpkı sosyal yaklaşımda olduğu gibi psikolojik yaklaşımda bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Parti kimliği kavramını öne çıkaran bu yaklaşım siyasi partiye olan bağlılığın küçük yaşlardan itibaren başladığını ve ilerleyen zamanda daha da güçlendiğini iddia etmektedir. Oysa Avrupa’da yıllarca klasik sağ ve sol partiler seçimlerden galip ayrılırken son yıllarda yeni partilerin başarı sağladıkları görülmektedir (Akgün, 2000: 78). Son yıllarda siyasi partilerin radikal politikalar uygulamaktan kaçınarak daha yüksek oy almak için merkeze yönelik politikalar uygulaması “catch-all party” (Sayarı, 2021: 133) ve gittikçe aralarındaki farklılıkların kaybolması neticesinde seçmenlerin tek bir partiye karşı aidiyet hissetmesi mümkün olmamaktadır (Ünal, 2016: 103).

### **2.5.3. Rasyonel yaklaşım**

Ekonomik değişkenleri göz önünde bulundurduğu için “ekonomik yaklaşım” olarak da bilinen bu yaklaşımın temel düşüncesini bireylerin istek, arzu ve çıkarları doğrultusunda hareket ederek bu isteklerini yerine getirebileceğine inandığı siyasi

parti veya adayın lehine oy kullanması oluşturmaktadır (Kalender, 1998: 53). Oysa psikolojik yaklaşımda bireyler herhangi bir çıkar beklemeden bir siyasi partiye karşı bağlılık hissederken, rasyonel yaklaşımda bireyler çıkarlarını gözeterek siyasi tercihlerini şekillendirmektedir. Rasyonel yaklaşımın toplumsal davranışlardan ziyade düşünce temeli birey merkezlidir. Oy verme davranışı alışlagelmiş bağlılığın geniş kapsamlı bir ifadesinden ziyade bir amaca erişmek için kullanılan temel bir araç olarak görülmektedir. Seçmenler elde edecekleri çıkar doğrultusunda oy verdiği için bu davranışın rasyonel bir eylem olduğu belirtilmektedir (Akgün, 2007: 30). Daha geniş bir tanımlama yapmak gerekirse; seçmenler, iktidarda bulunan siyasi partilerin geçmişte sergilemiş olduğu performanslarını değerlendirerek var olan siyasal seçenekler arasından tercihte bulunan tüketici olarak görülmektedir (Heywood, 2007: 352).

1957 yılında yayımlanan *An Economic Theory of Democracy* isimli çalışmayla Antony Downs rasyonel yaklaşımın kurucusu olarak kabul edilmektedir. Downs'a göre:

- Seçmenler siyasi parti veya adayların icraatları ile kendi çıkarları örtüşmesi durumunda tercihini o siyasi parti ya da adaydan yana kullanmaktadır. Dolayısıyla seçmenler partilerin veya adayların beklenen performansını karşılaştırarak kendisine fayda sağlayacak olana yönelme eğilimi göstermektedir. Seçmenler ekonomik gidişata göre hareket etmektedir.
- Bu modelin temel yaklaşımlarından birisi partiler ve adaylarla ilgili olarak tam bilgiye sahip olan seçmenler rasyonel aktör gibi davranmaktadır ve çıkarlarını maksimize etmeyi amaçlamaktadır.
- Seçmenlerin iktidarın görevde kaldığı süreyi geçmişe bakarak değerlendirmesi neticesinde gerekli gördüğü faydayı sağlayamadığına kanaat getirmeleri durumunda bir sonraki seçimde tercihlerini değiştirebildikleri görülmektedir (Turan ve Temizel, 2015: 57-58).

Bu yaklaşım seçmenlerin, iktidarların geçmişteki performanslarını değerlendirdiğini ve parti icraatlarından ne ölçüde yararlandığını irdeleyerek siyasi tercihlerini oluşturduğunu belirtmektedir. Fakat son yıllarda yapılan seçimlerde siyasi partilerin vaatlerini proje temelli bir biçimde sunması, seçmenlerin geçmişteki performansın

yanı sıra gelecekteki projeleri de göz önüne alması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Gül ve diğeri, 2015: 229).

Bu yaklaşımda seçmenlerin sosyolojik yaklaşımda olduğu gibi içinde bulunduğu sosyal çevreyle güçlü bir siyasi bağ kurmamış olması ve psikolojik yaklaşımda olduğu gibi siyasi partilere karşı sadakat veya duygusal bir bağlılık hissetmemesi gibi gerekçeler nedeniyle seçmenlerin tercihlerinin koşullara göre değişiklik göstermesi muhtemeldir. Rasyonel yaklaşım modeline getirilen en önemli eleştiri ise seçmenlerin aday veya partilerle ilgili her türlü bilgiye hâkim oldukları düşüncesidir (Duman, 2020: 197).

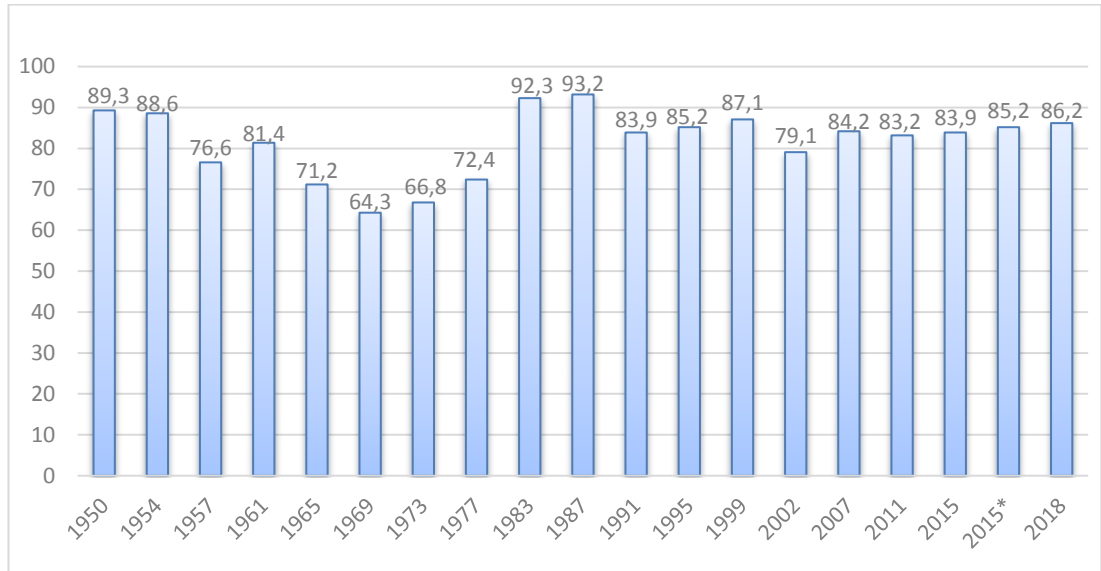
Sonuç olarak bu bölümde demokrasinin temel unsurlarına, siyasi partilerin tanımlarına ve türlerine değinildikten sonra seçim ve seçim sistemleri kısaca ele alınmış ardından seçmen ve siyasi katılma biçimleri konuları üzerinde durulmuştur. Son olarak teorik açıdan oldukça önemli olan en basit siyasi katılım şekli olan oy verme davranışına yönelik olarak geliştirilen sosyolojik, psikolojik ve rasyonel yaklaşım konuları ele alınmıştır.

### 3. SEÇMEN DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Demokratik toplumlarda oy verme davranışı toplumun siyasal yaşama katılmasını sağlayan en kolay eylemdir. Bu katılım demokratik sistemin geçerliliğini etkin bir biçimde sürdürmesine katkı sağlayan bir yoldur. Siyasal parti ve adayların seçmenleri iyi analiz etmeleri, oy verme kararı alırken hangi faktörlerden etkilendiklerini öğrenmeleri gerekmektedir (Ercins, 2007: 26). Bu bölümde seçmen davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Bu faktörlerden biri olan kamuoyu araştırmaları ise daha geniş bir şekilde bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

Seçmen davranışlarıyla ilgili olarak yapılan bazı çalışmalara bakıldığında; Hasan Güllüpunar ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada seçmenlerin oy verme davranışlarında sosyolojik, psikolojik ve ekonomik modellerin önemli faktörler olduğu belirtilmiştir (Güllüpunar ve diğerleri, 2013: 13-15). Şanlıurfa ili özelinde yapılan ve seçmen tercihlerini anlamaya yönelik olarak yapılan çalışmada ekonomik, ideolojik ve demografik faktörlerin yanı sıra güvenlikle ilgili konularında seçmen tercihlerinde etkili olduğu ortaya konmuştur (Beren, 2013: 203-206). Ersin Kalaycıoğlu, Türkiye’de seçmen davranışını belirleyen faktörler arasından ideolojik ve kültürel faktörlerin sosyo-ekonomik faktörlere nazaran daha etkili olduğunu açıklamıştır. Muzaffer Sencer ise Türkiye’de seçmenlerin geçmiş dönemin ekonomik koşullarını dikkate aldığını dolayısıyla seçmen davranışlarında ekonomik faktörlerin daha etkili olduğunu belirtmiştir (Beren, 2013: 197). Gülay Ercins’in sosyo-ekonomik etkenlere ilişkin olarak değişen seçmen tercihlerini araştırdığı çalışmasında ekonomik koşulların seçmenlerin tercihini etkileyen önemli bir faktör olduğu belirtilmiştir (Ercins, 2007: 28-30). Şaban Sitebölükbaşı tarafından Isparta ili özelinde yapılan çalışmada 2002 genel seçimlerinde seçmenlerin siyasi tercihlerinde en fazla etkili olan faktörlerin sırasıyla ideoloji ve lider faktörleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sitebölükbaşı, 2004: 159). Bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında seçmen davranışlarında birçok farklı faktörün etkili olabileceği görülmektedir.

Türkiye’de siyasi katılımın en kolay ve basit yolu olan oy verme davranışının birçok ülkeye nazaran oldukça yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye, 1946 yılında çok partili hayata geçerken, 1950 yılı ise bu alanda ilk adil seçim yarışına sahne olmuştur. Şekil 3.1’e göre 1950 seçimlerine katılım oranının %89,3 olduğu görülmektedir. 27 Mayıs 1960 yılında meydana gelen askeri darbenin ardından 1961 yılında yapılan seçimlerde katılım oranının bir önceki 1957 seçimlerine göre arttığı görülmektedir. 1969 yılında yapılan seçimlerde %64,3 ile en düşük katılımın gerçekleştiği görülmektedir. 1980 darbesinin ardından yapılan 1983 seçimlerinde de katılım oranının çok yüksek seviyelere çıktığı görülmektedir. 1987 yılında yapılan seçimlere katılım oranının ise genel seçimlerde ulaşılan en yüksek katılım oranı olduğu anlaşılmaktadır.



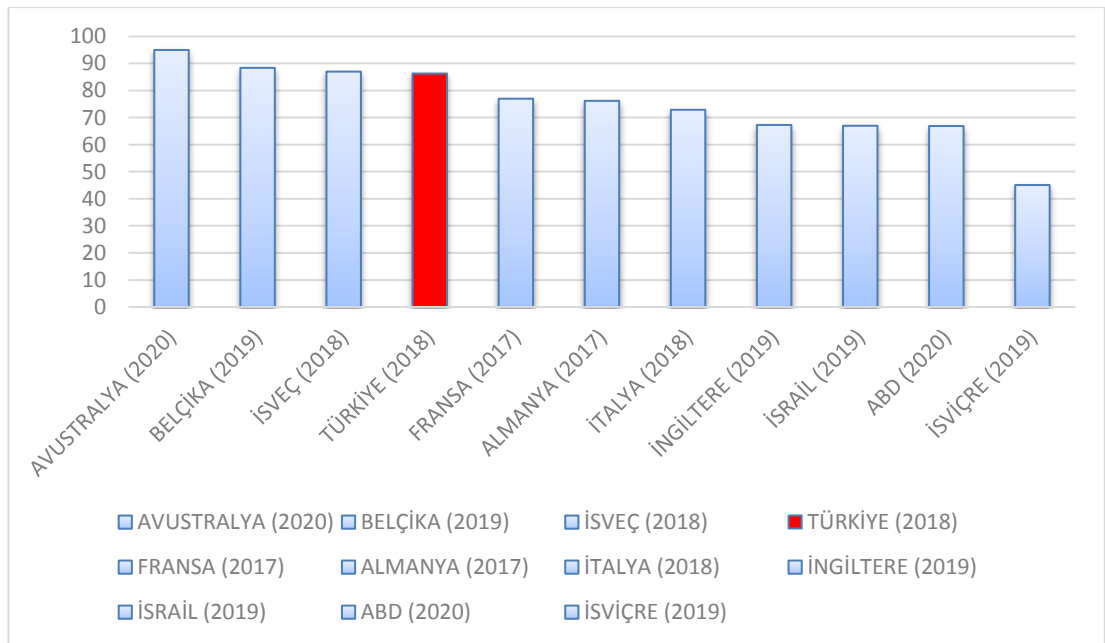
**Şekil 3.1:** Türkiye’de 1950-2018 Yılları Arasında Yapılan Genel Seçimlere Katılım Oranı

**Kaynak:** <https://ysk.gov.tr> 16.04.2021

2015 yılında seçmenler iki kez sandık başına gitmiştir. 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan seçimlere olan katılım oranı 7 Haziran 2015 tarihinde yapılan seçimlere göre daha yüksektir. Türkiye’de 1983 seçimleriyle birlikte getirilen zorunlu oy verme ilkesinin sonucu olarak bu seçimlerdeki katılım oranının 60’lı ve 70’li yıllarda yapılan seçimlere nazaran daha yüksek seviyelere çıktığı görülmektedir. 12 Eylül 1980 askeri darbesinin ardından ortaya çıkan zorlayıcı şartların ortadan kalkmaya başlamasıyla birlikte bu tarihten sonra yapılan seçimlere katılımın yükseldiği görülmektedir. 2000’li yıllara bakıldığında ise 2002 seçimleri dışında tüm seçimlerde

%80'nin üzerinde gerçekleşen katılım oranının genel olarak yatay bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. 80'lerden itibaren Batı'nın aksine Türkiye'de seçimlere katılım eğilimi yükselmiştir. Modern demokrasilerde partilerin giderek birbirine benzemesi, hangi parti gelirse gelsin bireylerin yaşantılarında çok büyük değişikliğin olmayacağı düşüncesi siyasi katılım noktasında seçmenleri isteksiz davranmaya itmektedir (Kiriş, 2015: 44-45).

Şekil 3.2' de parantez içinde verilen yıllarda bazı OECD ülkelerinin seçimlere katılım oranları yer almaktadır. Türkiye'nin demokrasinin beşiği olarak görülen birçok ülkeden daha yüksek seçimlere katılım oranına sahip olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.2:** Bazı OECD ülkelerinde Seçimlere Katılım Oranı

**Kaynak:** <https://turkiyraporu.com>, <https://www.aa.com.tr>, 18.04.2021

Ülkelerin seçimlere katılım oranlarında gözükten farklılıkların çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Türkiye'de seçmenlerin sandığa gitme konusunda oldukça motive olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte bazı ülkelerde oy verme davranışı zorunlu hale getirilmiştir. Seçimlere katılım oranları yüksek olan ülkelere Türkiye, Belçika, İtalya ve Avustralya oy kullanmanın zorunlu olduğu ülkelere bazılarıdır (Heywood, 2006: 299).

Seçimlere katılım oranını etkileyen bir diğer unsur kutuplaşmadır. Basit tanımıyla; "Bir toplulukta düşünce, görüş, sosyal ve siyasal konum ve tavır olarak iki karşıt grupta yoğunlaşmak" anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr>, 18.04.2021).

Türkiye’de siyasilerin zaman zaman kendi seçmenlerini konsolide etmek amacıyla kutuplaştırıcı söylemlerde bulunduğuna tanık olmaktayız. Bu tür söylemlerin seçmenlerin seçimlere katılımına artırıcı etki yaptığı söylenebilir. (Kiriş, 2010: 20-24). 2020 yılında yapılan ABD seçimlerine katılım oranının son yıllarda ülkedeki en yüksek oran olmasında ABD eski Başkanı Donald Trump’ın görev süresince kutuplaştırıcı söylemlerinin de etkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Siyasal katılmanın en bilinen ve en demokratik yolu seçmenlerin oy verme davranışdır. Seçmen davranışlarıyla ilgili yapılan araştırmalar sonucunda ortaya çıkan yaklaşımlardan hareketle seçmen davranışlarını etkileyen birçok faktörden bahsetmek mümkündür. Bu faktörlerden herhangi biri bir seçimde seçmenleri daha çok etkileyebileceği gibi diğer seçimlerde daha farklı bir etkenin sonuçlara etki etmesi mümkündür. Örnek vermek gerekirse AK Parti’nin 2002 seçimlerinde tek başına iktidara gelmesinde seçmenler nezdinde ekonomik faktörlerin etkisi çok büyük olmuştur. Bu etki o kadar fazla kendini göstermiş olsa gerek ki seçmenler yüksek destekle yeni kurulan bir partiyi umut olarak görerek tek başına iktidara taşımıştır. Bir başka örnek vermek gerekirse 7 Haziran 2015 yılında yapılan genel seçimlerde AK Parti birinci parti olurken ilk defa tek başına iktidar olma şansını kaybetmiştir. Ekonomik büyümenin, önceki döneme göre biraz daha durağan olduğu bu dönemde AK Parti oyları düşmüştür. Ancak siyasi parti liderlerinin koalisyon görüşmelerinden sonuç çıkmaması nedeniyle seçmenler 1 Kasım 2015’ te yeniden sandığa gitmiştir. AK Parti oylarını 9 puan artırarak yeniden tek başına iktidara gelmiştir. Bu seçimde seçmenler ekonomik koşulları bir kenara bırakarak özellikle artan terör olaylarının etkisiyle bir güvenlik sorunu olduğuna kanaat getirerek oy verme davranışında değişikliğe gitmiştir (Metropoll, 2015). Ancak yine de seçmen davranışlarından hangisinin daha etkili olduğu veya hangi yoğunlukta etkili olduğunu anlamak her zaman kolay olmayabilir.

Seçmen davranışlarını etkileyen farklı faktörler olmakla birlikte bu çalışmada; yerleşim yeri, yaş, cinsiyet, aile gibi demo Şekil etkenlerin yanı sıra ekonomi, lider, aday, ideoloji, kitle iletişim araçları, seçim kampanyaları ve siyasilerin söylemleri ve kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin siyasi davranışlarına etkileri ele alınmıştır.

### 3.1 Ekonomik Faktörler

Yapılan araştırmalar ekonomik faktörlerin seçmen davranışlarında etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin içinde bulunduğu ekonomik şartlar kadar ülkenin ekonomik durumu da bireylerin siyasi davranışlarını etkilemektedir. Siyasal partiler veya liderler seçmenlerin kararlarını etkilemek amacıyla ekonomi politikalarını araç olarak kullanmaktadır. Büyüme, enflasyon, işsizlik gibi ekonominin makro göstergelerinde meydana gelen değişikliklerin seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde etkisi olduğu araştırmalarla ortaya koyulmuştur.

Ekonominin seçmen davranışlarına etkisine ilişkin olarak yapılan çalışmalar sonucunda “sorumluluk hipotezi”, “müvekkil hipotezi” ve “temel hedef hipotezi” olmak üzere üç hipotez ortaya çıkmıştır. Sorumluluk hipotezine göre seçmenler ülkede yaşanan ekonomik şartlara ait sorumluluğu siyasi iktidara yüklemektedir. Enflasyon ve işsizlik gibi ekonominin makro değişkenlerinde yaşanan yükselişler siyasi iktidarın oy kaybını, söz konusu değişkenlerde yaşanan düşüşler ise oy kazancını beraberinde getirmektedir (Sezgin, 2007: 23).

Kramer (1971), ABD’de kongre seçimlerine yönelik yaptığı çalışmada ekonomide yaşanan olumlu gelişmelerin iktidar partilerinin, aksi durumun ise muhalefet partilerinin lehine sonuçlar yarattığına ulaşmıştır. Diğer koşullar eşit kabul edildiği durumda kişi başına düşen gelirden meydana gelen %10 civarı azalmanın, iktidar partisi açısından %4-5 oy kaybına neden olacağını iddia etmiştir. Lewis Beck tarafından yapılan çalışmada İngiltere’de 1959-1983 yılları arasında yapılan genel seçimlerde enflasyonun siyasi iktidarın oy oranı üzerinde etkiye sahip olduğu ve enflasyonun yükselmesinin mevcut iktidar partisine desteği azalttığı sonucuna varılmıştır (Çinko, 2006: 106-108). Dolayısıyla iktidarda bulunan siyasi partilerin aldıkları oy oranlarında meydana gelen dalgalanmaların önemli ölçüde uygulanan ekonomi politikalarının sonuçlarına dayandığı söylenebilir. Temel hedef hipotezi ise iktidar partilerinin, belirlediği hedeflere ulaşmaları konusunda başarı göstermeleri halinde iktidar sürelerini uzatabileceklerini öngörmektedir (Çinko, 2006: 111).

Ekonomik etkenlerin seçmen davranışlarına etkisine yönelik yapılan çalışmalarda göz önünde bulundurulan bir diğer unsur gelir düzeyidir. Yapılan bazı araştırmalar sonunda yüksek gelir düzeyine sahip kesimlerin siyasi davranış sergileme eğiliminin daha yüksek olduğu buna karşılık gelir düzeyi düşük olan kesimlerin ise



siyasal davranış gösterme eğilimlerinin daha az olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kışlalı, 1995: 187). Yine yapılan araştırmalarda geleneksel olan tarım toplumundan modern topluma geçiş sürecinde gelir düzeyi artan ve zenginleşen bireylerin, yoksul bireylere göre siyasete katılma eğilimlerinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Dursun, 2004: 238). Gelir düzeyi ile seçmen davranışları arasındaki ilişkiyi, ekonomik temelli toplum kesimlerinin yönelimleri üzerinde yapılan çalışmalar da ortaya çıkarmaktadır. Sanayileşmiş ülkelerde yapılan araştırmalar sonucunda çiftçiler ve işçiler gibi düşük gelir grubuna ait çalışanların sol partilere, işveren gibi yüksek gelir grubunda bulunan seçmenlerin ise genellikle sağ partileri destekledikleri iddia edilmektedir (Lipset, 1986: 219).

Nermin Abadan ve Ahmet Yücekök tarafından yapılan çalışma alt ve üst gelir grubuna mensup seçmenlerin, orta sınıfa nazaran oy verme davranışı noktasında daha istekli olduklarını ortaya koymuştur. Üst gelir grubunda yer alan seçmenlerin bilgi kaynaklarına daha kolay ulaşması ve siyasal konularda daha bilgili olması, alt gelir grubunda yer alan seçmenlerin ise ekonomik olarak içinde buldukları güç koşullardan kurtulmak için seçimleri araç olarak görmeleri oy verme konusunda daha istekli olmalarına yol açmaktadır. Orta sınıf ise mevcut durumun devam etmesinden ve istikrardan yana oldukları için seçimlere daha az ilgi göstermektedir (Abadan ve Yücekök, 1966: 105-116).

Tokgöz tarafından yapılan bir çalışmada ise alt gelir grubunda yer alan seçmenlerin diğer gelir gruplarına oranla daha yüksek oy verme eğilimi gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Çünkü bu grubun siyasete katılım düzeyi yalnızca oy verme davranışıyla kendisini göstermektedir. Üst gelir grubunda yer alan seçmenler ise siyasal partilere üye olmanın yanı sıra seçim dönemlerinde daha aktif olarak siyasete katılım göstermektedir (Tokgöz, 1979: 231). Yapılan çalışmalar ekonomik faktörlerin seçmenlerin siyasal tercihlerini etkileme sürecinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Türkiye’de de seçmenlerin siyasi tercihlerinde temel ekonomik göstergelerin etkisinden söz etmek mümkündür. Örneğin 2002 yılında yapılan genel seçimlerin Türkiye siyasi tarihinde son derece önemli sonuçlara yol açtığı söylenebilir. Yüksek Seçim Kurumu verilerine göre; 18 Nisan 1999 yılında yapılan seçimlerde Demokratik Sol Partisi (DSP) %22,19, Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) %17,98, Fazilet Partisi (FP) %15,41 ve Anavatan Partisi %13,22 oy almış ve seçimin

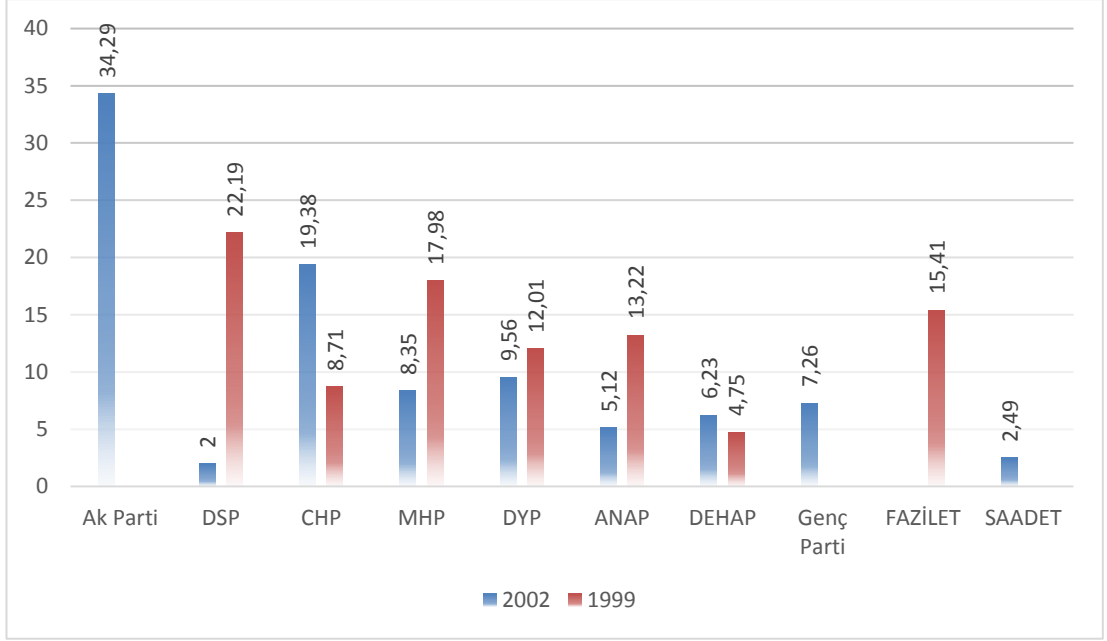
ardından DSP, MHP ve ANAP Türk siyasi tarihinin 17. Koalisyon hükümetini kurmuştur (<https://www.ysk.gov.tr>, 17.08.2021). Koalisyon hükümetinin içinde yaşamış olduğu anlaşmazlıklar neticesinde 3 Kasım 2002 yılında erken seçim yapılması konusunda görüş birliğine varılmıştır. Türkiye'nin seçime gideceği dönemde yaşanan siyasi krize bir de ekonomik kriz eklenmiştir. Çizelge 3.1'e bakıldığında 1999 yılında Türkiye ekonomisinin %3,3 küçüldüğü görülmektedir. Bireyler için ekonominin en temel göstergelerinden biri olan enflasyon oranı ise %68,8 seviyesine çıkmıştır. 2000 yılında her ne kadar ekonomide bir kıpırdama görülse de 2001 yılı verilerine bakıldığında Türkiye ekonomisi açısından durumun hiç de parlak olmadığı görülmektedir.

**Çizelge 3.1:** Türkiye'de 1999-2002 Yıllarında Ekonomik Büyüme ve Tüketici Fiyat Endeksinde Meydana Gelen Değişim

<b>YILLAR</b>	<b>GSYH DEĞİŞİM %</b>	<b>TÜFE DEĞİŞİM %</b>
<b>1999</b>	<b>-3,3</b>	<b>68,8</b>
<b>2000</b>	<b>6,9</b>	<b>39,0</b>
<b>2001</b>	<b>-5,8</b>	<b>68,5</b>
<b>2002</b>	<b>6,4</b>	<b>29,7</b>

**Kaynak:** TÜİK, 2002 <https://www.tuik.gov.tr>, 24.04.2021

Ekonomi de meydana gelen kriz 3 Kasım 2002 yılında yapılan erken seçimde Türk siyasi tarihi açısından son derece önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Şekil 2.3.'e bakıldığında ise 2002 yılında yapılan genel seçim sonuçları ekonomik krizin seçmen davranışlarında ne derece etkili olduğunu göstermektedir. Oyların yaklaşık %35'ini alan Adalet ve Kalkınma Partisi tek başına iktidara gelerek günümüze dek iktidardaki yerini korumuştur. 2002 seçimlerinin bir diğer önemli sonucu ise ANAP ve DSP gibi siyasi partilerin çöküşüne neden olmuştur. Seçmenlerin yaşanan ekonomik krizin faturasını ANAP ve DSP'ye kestiği, bu partileri %10 barajının altında bırakarak cezalandırdığı söylenebilir. Yaklaşık %22 oy alan DSP, %2'lere düşerken, 1999 seçimlerinde en yüksek oy oranına sahip ilk dört partinin de oylarının baraj altında kalması dikkat çekmektedir. Ayrıca seçmenler ekonomik krizinde etkisiyle tercihlerini yeni kurulan AK Parti'den yana kullanmıştır. Elbette seçmenin diğer partileri değil de AK Parti'yi seçmesi sadece ekonomik değişkenlerle açıklanamazsa da Türkiye'de siyasal parti sisteminin ters yüz oluşunda ekonominin merkezi bir yere sahip olduğu söylenebilir.

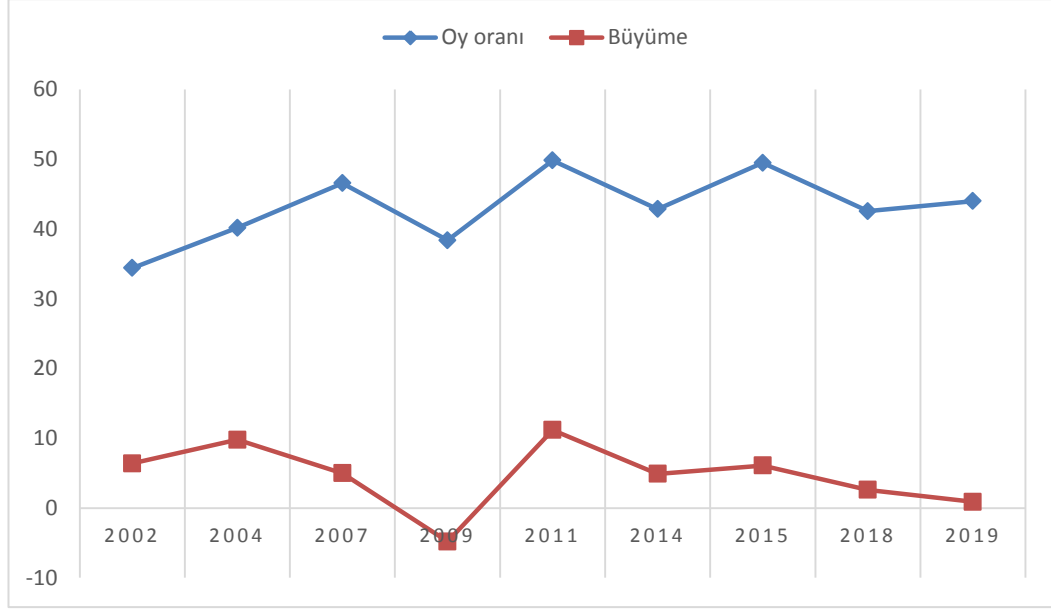


**Şekil 3.3:** 1999-2002 Seçimleri ve Partilerin Oy Değişimleri

**Kaynak:** (YSK, <https://www.ysk.gov.tr>, 25.04.2021)

Dolayısıyla Şekil 3.3'den de anlaşılacağı üzere 2002 seçimleri Türkiye'de ekonomik koşullarda meydana gelebilecek önemli değişikliklerin seçmenlerin tercihlerindeki değişikliklere yol açması ve bu değişikliklerin Türkiye siyasetinde ne derece önemli sonuçlar doğurabileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Enflasyon, reel gelir ve işsizlik bireyleri en fazla etkileyen ekonomik göstergelerdir. Ekonomik büyümenin ise bu göstergelerin genelini içermesi nedeniyle Şekil 2.4'de ekonomik büyüme ve AK Parti'nin oy oranı arasındaki değişim gösterilmek istenmiştir.



**Şekil 3.4:** 2002-2019 Yılları Arası AK Parti Oy Oranı İle Ekonomik Büyümede Meydana Gelen Değişim

**Kaynak:** TÜİK, <https://www.tuik.gov.tr>, <https://www.ysk.gov.tr>, 17.03.2021

Şekil 3.4'e bakıldığında ekonomik büyüme ve AK Parti'nin oy oranındaki değişimin büyük oranda benzerlikler gösterdiği göze çarpmaktadır. 2002 yılında büyük bir ekonomik krizin de etkisiyle tek başına iktidara gelen AK Parti'nin oy oranı 2009 yılında küresel ekonomik krizin etkisiyle düşüş göstermiştir. 2009 yılından itibaren ekonomideki toparlanmayla paralel olarak AK Parti'nin de oy oranını artırdığı görülmektedir. Seçmenler ekonomide yaşanan olumlu yöndeki bir değişimin sonucu olarak iktidara olan desteklerini sürdürmektedir. Bu düşüncenin tersi olarak ekonomide yaşanabilecek olumsuz gelişmelerin sonucu olarak seçmenlerin desteklerini iktidar partisinden çekerek onları cezalandırabilecekleri söylenebilir. 2009 yılında Erdoğan'ın Davos'ta gösterdiği "One Minute" çıkışı, bazı kesimler tarafından dış politikada zafer olarak yorumlanmıştır. 2008 yılında ortaya çıkan küresel krizin etkileri ise Türkiye'de de hissedilmiştir. Dış politikada gösterilen bu önemli reaksiyona rağmen 2009 yerel seçimlerinde AK Parti oylarında düşüş yaşanmıştır. Bu durumda seçmenlerin oy tercihinde ekonomik gelişmeler biraz daha etkili olmuştur.

Ali Çarkoğlu tarafından 1950-1995 yılları arasında yapılan seçimleri içeren çalışmada ekonominin temel makro değişkenlerinden enflasyon, kişi başına GSMH ve işsizlik ile siyasi partilere verilen destek arasındaki ilişki açıklanmıştır. Ekonominin makro değişkenlerinde meydana gelen iyileşmenin iktidar partilerine

olan desteği arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Çarkoğlu, 1997; Aktaran: Ercins, 2007: 29).

Birol Akgün tarafından ekonominin makro değişkenlerinin iktidar partisinin oy oranları üzerindeki etkisini araştıran çalışmada iktidar partisinin oyları milli gelirle pozitif yönde ilişkilendirilirken işsizlik ve enflasyon oranları ile negatif yönde ilişkilendirilmektedir. Türkiye’de seçmenlerin ekonomik büyümeye karşı hassas olduğunu ancak enflasyon gibi alım gücünü düşüren olumsuz ekonomik gelişmelere karşı daha ciddi reaksiyon gösterdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla iktidarı cezalandırma yönündeki eğilimin ödüllendirme eğilimine göre daha baskın olduğunu ifade etmiştir (Akgün, 2000: 81-82).

### **3.2 Lider ve Aday Faktörü**

Seçmenler oy verirken bir siyasi partiye bazı yönlerden yakınlık hissederek oy verebileceği gibi kimi seçmenler ise o siyasi partinin liderine olan hayranlığı sebebiyle oy verme davranışında bulunabilmektedir. Türkiye’de son yıllarda yapılan çalışmalar siyasi liderlerin seçmenlerin oy verme davranışlarında etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de siyasi liderlerin siyaset sahnesinin en önemli aktörü konumuna geldiği görülmektedir. Siyasi liderler, mevcut bilgi birikimleri ile toplumun taleplerini dinleyerek problemlerine çözüm yolları üretebilen, sahip olunan imkânları en elverişli şekilde değerlendirerek ülkenin geleceğine yönelik plan ve stratejiler oluşturabilen, destekçilerini ve toplumu peşinden götürerek, idare edebilme yeteneğine sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır (Bakan ve Doğan, 2013: 345).

Siyasi partilerin gittikçe merkeze yığılması sonucunda aralarındaki farklılıkların azalıp, benzerliklerin artması, siyasi liderleri seçmen davranışlarında daha fazla belirleyici duruma getirmektedir. “Nasıl ki bir ürünü satın alırken benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih yapan birey, merkeze yığılan partiler arasında tercihini de liderin farkına göre belirleyecektir.” (Yıldız, 2002: 81). Siyasi partilerin merkezde yığılması ve birbirine benzemesi seçmenlerin ilgilerini adaylar üzerinde toplamasına neden olmaktadır. Merkeze yığılan ve benzer politika ve vaatlerde bulunan siyasi partiler arasından geleceğe dönük politika ve çözüm önerilerinde hangisinin daha samimi olduğunu anlamak noktasında seçmenler, parti tercihlerinden çok lider faktörünü öne çıkarmaktadır. Ömer Çaha ve arkadaşları tarafından yapılan bir

çalışmada katılımcılar, destekledikleri siyasi partileri diğerlerinden ayıran en önemli unsurun parti liderleri olduğunu belirtmiştir. Aynı çalışmada DSP seçmeninin büyük bölümü siyasi davranışlarının şekillenmesinde parti lideri Bülent Ecevit'in etkili olduğunu belirtmiştir (Çaha ve diğerleri, 1999: 242).

Günümüzde Batı ülkelerinde olduğu gibi kamuoyunda siyasi parti isimlerinden ziyade siyasi liderler gündeme gelmektedir. Türkiye tarihine bakıldığında da Cumhuriyet'ten günümüze güçlü siyasi liderlerin isimlerinden bugünde bahsettirdikleri görülmektedir. Cumhuriyet'in kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ten başlamak üzere Türkiye siyasetinin vitrininde önemli siyasi liderler yer almıştır. Adnan Menderes, Turgut Özal, Bülent Ecevit gibi isimler tarafından yürütülen siyasi liderlik görevi kendilerinden sonra gelen siyasetçiler tarafından doldurulamamıştır. Öyle ki bu liderlerin siyasi partileri kendilerinden sonra siyasette etkili olamamıştır.

Türkiye Sosyal Ekonomik Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) tarafından 1.807 denek kullanılarak 2002 yılında Türkiye'nin en önemli sorunlarını hangi partinin çözebileceğine dair bir araştırma yapılmıştır (TÜSES,2004, <https://tuses.org.tr>, 11.05.2021).

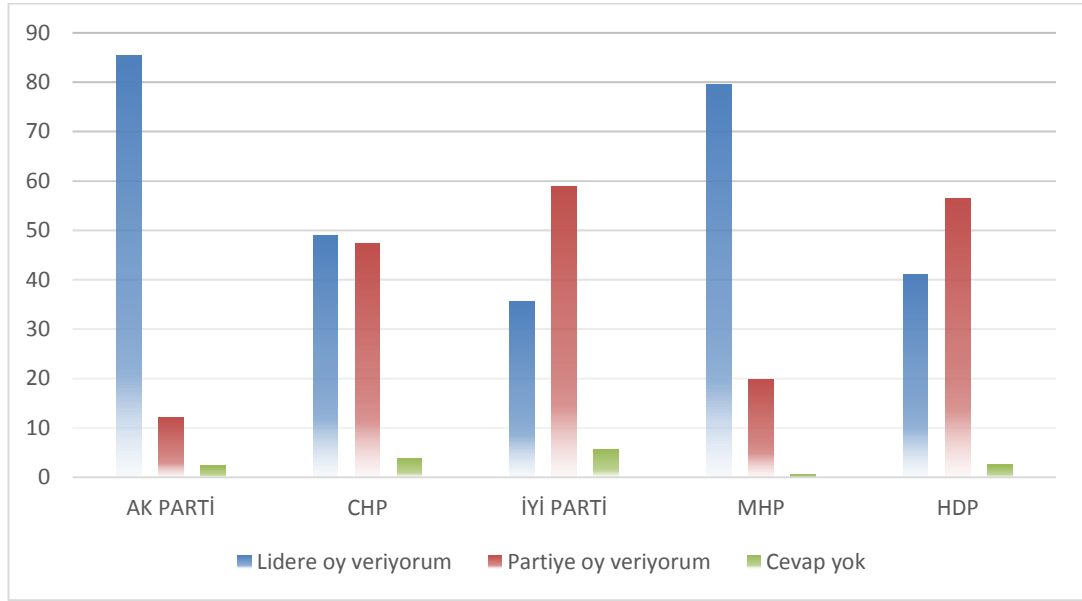
**Çizelge 3.2:** Türkiye'nin en önemli sorunlarını hangi parti çözer?

	Sayı	Sorun belirtenler	Tüm kitle
<b>Ak Parti</b>	272	15,7	15,1
<b>DYP</b>	90	5,2	5,0
<b>CHP</b>	71	4,1	3,9
<b>MHP</b>	60	3,5	3,3
<b>HADEP</b>	59	3,4	3,3
<b>ANAP</b>	51	2,9	2,8
<b>Diğer</b>	69	4,0	3,8
<b>Hiçbiri</b>	808	46,7	44,7
<b>Yanıtsız</b>	252	14,5	13,9
<b>Sorun belirtmeyenler</b>	75	0	4,2
<b>TOPLAM</b>	<b>1.807</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>Denek sayısı</b>		<b>1.732</b>	<b>1.807</b>

Çizelge 3.2'ye göre "Türkiye'nin en önemli sorununu hangi parti çözer?" sorusuna sorun belirtenlerin %46,7'si hiçbir partinin çözemeyeceğini belirtirken bu oranın tüm kitle içerisindeki payı %44,7 olarak görülmektedir. Dolayısıyla seçmenlerin siyasi partilere güven konusunda sıkıntı yaşadıkları ortaya çıkmaktadır. 2002 genel seçimlerinde ANAP, DSP, DYP gibi Türk siyasetinde önemli yer tutan siyasi partilerin %10 barajının altında kalması da bu seçimlerde seçmenlerin siyasi partilere

göre oy verme alışkanlıklarının kaybolmaya başladığına dair önemli ipuçları vermektedir. 2002 seçimlerinde seçmenlerin büyük bir bölümü ilk defa seçimlere giren yeni partilerden yana oy kullanmıştır.

2021 yılının Nisan ayında Metropoll araştırma şirketi tarafından 1.752 denek ile yapılan bir araştırmada siyasi parti seçmenlerin oy verirken siyasi partiye mi yoksa siyasi lidere göre mi tercihlerini yaptıklarına dair sonuçlar vermektedir.



**Şekil 3.5:** Seçmenlerin Oy Verme Nedenleri

**Kaynak:** (Metropoll, 2021, <https://metropoll.com.tr>, 09.05.2021)

Şekil 3.5'e göre AK Parti seçmeninin %85,5 gibi büyük bir kesimi lidere göre oy verdiğini belirtmiştir. Dolayısıyla AK Parti seçmenin çok büyük bir bölümünün tercihinde Erdoğan'ın lider özelliklerinin rol oynadığı görülmektedir. AK Parti'yi bu konuda %79,5 ile MHP seçmeni takip etmektedir. HDP ve İyi Parti seçmeni ise büyük oranda oylarını siyasi partiye göre kullanmaktadır. CHP seçmenlerinde ise "lidere oy veriyorum" ve "partiye oy veriyorum" diyenlerin oranlarının birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Seçmen tercihlerinde etkili olan bir diğer faktör ise daha çok yerel seçimlerde de olsa siyasi partilerin gösterdiği adaylardır. Adayların etnik kökeni, içinde bulunduğu sosyal sınıf veya cinsiyeti seçmenlerin davranışlarını etkilemekle birlikte adayların sosyal kimliğinin seçmenler açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür (Turan ve Temizel, 2015: 147).

Özellikle yerel seçimlerde daha fazla ön plana çıkan aday faktörünün seçmenler açısından değerlendirilmelerinde imaj faktörü etkili olmaktadır. Siyasi partiler genel olarak seçim bölgesinin sevilen, sayılan isimlerini aday yapmaya yönelirken, seçmenler ise iletişimi kuvvetli, samimi, kendine güvenen, tecrübeli, dürüst adayları tercih etmeye yönelmektedir (Güllüpnar, 2010: 91). Dolayısıyla seçmenlerin bilinçlerinde oluşturdukları aday profili ve imajı seçmenlerin tercihlerinde etkili olabilmektedir. Temsil edenin temsil edilene benzemesi gerektiğinden hareket eden görüşe göre ise seçmenler çevresinden gördükleri, yakın gördükleri ve kendileriyle kültür, inanç, tutum bakımından özdeşleştirdikleri adayların lehine tercihte bulunmaktadır (Turan ve Temizel, 147: 2015).

2019 yerel seçimlerinin siyasi partilerden ziyade partilerin gösterdiği adayların daha fazla ön planda olduğu seçimler olarak hafızalara geçtiği söylenebilir. 2002 yılında iktidara gelen AK Parti, geldiği günden bu yana önemli büyükşehirleri de elinde tutmayı başarmıştır. 2019 yılında yapılan yerel seçimlerde ise MHP ile Cumhur İttifakı'nın bir paydaşı olan AK Parti'nin üç büyükşehir başta olmak üzere önemli büyükşehir belediyelerini ilk defa kaybettiği görülmektedir. Yıllarca büyükşehirlerde başarısız sonuçlar alan CHP, İyi Parti ile birlikte siyasi parti kimliğinden ziyade aday odaklı bir seçim politikası izlemiştir. Özellikle İstanbul ve Ankara başta olmak üzere önemli büyükşehirlerde gösterilen adayların imajları sayesinde seçmenler, siyasi partilerden çok adaylar üzerinde yoğunlaşmıştır.

2019 yerel seçimlerinde, İstanbul, Ankara, Adana, Antalya, Mersin gibi büyükşehir yönetimleri CHP'nin başını çektiği Millet İttifakı'na geçmiştir. Özellikle İstanbul ve Ankara'nın 25 yıl sonra el değiştirmesinde aday faktörünün etkisinden bahsetmek mümkündür.

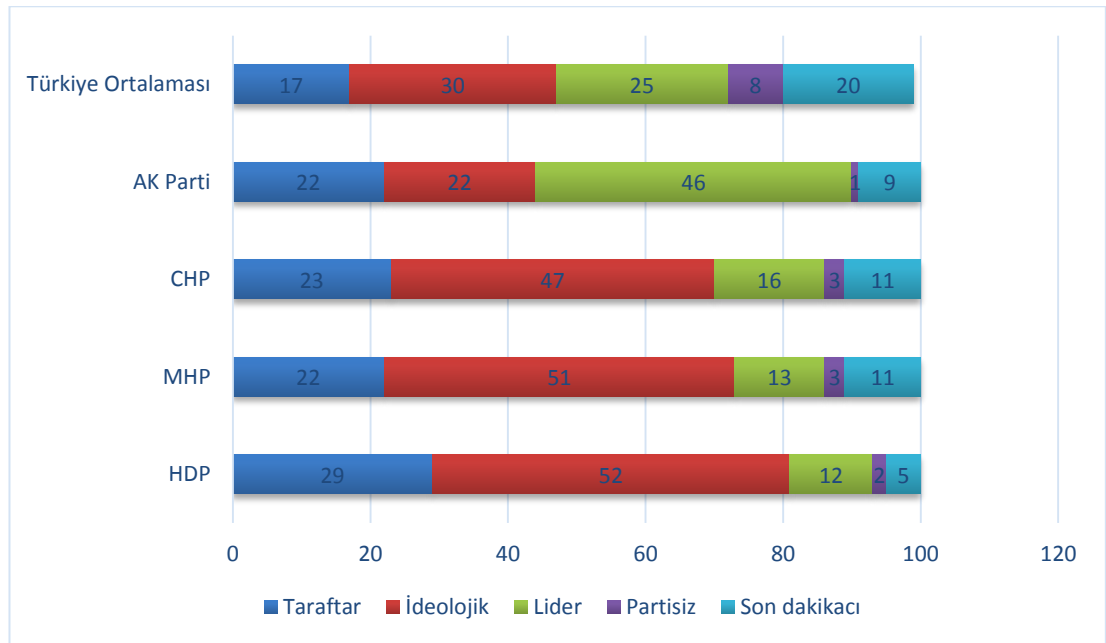
### **3.3 İdeolojik Faktörler**

Seçmen davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden birisi de ideolojik etkenlerdir. İdeoloji kavramının gerek siyaset bilimciler gerekse de sosyal bilimciler tarafından benimsenen belli bir tarifi olmamakla birlikte bu kavramı, içinde belirli bir hayat görüşü olan, kendine has bir toplum ve yönetim şeklini açıklamaya çalışan, bunun içinde belirli hedef ve amaçları yerine getirmek iddiasında olan fikirler ve düşüncelerin tümü şeklinde tanımlayabiliriz (Öztekin, 2016: 271). Kendisini sağcı, solcu veya milliyetçi olarak tanımlayan seçmenler için siyasi partilerin seçim zamanı



vaatlerinin ya da politikalarının çok etkili olmadığı görülmektedir. Çoğu zaman bu seçmenlerin oy vereceği siyasi parti öncesinden belli olup kolay kolay değişmemektedir. Seçmenler, destek verdikleri siyasi parti ile düşünce, tutum ve davranışlar yönünden ortak bir bağ oluşturarak siyasi tercihlerini genel veya yerel seçim ayırt etmeksizin o partilerden yana kullanmaktadır. Türkiye’de Cumhuriyet’in kuruluşundan günümüze kadar gelen ve esin kaynağını Atatürk İlke ve İnkılaplarından alan Kemalizm düşüncesi ciddi bir akım oluşturmuştur. Atatürk ilkelerinden olan milliyetçilik akımı ise günümüzde MHP tarafından sahiplenen bir ideoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Kürt milliyetçiliği noktasında ise HDP’nin liderlik ettiğiinden söz etmek mümkündür. Yine İslam dininin hassasiyetleri noktasından hareketle ortaya çıkan ümmetçi bir çizginin ise sırasıyla DP, AP, DYP, ANAP, FP ve son olarak AK Parti tarafından devam ettirildiği görülmektedir (Turan ve Temizel, 2015: 173). Siyasi alanda toplumsal kutuplaşmanın arttığı dönemlerde seçmenlerin sosyal veya psikolojik gerekçelerle kendisine yakın hissettiği partilere oy verme eğilimi göstermesinde ideolojinin önemli bir fonksiyonu olduğunu söylemek mümkündür.

Şekil 3.6’da Konda Araştırma Şirketi tarafından 2018 yılında yapılan ve seçmenlerin siyasi parti tercihlerinde belirtilen faktörlerden hangisinin etkili olduğuna dair seçmenlerin görüşlerine yer verilmiştir.

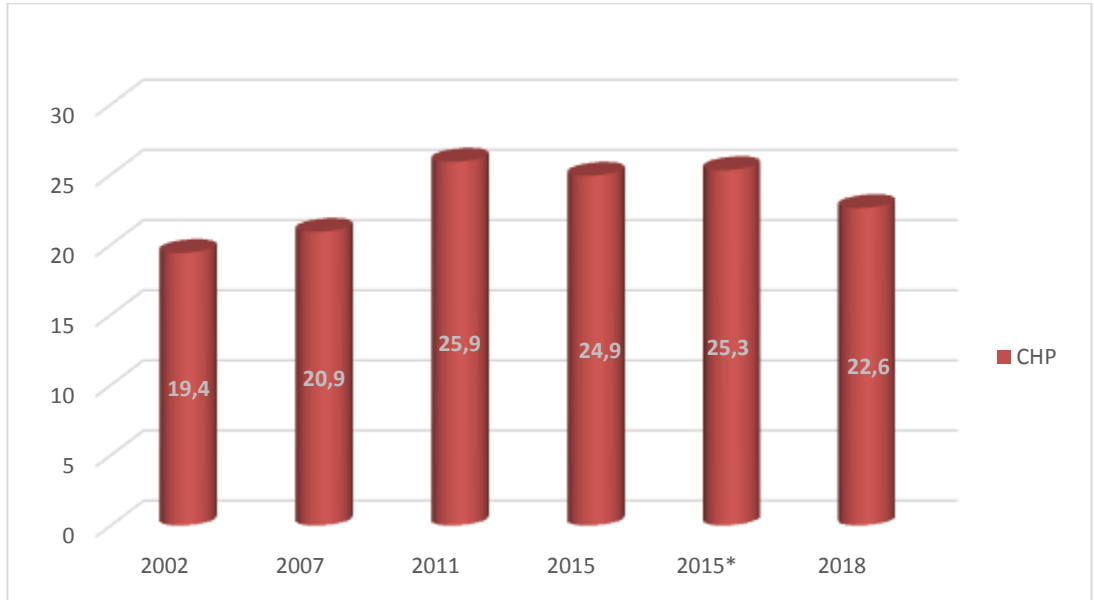


**Şekil 3.6:** 2010-2017 Yılları Arasında Seçmenlerin Oy Tercih Nedenleri

**Kaynak:** Konda Seçmen Kümeleri 2018, Şekildeki veriler 2010-2017 yılları ortalamasıdır.

Türkiye’de 2010-2017 yılları ortalamasına bakıldığında seçmenlerin %30’u ideolojik gerekçelerle oy verdiğini belirtmiştir. HDP ve MHP’ye oy verenlerin %50’den biraz fazlası tercihlerinde ideolojinin etkili olduğunu belirtmiştir. CHP’de bu oranın %47’ler seviyesinde olduğu görülmektedir. CHP ve MHP’ye oy verenlerin yaklaşık %14’lük bölümünü ise partisizler ve son dakikada karar verenler oluşturmaktadır.

Son 20 yıla baktığımızda yapılan genel seçimlerde CHP ile ilgili olarak oylarının %20’nin altına düşmediği fakat %25’in de üzerine çıkmadığı sık sık gözlemlenmektedir. CHP’nin kemikleşen oyunda şüphesiz ideolojik nedenlerle oy veren seçmenlerin bulunduğu aşikârdır. Şekil 3.7’de CHP’nin 2002 yılından bu yana yapılan seçimlerde aldığı oy oranları gösterilmiştir.



**Şekil 3.7:** CHP’nin 2002-2018 Genel Seçimlerinde Aldığı Oy Oranları

**Kaynak:** <https://www.ysk.gov.tr>, 14.05.2021

Gerek genel gerek yerel seçimlerden önce bazı siyasi partilerin sağ-sol ayrımı nedeniyle bazı kesimlerden oy alamayacağı daima konuşulmaktadır. İstanbul’da CHP’nin kalesi olarak görülen Kadıköy’de 1994 yerel seçimlerinde sağ partiler yaklaşık %60 civarında oy almış, solcu bir parti olan SHP %0.20 farkla son anda seçimi kazanabilmiştir. Örneğin bugün CHP’nin kalesi olan İzmir’de 1991 genel seçimlerinde DYP ve ANAP ilk iki parti olurken SHP ve DSP bu partilerin gerisinde kalmıştır. Günümüzde CHP’nin milletvekili çıkarmakta zorlandığı özellikle Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu Bölgeleri’ndeki birçok ilde 1977 seçimlerinde CHP birinci parti olmuştur (<https://www.ysk.gov.tr>, 15.05.2021). Dolayısıyla siyasi

partilerin ideolojik gerekçeleri öne sürerek oy alamadığını düşündüğü bölgelerde geçmişteki seçim sonuçları ve deneyimlere bakılınca seçmenleri etkilemek için daha planlı ve inandırıcı politikalar uygulayarak bu bölgelerde farklı siyasal tabakada yer alan seçmenleri ikna etmesi gerekmektedir. Örneğin 2019 İstanbul seçimlerinde Saadet Partisi seçmeninin, AK Parti yerine CHP adayını desteklemesi, seçmenlerin aday veya çeşitli sebeplerle ideolojik gerekçelerle oy verme davranışından uzaklaşabildiğini göstermektedir.

Siyasi partilerin giderek merkeze yığılması ve radikal söylemlerden kaçınması, hatta merkezde yer alan seçmenlerden oy alabilmek için kendi ilkelerinden taviz vermeleri seçmenlerin ideolojik gerekçelerle oy verme davranışını engelleyebilmektedir. CHP'nin 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde her kesimden oy alabilmek amacıyla muhafazakâr kimliğiyle tanınan Ekmeleddin İhsanoğlu'nu aday göstermesi parti tabanı ve seçmenlerinin bir bölümü tarafından hoş karşılanmamıştır.

### **3.4 Demografik Özelliklerin Etkisi**

Seçmen davranışlarını incelerken, seçmenlerin aile, cinsiyet, yaş, yaşadığı yer gibi demografik özelliklerinin siyasete katılma ve karar alma gibi davranışlarda etkisinin araştırılması önemlidir. Toplumun en küçük ve en temel yapıtaşı olan aile, bireylere en küçük yaştan itibaren hayatın birçok alanı ile ilgili davranış biçimlerinin ilk oluştuğu, öğrenmenin başladığı yerdir. Bireylerin en küçük sosyal grup olan aile içerisinde küçük yaştan itibaren anne ve babalarının davranışlarından etkilenmemesi mümkün değildir. Bireyler belli bir yaşa gelip çevre ile entegre olana kadar geçen süre zarfında genel olarak ailesinden öğrendikleri genel değerlere göre davranış sergilemektedir. Bu çerçevede yapılan araştırmalarda da aile içerisinde yaşanan bilgi alışverişi neticesinde henüz çocukluk yaşlarında bireylerin anne ve babasının da etkisiyle onların destekledikleri siyasi partiyle aralarında bir bağ oluşması mümkün görünmektedir. Dolayısıyla küçük yaşta bir siyasi partiye duyulan ilginin oluşmasında ailenin önemli etkisi bulunmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004, 147). Bireyler için aile kavramı ilk ve en temel sosyal grup olması nedeniyle belirli yaşa gelinceye dek tek bilgi kaynağı olma özelliğine sahiptir. Birey temel tutum ve davranışlarını, inanç kalıplarını ilk defa küçük yaşlarda ailesi tarafından öğrenmektedir. Ayşen Uysal ve Oğuz Toprak, bireylerin küçük yaşlarda ailesinin çizmiş olduğu yolda ilerlemesinin bir tezahürü olarak kendilerini sağ seçmen olarak

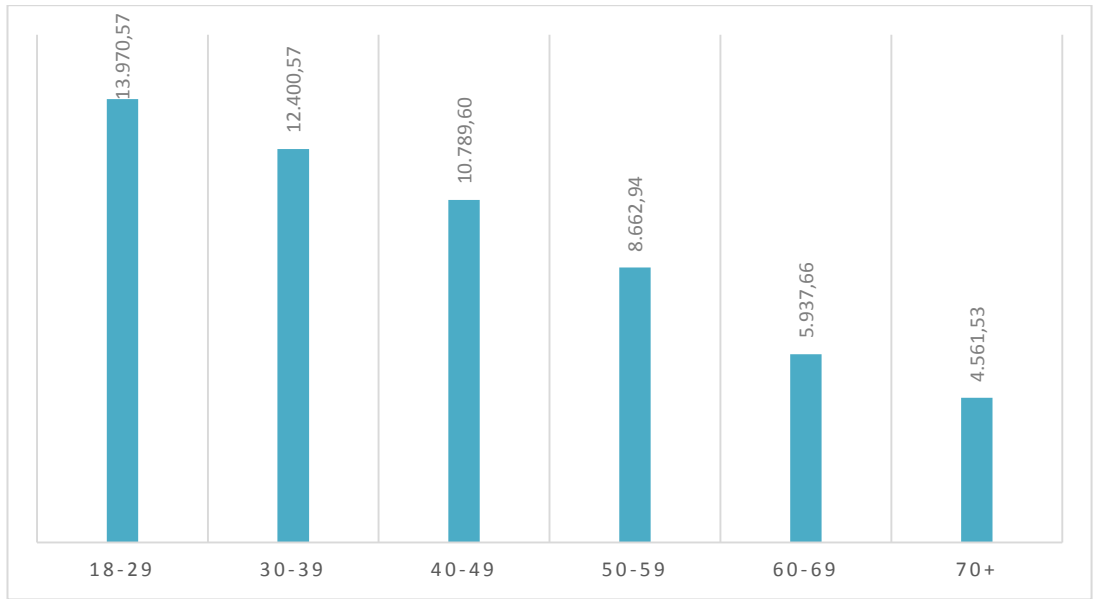
tanımlayan anne ve babanın çocuklarının sağ partilere, sol seçmen olarak tanımlayanların çocuklarının ise sol partilere yakınlık gösterdiğini belirtmektedir (Uysal ve Toprak, 2010; Elkırımış, 2020). Günümüzden örnek verecek olursak, genellikle kendisini sağcı olarak konumlandıran siyasetçilerin geçmişte aileleri de sağ seçmen, solcu olarak konumlandıran siyasetçilerin ailelerinin de geçmişte sol seçmeni temsil ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra günümüzde iletişim çağında yaşanan gelişmeler ve aile kurumunda meydana gelen değişimler neticesinde aile içerisindeki iletişimin gün geçtikçe azalmaya başlaması bireyin aile dışındaki etkenlerden daha fazla etkilenmesine neden olmaktadır (Aydın ve Özbek, 2004, 148). Ayrıca bireylerin küçük yaştan itibaren ailelerinden öğrendikleri tutum, düşünce ve siyasal davranışların yaşın ilerlemesiyle birlikte farklı sosyal gruplar ve çevrenin tanınmasıyla birlikte değişime uğraması beklenebilir.

Ailenin çocuğun siyasi tercihleri üzerindeki etkisinin yanı sıra eşlerin birbirinin siyasi tercihleri üzerindeki etkisi bir diğer tartışma konusunu oluşturmaktadır. ABD’de 1940 başkanlık seçimini konu alan 1944 yılında yapılan bir araştırmada seçimden üç ay kadar önce eşlerin yaklaşık %78’inin aynı siyasi partiye oy vereceği, %2’sinin ise farklı parti tercihlerinde bulunacakları sonucuna ulaşılmıştır. Geriye kalan %20’lik kısmın ise henüz kararsız olan eşleri temsil ettiği belirtilmiştir. Araştırmanın ikinci safhası ise seçimlere daha kısa süre kala tekrar edilmiştir. İlk incelemede farklı tercihlerde bulunacağını belirten eşlerin %30’u aynı partiye oy vereceğini belirtirken aynı partiye oy vereceğini belirtenlerin ise yalnızca %3’lük bölümü tercihlerini değiştirdiklerini belirtmiştir. Kararsız olan eşlerin ise %10’u aynı partiden yana oy kullanacaklarını belirtmiştir (Sanford ve Wright,1970; Aydın ve Özbek, 2004: 150). Bu sonuçlar, eşlerin siyasi tercihleri üzerinde etkili olduklarını göstermekle beraber seçimler yaklaşıkça aynı partiye yönelme konusunda eğilim gösterdikleri görülmektedir

Yaş ile siyasal davranışlar arasındaki ilişkiler belli yaş gruplarının siyasal gelişmeleri algılama biçimine göre değişiklik göstermektedir. Yapılan araştırmalarda 16-20 yaş arasındaki seçmenlerin siyasete olan ilgi ve katılım düzeylerinin daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. 25-45 yaş aralığı ise siyasi katılımın en yüksek olduğu yaş grubudur. Bireylerin bu yaş aralığına girdiğinde toplumsal ve siyasal olaylara karşı düşüncelerinin ve bakış açılarının yerleşmeye başladığı savunulmaktadır. Ayrıca hayata dair sorumluluklar alan bu yaş grubundaki seçmenler, menfaatlerini

siyasete katılarak koruyabileceğini ya da elde edeceğini düşünmektedir. 45 yaşından itibaren ise gerek fiziksel anlamda düşüşün başlaması gerekse toplumdaki beklentilerin azalması neticesinde siyasete katılma azalmaktadır. 65 yaşından itibaren ise siyasete olan katılımın en alt seviyelere düştüğü ve yoğun siyasi faaliyetler yerine sadece oy verme davranışında buldukları görülmektedir. (Öztekin, 2016: 257-258). Bu düşünceye ilave olarak seçmenlerin genç yaşta daha fazla değişim taraftarı olduklarını ancak ilerleyen yaşlarda ise seçmenlerin görüş ve düşüncelerini daha fazla netleştirmesinin nihayetinde değişime çok açık olmadıkları görülmektedir (Kalaycıoğlu, 1983, 22).

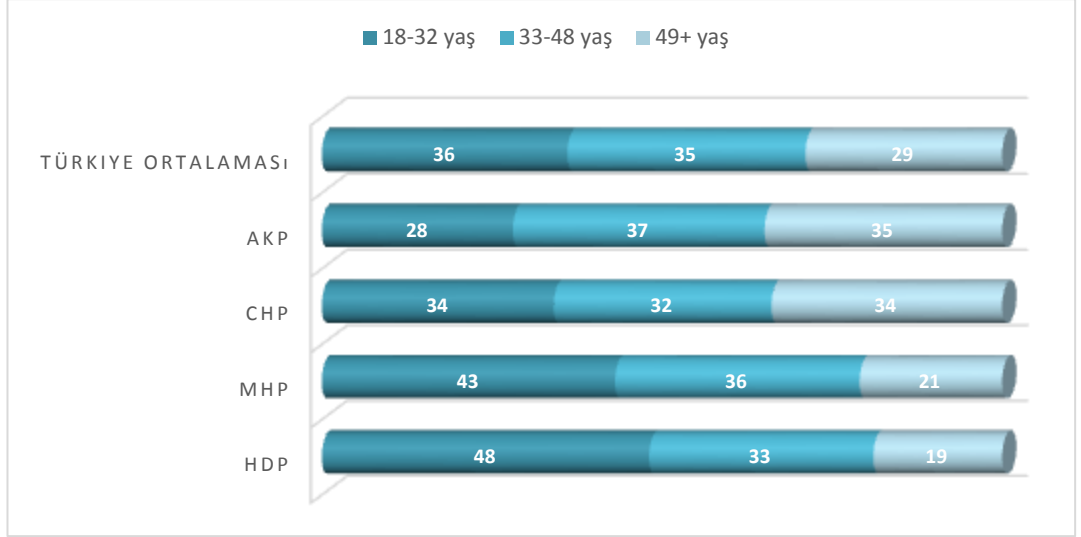
Şekil 3.8’de Türkiye’de son yapılan genel seçimlerde oy kullanan seçmenlerin yaş aralığı gösterilmektedir. Türkiye’de seçmenlerin yarısından fazlasını 18-45 yaş arası seçmenler oluşturmaktadır. Genç nüfus oranı yüksek olan Türkiye’de seçmenlerin yaklaşık %25’ini 18-29 yaş seçmenleri oluşturmaktadır. Yaş yükseldikçe düzenli olarak seçmen sayısı ve oranı azalmaktadır.



**Şekil 3.8:** 2018 Genel Seçimlerinde Oy Kullanan Seçmenlerin Yaş Aralığı

**Kaynak:** YSK, 2019, <https://ysk.gov.tr>, 06.06.201

Türkiye’de önümüzdeki dönemde yapılacak ilk seçimlerde genç seçmenlerin seçim sonuçları üzerinde önemli derecede etkisi olacağını söylemek mümkündür. Siyasi parti veya adaylar gelecek seçimlerde başarılı olabilmek için çağın değişen şartlarına uygun bir şekilde genç seçmenlerin taleplerini iyi okumalı ve bu konuda çalışmalar yapmalıdır.



**Şekil 3.9:** 2010-2017 Arası Parti Seçmenlerinin Yaş Dağılımı

**Kaynak:** Konda, 2018, <https://konda.com.tr>, 06.06.2021

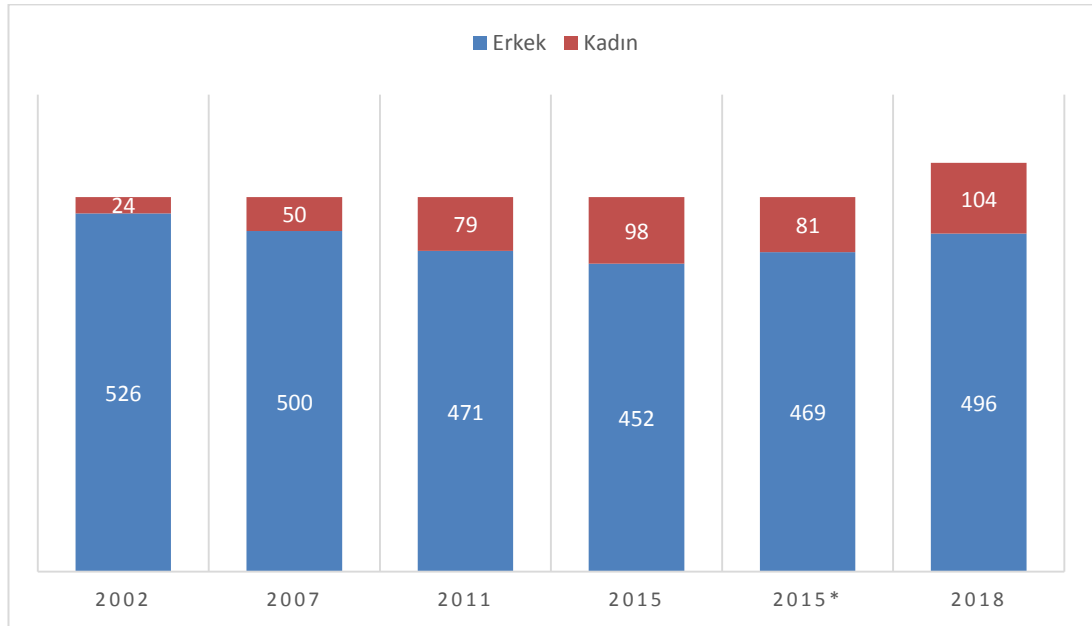
Şekil 3.9'a göre HDP'ye oy veren seçmenlerin %48'i 18-32 yaş aralığı içerisinde yer almaktadır. Aynı yaş aralığında en düşük seçmen oranına sahip siyasi partinin AK Parti olduğu görülmektedir. AK Parti ve CHP'ye oy veren seçmenlerden 18-32 yaş aralığında olanların oranı Türkiye ortalamasının altındadır. Grafiğe bakarak genç seçmenlerde MHP ve HDP'ye bir yönelim olduğu anlaşılmaktadır. Bu iki partinin merkeze nazaran daha sağ ve sol uçlarda yer alması ve daha radikal söylemlerde bulunmasının genç seçmenlerin ilgisini çekmesine gerekçe oluşturduğunu söyleyebiliriz. Genç seçmen konusunda AK Parti'nin diğer partilere göre daha fazla sıkıntısı olduğunu, buna ilaveten önümüzdeki seçimlerde ilk defa sandığa gidecek olan genç seçmenleri de hesaba katarsak AK Parti'nin genç seçmenleri etkileme konusunda çalışmalar yapması gerektiği çıkarımına ulaşılabilir. CHP'de 49 yaş üzeri seçmenin yüksek olmasını ise eski ve köklü bir siyasi parti olması nedeniyle ideolojik ve parti bağlılığı gerekçeleriyle açıklayabiliriz. Bu durumun “Biz dededen beri CHP'liyiz” söyleminin bir tezahürü olduğu söylenebilir.

Seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer faktör cinsiyettir. Aile içerisinde kadınlara tanımlanan rolün evin içiyle sınırlandırılması kadınların siyasal sahadan uzak tutulmasına neden olarak kadının siyasete katılımının erkeklere oranla oldukça sınırlı düzeyde kalmasına neden olmuştur. (Dursun, 2004, 242). Siyaset, eğitim gibi alanların cinsiyet ayrımının en bariz şekilde karşımıza çıktığı alanlar olduğu açıktır. Kadınların, onlara biçilen rolün gereği olarak ev ortamına sıkıştırılması ve sosyal çevreden soyutlaştırılması sonucunda aile içerisindeki sorumlulukları yerine getirme

beklentisi onları siyasal ortamdan uzaklaştırmıştır. Bu durum kadınların siyasal alanda aktif bir şekilde yer bulmasına engel teşkil etmektedir.

Kadınların sosyo-ekonomik açıdan erkeklere nazaran daha düşük statüde bulunmaları ve bunun neticesinde kitle iletişim araçlarından daha az yararlanmaları sonucunda siyasete katılmaları düşük düzeyde kalmaktadır (Temizel ve Turan, 2015: 137). Yapılan araştırmalarda kadınların siyasal katılım düzeylerinin düşük seviyede kalmasının bir diğer nedeni olarak erkek ve kız çocuklarının küçük yaşlarda farklı alanlara yönlendirilmesi gösterilmektedir. Erkek çocukları bu süreç içerisinde hüküm verici bir rol üstlenmeye başlarken daha bağımlı rol verilen kız çocuklarının ilgisinin ev içine itilmesi neticesinde siyasete ilgileri kaybolmaktadır. (Koray, 1991: 12).

Yüzyıllar boyunca siyasetin dışında bırakılan kadınlara oy verme hakkının dahi birçok ülkede günümüze yakın tarihlerde verildiği görülmektedir. Türkiye’de kadınlara seçme ve seçilme hakkı 1935 yılında yani birçok ülkeye nazaran erken bir dönemde verilmiştir. Şekil 3.10’da Türkiye’de 2002 itibariyle yapılan genel seçimlerde milletvekillerinin erkek ve kadınlara göre dağılımı gösterilmiştir.



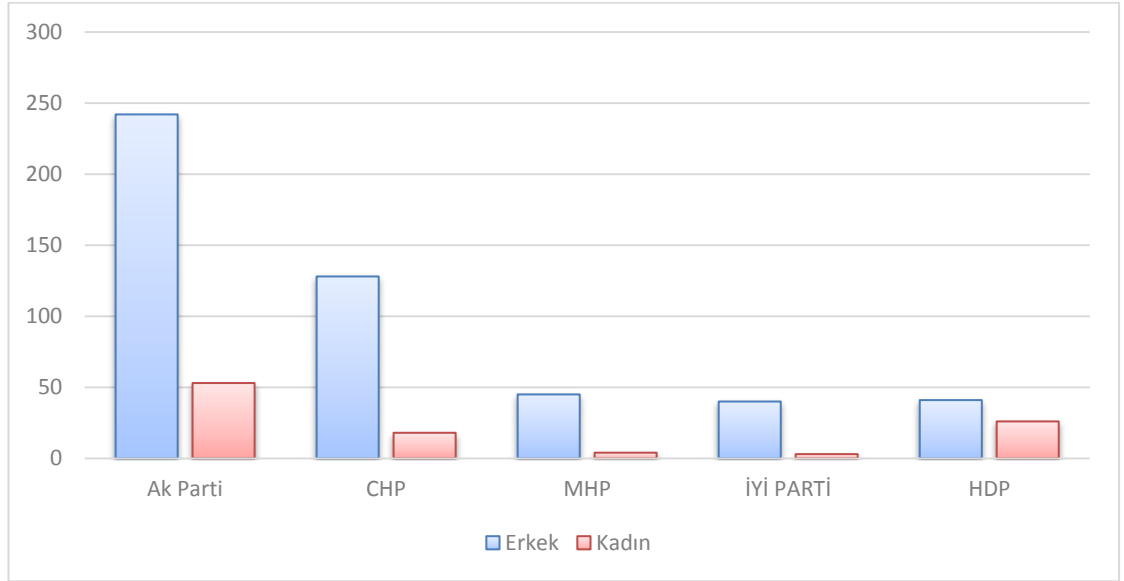
**Şekil 3.10:** 2000-2020 Arası Seçimlerde Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı

**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr>, 09.06.2021

2018 yılında yapılan genel seçimler sonucunda 104 kadın milletvekili meclise girmeye hak kazanmıştır. Milletvekili sayısının 600’e çıkarılmasının bir sonucu olarak kadın milletvekili sayısı da artmıştır. Mecliste kadın milletvekili temsil

oranının 2015 yılında %17,8 ile en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Son yıllarda hem kadın milletvekili sayısının hem de oranının büyük ölçüde yükselme eğiliminde olduğu görülmektedir. 2002 yılında erkek milletvekili sayısının en yüksek seviyede olduğu görülürken aynı yıl meclisteki temsil oranının %95,6 olduğu görülmektedir.

Şekil 3.11'e bakıldığında ise 2018 yılında yapılan genel seçim sonuçlarına göre siyasi partilerin milletvekilleri dağılımı gösterilmektedir.



**Şekil 3.11:** 2018 Seçim Sonuçlarına Göre Partilerin Milletvekillerinin Cinsiyet Dağılımı

**Kaynak:** YSK, 2018, <https://www.ysk.gov.tr>, 09.06.2021

AK Parti'nin 295 milletvekilinin 53'ü kadın olmakla birlikte kadınların oranının %17,97 olduğu görülmektedir. Ana muhalefet partisi CHP'de bu oran 12,33'dür. Kadın milletvekili oranının en yüksek olduğu parti ise %38,81 ile HDP'dir.

2019 yılı verilerine göre dünyada kadın milletvekili oranı en yüksek olan ülke %47,6 ile İsveç olurken Finlandiya %46,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Avrupa Birliği'nde bu oran %32 civarında iken Türkiye'de bu oran yaklaşık %17,4'tür (<https://www.euronews.com>, 12.06.2021). 2011 yılında Konda Araştırma Şirketi tarafından 36 ilde 5.434 kişi tarafından yüz yüze görüşme yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. Katılımcıların %39,2'si siyasi partilerin kadınlara yeterince destek vermediğini ileri sürerek kadınların siyasete katılım oranının düşük kaldığını belirtmektedir. Gerçekten de siyasi partilerin milletvekili sayılarına bakıldığında bu cevabın doğru olduğu anlaşılmaktadır.



**Çizelge 3.3: Kadınların Siyasete Katılım Oranının Düşük Olma Nedeni**

<b>Sizece kadınların siyasette düşük oranda katılımının nedeni nedir?</b>	<b>Yüzde</b>
Siyasi partiler kadınlara yeterince destek vermiyor.	39,2
Kadınların siyaset yapamayacağı düşünülüyor.	26,5
Aile sorumlulukları ağır basıyor.	20,3
Seçmenler kadın milletvekili istemiyor.	14,1

**Kaynak:** (Konda, Siyasette Kadın Temsili Araştırması, 2011: 13.06.2021).

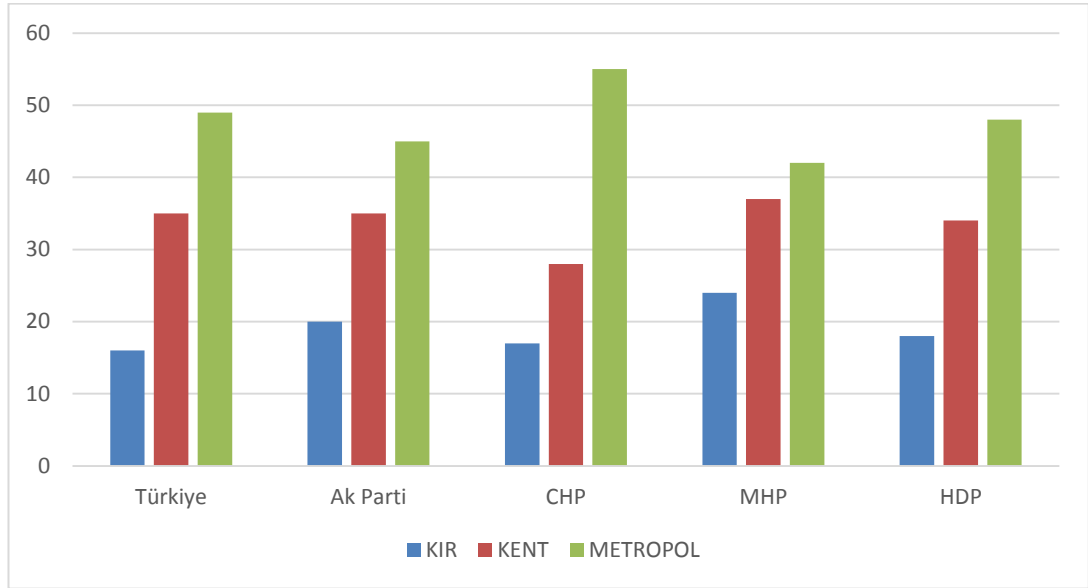
Sonuç olarak Türkiye’de kadınların milletvekili dağılımı üzerinden siyasete katılımının yüksek düzeyde olmadığı gözlemlenmektedir. Buna neden olan etkenin kadınların siyasette yetersiz olması düşüncesinin mi yoksa kadınların yerinin evin içi olduğu ve aile sorumluluklarının daha önemli olduğu görüşünün mü etkili olduğu ise tartışmaya açıktır. Özellikle Batı’da son dönemlerde önemli kadın siyasetçi figürlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte Türkiye’de de önümüzdeki süreçte kadınların siyasete olan katılımlarının artacağını düşünebiliriz.

Seçmen davranışlarına etki eden demografik etkenlerden bir diğeri yerleşim yeridir. Bu konuda yapılan araştırmalar daha çok köy-kent ayrımı noktasından hareketle açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan araştırmalarda ortaya konulan genel bir görüş, köylerden kentlere göç arttıkça veya yaşanan yerleşim bölgesi büyüdükçe siyasi katılımında bu bağlamda artacağı şeklindedir (Dursun, 2004: 244). Kırsal kesimden şehirlere göç eden bireylerin eğitim ve gelir seviyelerinde meydana gelecek artışla birlikte siyasete katılımlarının artması beklenen bir durumdur. Dolayısıyla yerleşim yerinin seçmen tercihlerine ve siyasi katılıma etkisinden bahsederken tek başına değil, gelir, eğitim gibi unsurlarla da beraber değerlendirmesinin doğru olacağı anlaşılmaktadır. Köyde yaşayan bireylerin meslek, eğitim ve gelir bakımından kentte yaşayanlara göre daha düşük düzeyde olmaları köy hayatının diğer toplumsal özellikleriyle birleştirildiğinde siyasete katılımlarının düşük düzeyde olmaları beklenmektedir. Ayrıca köyde yaşayan bireylerin siyasi gelişmeleri aktaran kitle iletişim araçlarına ulaşma olanaklarının kentte yaşayanlara göre daha düşük olması buralarda siyasete katılımın düşük düzeyde kalmasına yol açmaktadır (Baykal, 1970: 66). Bir modernleşme olayı olarak kentleşme süreciyle bireylerin değer, tutum ve davranışlarında yeni çevresinin etkisiyle dönüşümler yaşanır. Modernleşmenin ön koşulu olan geleneksel yapının çözülmesiyle birlikte modern, katılımcı bir kültür çevresi olan kentte, yaşayanlar yoğun bir şekilde siyasete katılım gösterecektir.

Köylerden kentlere gelen bireylerin burada karşılaşacakları problemleri çözüme ulaştırmak için aynı durumda olan diğer bireylerle birleşerek örgütler kurup siyasete katılım gösterme zorunlulukları ortaya çıkmaktadır (Kalaycıoğlu, 1983: 539). Kentleşmeyi modernleşmenin bir koşulu olarak görenler, kentlerin siyasal katılımı pozitif yönde etkileyen yeni kültürel bir çevre oluşturduğunu belirtmektedir.

Ergun Özbudun ise benzer ve sosyal yardımlaşmanın yoğun olduğu buna karşılık sosyal baskılarında güçlü olduğu kırsalda köklü ailelerin, ağaların yöre halkı üzerinde etkisi olduğu ve bu kişilerin siyasi menfaat elde etmek amacıyla seçmenleri kolaylıkla harekete geçirebildiğini savunmaktadır. Bu durum kırsal alanda yüksek oranda oy verme davranışının gerçekleşmesine neden olmaktadır (Özbudun, 1975: 105). Deniz Baykal tarafından 1965 yılında yapılan çalışmada kırsal kesimde yaşayan bireylerin kentlerde yaşayanlara oranla seçimlere daha yüksek katılım sergiledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kırsal kesimde yaşayan varlıklı kanaat önderleri siyasi rant elde etmek için bireylere blok oy kullanırmaktadır (Yeğen, 2015: 8).

Şekil 3.12’de Konda araştırma şirketi tarafından yayınlanan çalışmada dört siyasi parti seçmenlerinin kır, kent ve metropollere göre dağılımı gösterilmiştir.



**Şekil 3.12:** Siyasi Parti Seçmenlerinin Yerleşim Yeri Dağılımları

**Kaynak:** Konda Seçmen Kümeleri, 2017

Türkiye’de seçmenlerin %49’u metropollerde, %35’i kentlerde ve %16’sı köylerde bulunmaktadır. CHP seçmenlerin %55’inin metropollerde yaşadıkları görülmektedir. Metropollerde yaşayan seçmen oranının MHP içindeki payının daha düşük olduğu

görülmektedir. MHP seçmenleri içinde kırsal alanda bulunan seçmen oranının ise diğer siyasi partilere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kırsal kesimde yaşayan insanların kendilerini genel olarak milliyetçi ve muhafazakâr olarak tarif etmelerinin AK Parti ve MHP'nin seçmenleri içindeki kırsal oranın diğer partilere oranla yüksek çıkmasına ortam hazırladığı söylenebilir.

## **2.5 Kitle İletişim Araçlarının Seçmen Davranışlarına Etkisi**

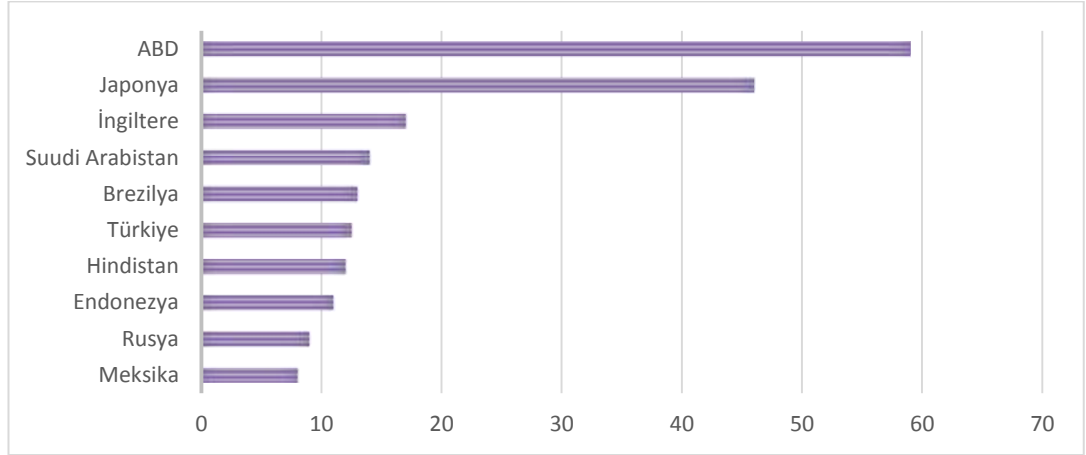
Kitle iletişim araçlarının bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğu gerçeği yeni olmamakla birlikte özellikle günümüzde bireylerin siyasal hayata dair birçok olayı kitle iletişim araçları aracılığıyla öğrendiği görülmektedir. Kitle iletişim araçları teknolojisinin günümüzde oldukça hızlı bir şekilde gelişmesinin sonucunda insanların birçok konuda kolay, hızlı ve düşük maliyetle bilgiye ulaşımı sağlanmaktadır.

Teknolojide yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya, toplumların hayatına girerek hızla geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini almaya başlamıştır. Siyasi partiler ve liderler daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla birçok iletişim aracını birlikte kullanmaya başlamıştır. İnternetin toplum hayatında etkisini artırmasının bir sonucu olarak siyaset dünyası da seçmenlere ulaşmak amacıyla ciddi bir şekilde sosyal medyaya yönelmiştir.

Sosyal medyayı tanımlarken geleneksel olandan farklarını ortaya koyarak daha kolay anlaşılmasına zemin oluşturabiliriz. Sosyal medyada çift yönlü bir ilişki söz konusudur. Bireylere, siyasilerle iletişim kurma noktasında kolaylık sağlar buna karşılık geleneksel medya da bireylerin böyle imkânları bulunmamaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyaya göre daha hızlı bir iletişime imkân vermektedir. Siyasiler de sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Özellikle gençlerin sosyal medyada fazla zaman geçirmeleri ve bu kuşağın önemli bir oy potansiyeline sahip olması nedeniyle siyasi liderler bu kesime ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Sosyal medyanın daha özgür bir ortam yaratmış olması da onu geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik olarak karşımıza çıkarmaktadır. Bireyler, sosyal medya platformları vasıtasıyla basında yer almayan gündeme dair haberleri takip etme imkânı yakalamaktadır. (Şener, 2015: 94).

Ümit Arklan tarafından yapılan anket çalışmasına göre katılımcıların %42,4'ü sosyal medyanın siyasi amaçlar için etkin bir biçimde kullanıldığını belirtirken, katılımcıların %38,3'ü bu görüşe kısmen katıldığını, %19,3'ü ise bu görüşe katılmadığını belirtmiştir. Aynı çalışmada katılımcıların %55,6'sı sosyal medyayı siyasi konularda güvenilir bulmadığını açıklamıştır (Arklan, 2016: 630-632).

TÜİK'in 2020 yılında yayımladığı "Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması" raporuna göre Türkiye'de hanelerin %90,7'si internet ortamına erişim sağlayabilmektedir. Rapora göre internet kullanım oranı ise %73,3 olarak belirtilmiştir (TÜİK, 2020). *We Are Social ve Housuite'in Digital 2020* raporuna göre Türkiye'de yaklaşık 54 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Siyasiler Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarını günümüz siyasetinde etkili şekilde kullanmaktadır. Siyasetçiler bu platformları propaganda aracı olarak kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Şekil 3.13'e bakıldığında dünya ülkeleri arasında Türkiye'nin en çok Twitter kullanan ülkelerden biri olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.13:** Ülkelerin Twitter Kullanımı

**Kaynak:** Wearesocial.com, 2020, <https://wearesocial.com>, 15.06.2021

Özellikle Twitter'ın kamuoyunu yönlendirme etkisini Arap Baharı, 15 Temmuz Darbe Girişimi, Gezi Olayları gibi önemli siyasal olaylarda gösterdiğine tanık olmuştuk. Son yıllarda siyasi liderlerin geniş seçmen kitlelerine ulaşmak için Twitter'ı aktif olarak kullandıkları görülmektedir.

**Çizelge 3.4:** Liderlerin Tweet ve Takipçi Sayısı

<b>Siyasi Liderler</b>	<b>Takipçi Sayısı</b>	<b>Tweet Sayısı</b>
Tayyip Erdoğan	17.856.249	7.609
Kemal Kılıçdaroğlu	7.533.945	4.397
Devlet Bahçeli	5.462.211	6.233
Meral Akşener	4.565.306	12.009
Selahattin Demirtaş	1.928.060	2.063

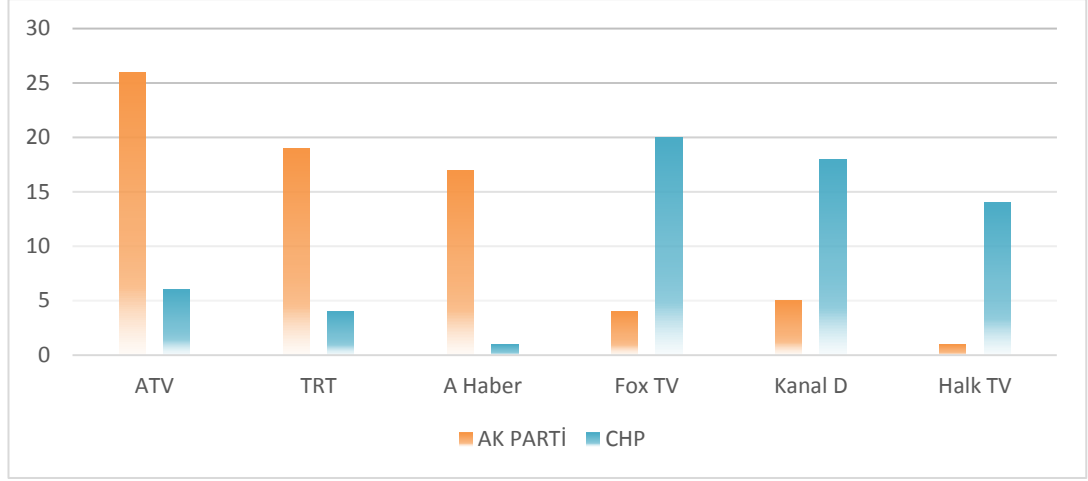
**Kaynak:** Twitter, 2021, 15.06.2021

Çizelge 3.4’te Türkiye’deki siyasi parti liderlerinin belirtilen tarihlerde Twitter’daki takipçi sayısı ve göndermiş oldukları tweet sayıları yer almaktadır. Tweetlere bakıldığı zaman liderlerin genel olarak propaganda, tebrik, teşekkür, taziye, ziyaret, miting, duyuru, seçim programları takvimi ve rakip adaylara gönderme amaçlı olarak tweetler attığı görülmektedir. Siyasi liderlerin zaman zaman kendilerine atılan tweetlere de cevap verdiği görülmektedir. Türkiye’de genç kuşağın ciddi bir oy potansiyeli olduğunu düşünürsek siyasi liderler ve siyasi partilerin bu kesime daha kolay ulaşmak amacıyla bu platformları yoğun olarak kullanmalarını anlamak çok zor olmasa gerek. Önümüzdeki seçimlerde toplam seçmen sayısı içerisindeki genç seçmen oranının yüksek olması nedeniyle liderlerin sosyal medya hesaplarını yoğun bir şekilde kullanmayı sürdüreceğini söylemek mümkündür.

Seçmenlerin en fazla takip ettikleri kitle iletişim araçlarından birisi televizyondur. Konya’da yapılan bir çalışma, televizyon ve gazete yayınlarının, mitinglerin seçmenlerin daha fazla dikkatini çektiğini buna karşılık parti ve adaylara ait ilan ve broşürlerin, radyo yayınlarının ve internet sitelerinin önem seviyelerinin biraz daha düşük olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kalender, 2003: 33). 2018 yılında Çemişgezek ilçesinde yapılan bir çalışmada siyasal olayların en fazla televizyondan takip edildiği sonucuna varılırken internet ikinci sırada yer almıştır (Demir, 2018: 87).

Türkiye’de siyasi partilerin kendi seçmenlerini konsolide etmek amacıyla başvurduğu siyasi söylemlerin etkisiyle oluşan kutuplaşma ikliminden en fazla etkilenen alanların başında medya gelmektedir. Böyle ortamlarda medya mecralarının taraflı habercilik yayınları yaparak seçmenleri yönlendirmeye çalıştıklarına sıklıkla rastlanmaktadır.

Çizelge 3.14.’te Konda tarafından yapılan araştırmada AK Parti ve CHP seçmenlerinin en fazla haber takip ettiği televizyon kanalları gösterilmiştir.



**Şekil 3.14:** Seçmenlerin İzlemeyi Tercih Ettiği Haber Kanalı

**Kaynak:** Konda Seçmen Kümeleri, 2017

Şekilden de anlaşılacağı üzere AK Parti ve CHP seçmenleri haberleri önemli bir ölçüde farklı televizyon kanallarından takip etmektedir. Özellikle Halk TV ve A Haber zaman zaman yapmış oldukları haberlerin izleyici kitlelerinin siyasi tercihlerini etkileme amacı taşıması nedeniyle sosyal medya da sık sık gündeme gelmektedir. Bu kanalların çok sayıda seçmen tarafından izleniyor olması ise seçmenlerin yapılan haberlerle yönlendirilmesinde araç olarak kullanılması olasılığını güçlendirmektedir. Harrop ve Miller'in (1987) kitle iletişim araçlarının seçmen tercihlerine etkileri ile ilgili yaptığı çalışmada seçmenlerin siyasi parti bağımlılığının azaldığı durumlarda kitle iletişim araçlarının seçmenler tarafından güvenilir bulunması durumunda bu araçların oy verme tercihi üzerinde etkili olabilmesi söz konusudur. (Kalender, 2005:127).

### **3.6 Liderlerin Söylemleri ve Siyasi Parti Kampanyalarının Seçmen Tercihlerine Etkisi**

Seçim süreçlerinde gerek siyasi partilerin seçim kampanyaları gerekse de siyasi liderlerin bu süreçte ortaya koydukları söylemler seçmenlerin siyasi tercihleri üzerinde etkili olabilmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın etkin bir biçimde kullanılmasının bir sonucu olarak seçim kampanyalarının seçmen tercihlerinin yönlendirilmesi sürecinde ikna edici bir yol olduğu söylenebilir. Seçim kampanyası sürecinin etkili olmasının bir koşulu olarak ulaşılabilecek hedef kitesinin doğru belirlenmesinin yanı sıra toplumun ihtiyaçlarına ve taleplerine cevap verecek nitelikte olması hayati önemdedir (Özkan, 2015: 14). Siyasi partiler veya

adaylar sosyal medyanın yanı sıra açık havada yapılan mitinglerin, reklam panolarının, gazetelere verilen tanıtım reklamlarının, partililerin, akademisyen ve gazetecilerin katılımıyla gerçekleştirilen açık oturumların yardımıyla kendilerini seçmenlere takdim etme fırsatı bularak seçmenleri ikna etme yollarını kullanmaktadır (Karaçor ve Gözüm, 2012: 408).

Türkiye’de özellikle açık havada düzenlenen mitinglerin seçim süreçlerinde gerek siyasi parti gerekse de liderler tarafından en fazla başvurulan kampanya yöntemlerinden biri olduğunu söylemek mümkündür. En son erken seçim kararı alınması neticesinde 24 Haziran 2018 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde adaylar seçim kampanyaları için sınırlı süreye rağmen genel olarak mitinglere ağırlık vermiştir. Siyasi partilerin ve liderlerin mitingleri daha çok kendi taraftarlarını ve örgütlerini motive etmek amacıyla yaptığını söylemekle birlikte özellikle kararını henüz vermemiş olan seçmenlerin tercihlerini de etkilemeyi amaçladığı söylenebilir. Bu bağlamda kampanyaları; kararlı seçmene yönelik, kararsız seçmene yönelik ve ilgisiz seçmene yönelik kampanyalar olmak üzere üç grupta toplayabiliriz (Aziz, 2007: 108). AK Parti’nin İstanbul Kazlı Çeşme ve Yenikapı’da ya da CHP’nin İstanbul Maltepe’de yaptığı kalabalık mitinglerin özellikle kendi seçmenlerinde ve örgütlerinde artı motivasyon sağladığını, kararsız seçmeni etkileyebileceğini ancak kararını önceden vermiş olan seçmene etkisinden söz etmenin çok da mümkün olmadığını söyleyebiliriz.

Farklı ülkelerde yapılan araştırmalar neticesinde seçim kampanyalarının, seçmenlerin sahip olduğu düşünce veya görüşleri pekiştirici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte partizanlık duygusuyla hareket eden seçmenlerin azalması, seçimlere kısa süre kala kararsız seçmenlerin sayısının artması ve kararını geç veren seçmenlerin varlığı seçim kampanyalarının önemini ortaya koymaktadır (Kalender, 2005: 90).

Türkiye’de seçim öncesinde siyasi partilerin ve liderlerin seçim kampanyaları kapsamında ortaya attıkları siyasi söylemlerin seçmenleri ikna etme noktasında önemli bir role sahip olduğu söylenebilir. Siyasi partilerin seçim bildirgelerinde ya da reklam panoları ilanlarında yer alan ifadeler, vaatler ya da bazen bir cümle, birkaç kelime o seçim süreci boyunca geniş kitleler tarafından benimsenerek birçok platformda dile getirilerek sembolleşebilmektedir.

Seçim kampanyaları kararlı seçmene, kararsız seçmene ve ilgisiz seçmene yönelik olmak üzere üç grupta toplanmaktadır (Aziz, 2007: 108). Siyasi partiler ve liderleri seçimlerden önce kamuoyu araştırmaları yaptırarak kararsız seçmenleri belirlemeye çalışarak seçim kampanyaları sürecinde bu grubu etkilemeye çalışmaktadır. Dolayısıyla seçim kampanyalarının daha çok kararsız seçmene yönelik olarak yapılması daha etkili olabilmektedir. Araştırmacılar siyasal seçim kampanyalarının etkilerini incelemek üzere yaptıkları çalışmalarda “şekillenenler”, “yüzergezerler” ve “parti değiştirenler” olmak üzere üç tür seçmen profilinin ortaya çıktığını belirtmektedir. Şekillenen seçmenlerin, önceden oy verme düşüncesi olmayıp seçim kampanyaları sürecinde fikrini değiştirerek oy verme yönünde eğilim göstermeleri söz konusudur. Yüzergezerler, desteklediği partiden ilk zamanlar uzaklaşan seçim kampanyaları döneminde ise tekrar ilk desteklediği partiye geri dönen seçmen profilini oluşturmaktadır. Parti değiştiren seçmenler ise siyasal kampanya sürecinde destekledikleri ve oy verdikleri partiyi değiştirebilmektedir (Özkan, 2007: 120).

2002 yılında tek başına iktidara gelen AK Parti, 2007 seçimlerine bu başarısını tekrarlamak amacıyla hazırlanmıştır AK Parti seçim sürecinde bir yandan geçmişin eksikliklerini işlerken diğer yandan da 5 yıllık sürede ülkenin elde ettiği kazanımları anlatmıştır. “Durmak Yok Yola Devam” sloganı seçim sürecinde ağırlıklı olarak kullanılarak istikrarın ve devamlılığın önemine dikkat çekilmek istenmiştir (AK Parti Seçim Beyannamesi). Buna karşılık CHP ise seçim söylemini “lâiklik” üzerinden inşa etmiştir. Cumhuriyet mitinglerinin rüzgârının da etkisiyle lâiklik ilkesi seçim kampanyasının başrolünü oluşturmuştur. CHP’nin seçim beyannamesinin başlığını “Ulus Devlet – Üniter Devlet – Laik Cumhuriyet, Atatürk Türkiye’si’nin kuruluşunun temel yapı taşlarıdır” ifadesi oluşturmuştur. “Şimdi CHP Zamanı” söylemiyle de değişim yaşanmasının gerekliliğine vurgu yapılmıştır (CHP Seçim Beyannamesi, 2007).

2007 yılında yapılan genel seçimlerde AK Parti %46,52 oyla birinci parti olurken CHP %20,90 oyla ikinci, MHP %14,27 oyla üçüncü parti olmuş ve AK Parti tek başına iktidarını yinelerken bu üç parti dışında kalan partiler %10 barajının altında kalmıştır. Dolayısıyla 2007 seçiminde seçmenler, AK Parti’nin beş yıllık performansından ve seçim sürecinde gerek parti gerekse de parti liderinin söylemlerinin etkisiyle AK Parti’nin iktidarını devam ettirmesini sağlamıştır. 2011 seçimlerinde ise iktidar ve muhalefet cepeleri açısından farklı yeni söylemlere



sahne olmuştur. AK Parti ve Erdoğan, seçim sürecinde “ustalık dönemi” söyleminden hareketle seçmenlerden üçüncü kez üst üste iktidar talebinde bulunmuştur. Erdoğan, ilk seçildikleri 2002 yılından 2007 yılına kadar geçen beş yıllık süreyi “çiraklık”, 2007 yılında başlayan ikinci tek başına iktidar dönemini ise “kalfalık” dönemi olarak nitelendirmiştir. Erdoğan 2011 seçimleri ile başlayacak yeni sürecin ise AK Parti’nin “ustalık Dönemi” olacağını ileri sürerek seçim sürecinde bu söylemi sık sık dile getirmiştir.



**Şekil 3.15:** Ak Parti 2011 Seçim Beyannamesi

**Kaynak:** <https://akparti.gov.tr>, 20.06.2021

Şekil 3.15’e bakıldığında AK Parti’nin 2011 seçimleri için hazırlamış olduğu seçim beyannamesinin başlığını “Türkiye Hazır, Hedef 2023” söylemi oluşturmaktadır. Bu söylem ile Erdoğan ve AK Parti’nin ilk defa 2023 vizyonundan söz ederek, seçmenlerini yalnızca 2011 seçimlerine değil daha sonra yapılacak olan seçimlere de hazırladığını söylemek mümkündür. 2023 yılında Türkiye’yi dünyanın en iyi ilk 10 ekonomisi arasına sokma amacının ifade edilmesi ise seçmeni sadece bu seçime değil seçim sonrası döneme de motive etmeye ve hazırlamaya yönelik bir söylem olduğunu söylemek mümkündür. (AK Parti 2011 Seçim Beyannamesi).

CHP ise 2007 genel seçimlerinde uğradığı başarısızlığın ardından 2011 yılı seçimlerinde farklı söylemlerde bulunarak seçmenleri etkilemeye çalışmıştır. 2010 yılında Kemal Kılıçdaroğlu CHP’nin yeni genel başkanı olmuştur.

**Ozgürlüğün ve  
umudun ülkesi.  
Herkesin  
Türkiye'si.**

**CHP 2011  
SEÇİM BİLDİRGESİ**



**Şekil 3.16:** CHP 2011 Seçim Beyannamesi

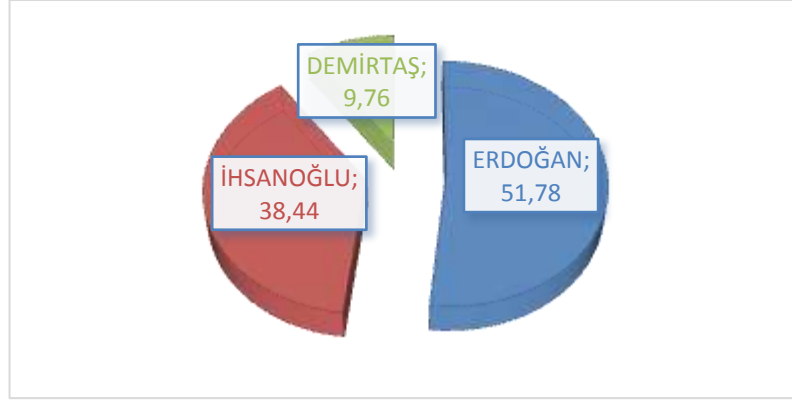
**Kaynak:** www.chp.org.tr 20.06.2021

Şekil 3.16'ya bakıldığında CHP'nin seçim beyannamesinin ana söylemi olarak "Herkes İçin CHP" söylemini kullanmıştır. Bu söylem her kesimden seçmenin oyuna talip olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca önceki seçim beyannamelerinin aksine lâiklik hassasiyetine seçim bildirgesinin kapağında yer verilmediği görülmektedir (CHP 2011 Seçim Beyannamesi). 2011 yılında yapılan genel seçimlerde seçmenlerin %49,8'i Ak Parti'ye oy vererek desteğini sürdürmüş, CHP %25,9, MHP ise %13 oy almıştır (<https://www.ysk.gov.tr>, 20.06.2021). Erdoğan liderliğinde AK Parti'nin söylemlerinin seçmenlerin nezdinde daha fazla karşılık bulduğu görülmüş ve nihayetinde AK Parti iktidarını korumuştur.

2014 yılı ise Türk siyasi tarihi açısından son derece önemli bir seçime sahne olmuştur. 10 Ağustos 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile birlikte ilk defa Cumhurbaşkanı halkoyuyla seçilmiştir. Bu seçimde AK Parti'nin adayı Recep Tayyip Erdoğan olurken CHP ve MHP ile birlikte oy oranı daha düşük olan partilerden oluşan bloğun çatı adayı ise Ekmeleddin İhsanoğlu olmuştur. HDP ise seçime Selahattin Demirtaş ile girmiştir.

Erdoğan iradeli duruşu ve söylemleriyle, Demirtaş eşitlikçi duruşu ve İhsanoğlu, çatı aday olmasının bir tezahürü olarak herkesi kucaklayıcı duruşuyla seçmenlerin tercihlerini etkileme yoluna gitmiştir (Akyılmaz ve Uçar, 2015: 81). 2014 seçimlerinde Erdoğan, Yeni Türkiye ifadesini kullanarak önceki dönemlerden farklarını ortaya koyarken diğer yandan da geleceğin Türkiye'sini inşa etmeye çalıştıklarını ifade etmiştir. İhsanoğlu birçok siyasi partinin çatı adayı olarak seçime girecek olması tüm bu partilerin ilkeleri ve söylemlerinin çizgisi dışına çıkmaması

gerekliliği nedeniyle kampanya sürecinde daha çok kucaklayıcı bir dili tercih etmiştir. Adayların söylemleri ve seçim propagandası süreci sonunda yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Erdoğan oyların %51,79'unu alarak Cumhurbaşkanı seçilmiştir. İhsanoğlu %38,44 oy alırken, Demirtaş ise oyların %9,76'sını almıştır.



**Şekil 3.17:** 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sonuçları

**Kaynak:** <https://www.ysk.gov.tr> ysk.gov.tr 28.06.2021

Şekil 3.17'ye bakıldığında Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı seçilmek için gerekli olan %50'nin üzerinde oyu aldığı görülmektedir. Erdoğan seçim sonuçlarına göre Türkiye tarihinde halkın oyuyla seçilen ilk Cumhurbaşkanı olma başarısını elde etmiştir. YSK verilerine dayanarak 2011 yılında CHP ve MHP'nin almış olduğu oy oranları toplamının yaklaşık %39 civarında olduğu görülmektedir. YSK verilerine göre katılım oranının diğer seçimlere nazaran biraz daha düşük olması ise muhalif seçmenin bir bölümünün sandığa gitmediğine işaret etmektedir.

Türkiye 2015 yılında son derece önemli konular eşliğinde yeni bir seçim sürecine girmiştir. Ekonominin yanı sıra Kürt açılımı, terör sorunu, Suriye meselesi ve göçmenler sorunu 7 Haziran seçimlerinin en önemli gündem maddelerini oluşturmuştur. “Onlar Konuşur AK Parti Yapar” sloganıyla yapılan hizmetlere değinilirken “Büyük Türkiye” söylemiyle 2023 vizyonu ortaya konulmuş ve ileriye dönük politika ve projeler seçmenlere aktarılmıştır (AK Parti Seçim Beyannamesi, 2015). Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olmasının akabinde AK Parti'de Genel Başkanlığa Ahmet Davutoğlu getirilmiş, dolayısıyla 7 Haziran seçiminde bu değişikliğinin sonuçları da merak uyandırmıştır.

CHP'nin ise propaganda sürecinde “Milletçe Alkışlıyoruz” sloganıyla AK Parti iktidarında ortaya çıkan olumsuzluklara değinilerek iktidarı protesto eden bir söylem üzerinden seçmenleri etkileme yolunu seçtiği görülmektedir. Özellikle ekonomik

sorunlara değinilerek daha yaşanabilir bir Türkiye'nin CHP iktidarında mümkün olduğu ifade edilmiştir (Göksu ve Özkoyuncu, 2015:122).

2015 yılında iktidar ve muhalefeti karşı karşıya getiren önemli bir konu da Suriyeli göçmenler meselesidir. Suriye'de meydana gelen iç savaştan bölgeye yakınlığı ile en fazla etkilenen ülkelerin başında Türkiye gelmiştir. Suriyeli göçmenlerin kitleler halinde Türkiye'ye göç etmesinin neticesinde bu durumun ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyolojik boyutlar 7 Haziran 2015 seçimlerinde ilk defa siyasi parti ve liderlerin göçmenler üzerinden vaat ve politika ve söylemler geliştirmesine zemin hazırlamıştır. (Ceylan ve Uslu, 2019: 103-104).

Ekonomi, Suriye meselesi, açılım süreci gibi birçok önemli konunun sıcaklığını koruduğu dönemde seçmenler 7 Haziran 2015 tarihinde sandığa gitmiştir. AK Parti %40,87 oy alırken CHP %24,95 oy alarak ikinci, MHP %16,29 oy alarak üçüncü siyasi parti olmuştur. Seçimin sürprizini ise %13,12 oy alan HDP yapmış ve bu sonuçlarla AK Parti ilk defa tek başına iktidar olma şansını kaybetmiştir. (<https://www.ysk.gov.tr>, 30.06.2021). Bir önceki seçime göre AK Parti oylarında gözle görülür bir düşüş yaşanmıştır. Özellikle Karadeniz ve Orta Anadolu'da milliyetçi muhafazakâr seçmenlerin açılım süreci nedeniyle tercihlerinde değişiklik yaptığı ve AK Parti'den MHP'ye oy geçişlerinin olduğunu söylemek mümkündür. HDP ise stratejik oy kullanan seçmenlerin %2-3 civarında etkisiyle %13'ün üzerinde oy alarak seçimin sürprizini gerçekleştirmiştir. (Konda, 2015). Ağustos ayında Başbakan Davutoğlu'nun yürüttüğü koalisyon görüşmelerinden sonuç çıkmaması üzerine 1 Kasım 2015 tarihinde yeniden seçime gidilmesi kararlaştırılmıştır.

**Çizelge 3.5:** 2015 Yılı Eylül-Ekim Aylarında Türkiye'nin En Önemli Sorunu

	<b>EYLÜL 2015</b>	<b>EKİM 2015</b>
1 Terör / Pkk	42,2	47,2
2 Ekonomi	22,4	17,8
3 Çözüm Süreci	5,8	6,3
4 Yolsuzluk	5,6	2,4
5 Ülkenin Kötü Yönetilmesi	4,1	4,6
6 AK Parti / Erdoğan	2,9	1,0
7 Eğitim / Okullar	2,8	2,2
8 Siyasi Belirsizlik	2,0	0,9
9 Suriyeli Göçmenler	0,8	1,1
10 IŞİD	0,3	0,8
11 Gülen Cemaati	0,2	0,7
12 Savaş	-	2,5

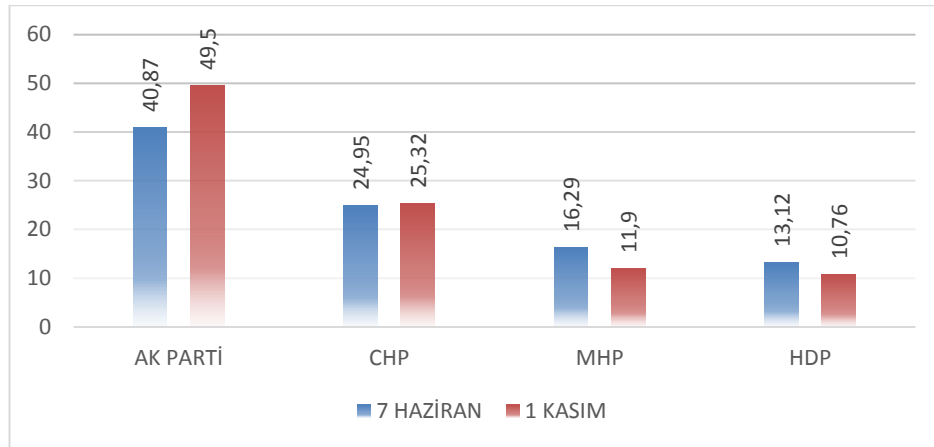
**Çizelge 3.5:** (Devamı) 2015 Yılı Eylül-Ekim Aylarında Türkiye'nin En Önemli Sorunu

	EYLÜL 2015	EKİM 2015
13 İfade Özgürlüğü	0,8	1,0
14 Diğer	2,9	2,2
15 Fikrim Yok	7,2	9,3
TOPLAM	100	100

**Kaynak:** Metropoll Araştırma Şirketi "Türkiye'nin Nabızı 2015": 20.08.2021

Türkiye 1 Kasım 2015 seçimlerine Ankara Garı'nda meydana gelen saldırı başta olmak üzere birçok terör saldırısının ardından gitmiştir. Türkiye yeni bir seçime giderken Çizelge 3.5'de Metropoll Araştırma Şirketi tarafından Türkiye'nin çeşitli bölgelerinde 2.526 kişiyle yapılan anket sonuçları yer almaktadır. Çizelge 3.5'e bakıldığında Türkiye'nin en büyük sorunun açık ara terör olduğu görülmektedir. Bu oranın bir ayda %5 kadar arttığı görülmektedir. 1 Kasım seçimine gidilirken seçmenlerin terör olaylarına işaret etmesi ve güvenlik endişesinin ekonomik gelişmelerin önüne geçmesinin seçmen tercihlerine nasıl yansıtacağı ise merak uyandırmıştır. Yaşanan terör olayları neticesinde bir aylık süre zarfında savaş, İŞİD terör örgütünün yaptığı saldırılar, çözüm süreci gibi meselelerin seçmen nezdinde taşıdığı önemin arttığı göze çarpmaktadır.

1 Kasım 2015'de yapılan genel seçimde AK Parti %49,5 oy alarak yeniden tek başına iktidara gelmiştir. CHP %25,32 oyla ikinci parti olurken MHP %11,9 oyla üçüncü parti olmuştur. 7 Haziran seçimlerinin sürpriz partisi HDP ise %10,76 oy almıştır (<https://www.ysk.gov.tr>, 21.08.2021). Şekil 3.18'e bakıldığında siyasi partilerin 7 Haziran – 1 Kasım seçimlerinde aldıkları oy oranlarındaki değişimleri göstermektedir.



**Şekil 3.18:** 7 Haziran-1Kasım 2015 Seçimlerinde Partilerin Aldıkları Oy Oranları

**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr>, 14.09.2021

Söz konusu ikinci seçimde AK Parti'nin oylarını ciddi derecede artırdığı görülmektedir. Seçmen tercihlerinde meydana gelen büyük değişimin en önemli nedenini artan terör olaylarının neden olduğu güvenlik sorununun diğer meselelerin önüne geçmiş olması şeklinde açıklayabiliriz. Seçmenler mevcut şartlarda siyasi belirsizlikten çekinmiş ve istikrarın devam etmesi yönünde tercihte bulunmuştur. Ayrıca çözüm sürecinin bitirilmesiyle MHP'ye giden oyların da geri döndüğü anlaşılmaktadır. CHP oylarında keskin bir değişiklik görülmemektedir. HDP'nin ise aldığı desteğin bir bölümünü kaybettiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla iki seçim arasında çok kısa bir süre olmasına rağmen seçmen tercihlerinde ciddi derecede değişiklikler ortaya çıkmıştır. Seçmen tercihlerini etkileyen faktörlerden hangisinin ne derecede daha etkili olduğunu belirlemek kolay değildir. 1 Kasım seçimlerinde seçmenler siyasi belirsizlik ve güvenlik sorunu nedeniyle ekonomi başta olmak üzere diğer etkenleri göz ardı etmiştir. Oysa 7 Haziran'da ekonominin seçmen tercihleri üzerindeki etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

24 Haziran 2018 seçimleri Türk siyasi tarihi açısından büyük öneme sahiptir. 2019 yılında yapılması planlanan genel seçim ve Cumhurbaşkanlığı seçiminin 24 Haziran 2018 tarihine çekilmesiyle birlikte siyasi partiler Cumhurbaşkanı adaylarını açıklamaya başlamıştır. Bu seçimin bir diğer önemi ise 2017 yılında yapılan halk oylaması neticesinde parlamenter sistemin yerine getirilen "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi"nin ilk başkanının bu seçimle birlikte seçilecek olmasıdır.

AK Parti ve Erdoğan 15 Temmuz 2016 yılında meydana gelen darbe girişiminin ardından içinde bulunulan dönemin "beka sorunu" ile karşı karşıya kaldığını belirtmiştir. Beka söylemi MHP tarafından da destek bulmuştur. 2017 yılında yapılan halkoylamasına AK Parti ve MHP birlikte girmiş ve sonrasında Cumhur İttifakı'nı kurmuştur. Türk Dil Kurumu'na göre; ölmezlik, kalıcılık anlamlarına gelen "beka" sözcüğünün gerek muhafazakâr gerekse de milliyetçi seçmene hitap eden bir kelime olması dolayısıyla iki partinin gerek tabanından gerekse de seçmeninden destek gördüğü söylenebilir. Bu ittifaka daha sonra Büyük Birlik Partisi katılmıştır. Buna karşılık CHP ise 2017 yılında kurulan Meral Akşener liderliğindeki İyi Parti ile birlikte Millet İttifakı'nı oluşturmuştur. Saadet Partisi başta olmak üzere oy oranı düşük birkaç parti de bu oluşumu desteklemiştir.

Bu süreçte Cumhur İttifakı sık sık "yerli ve milli duruş"a vurgu yaparak özellikle dışarıdan yapılan saldırıların milli bir beka sorunu olduğunu belirtmiş, 2023

vizyonunu yanı sıra 2053 ve 2071 yıllarının “Güçlü Türkiye”si için gerekli zeminin oluşturulacağından söz etmiştir. Öncelikle muhafazakâr ve milliyetçi bir seçmen kitlesine sahip olan Cumhur İttifakı’nın bu kitleyi konsolide etmek amacıyla “Büyük ve Güçlü Türkiye”, “Bölgesel Güç”, “Yerli ve Milli”, “Devletin Bekası”, “Dış Güçler” gibi söylemlere sık sık başvurmuştur.

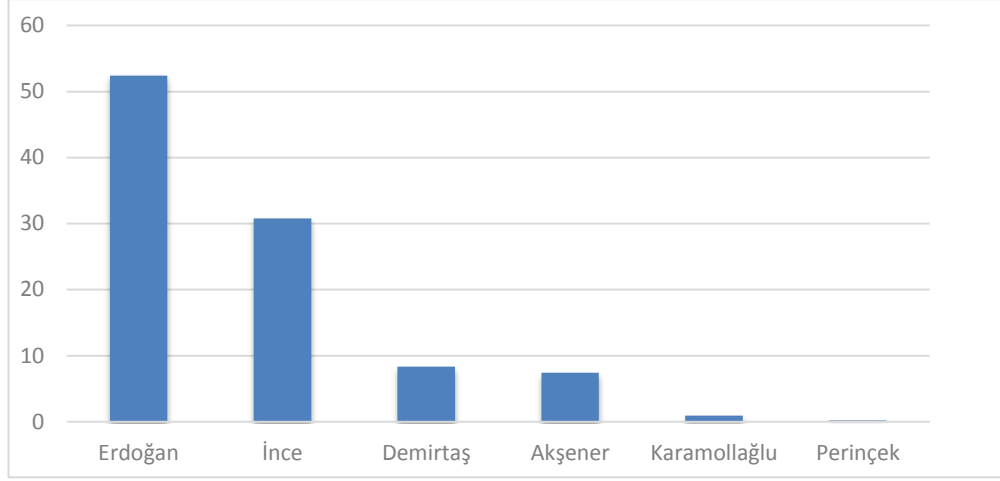
Millet İttifakı’nı oluşturan siyasi partiler ise farklı yaşam tarzına, farklı siyasi görüşe sahip olmakla birlikte başta parlamenter sisteme dönüş amacıyla bir araya gelen ve bu hedef doğrultusunda birlikteliklerini meşru zemine oturtan bir oluşum olarak ortaya çıkmıştır. Cumhur İttifakı’nın daha çok siyasal ideolojik bağlarla birbirine bağlı olduğunu, Millet İttifakı’nın ise ortak amaçları gerçekleştirmek üzere stratejik bir tavırla bir arada buldukları yorumu yapılabilir.

24 Haziran 2018 tarihi hem Milletvekili hem de Cumhurbaşkanlığı seçiminin beraber yapılacak olması sebebiyle ayrı bir öneme sahip olmuştur. Cumhur İttifakı’nın Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan olurken Millet İttifakı ise her partinin kendi adayını çıkarmasını kararlaştırmıştır. CHP’nin adayı Muharrem İnce, İyi Parti’nin adayı Meral Akşener, Saadet Partisi’nin adayı ise Temel Karamollaoğlu olmuştur. İttifakların dışında konumlanan HDP’nin adayı Selahattin Demirtaş, Vatan Partisi’nin adayı ise Doğu Perinçek olmuştur.

İktidar, yeni sistemle birlikte devletin organlarının daha hızlı çalışacağını, daha hızlı kararlar alınacağını belirterek seçmene yeni sistemin avantajlarını anlatmaya çalışmıştır. Erdoğan’ın “Dünya beşten büyüktür” sözü ve “bölgesel güç”, “küresel aktör”, “söz sahibi ülke”, “lider ülke” gibi söylemlerle muhafazakâr ve milliyetçi seçmeni motive ederek etkilemeye çalıştığı görülmüştür.

Muhalefet ise Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile birlikte “tek adam rejimi”nin ortaya çıkacağını, temel hak ve özgürlüklerin yanı sıra basın özgürlüğünün sekteye uğratıldığına dikkat çekerken liyakatsizlik, israf üzerinden iktidarı eleştirmiştir. İktidarın “Bölgesel lider” söylemine karşılık ülkenin dış politikasının tutarsızlığı nedeniyle itibar kaybettiğini ve bölgede yalnızlaştığını iddia etmiştir (CHP 2018 Seçim Beyannamesi).

Türkiye siyasi tarihi açısından büyük öneme sahip olan 24 Haziran 2018 tarihinde seçmenler Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği seçimi için sandık başına gitmiştir.



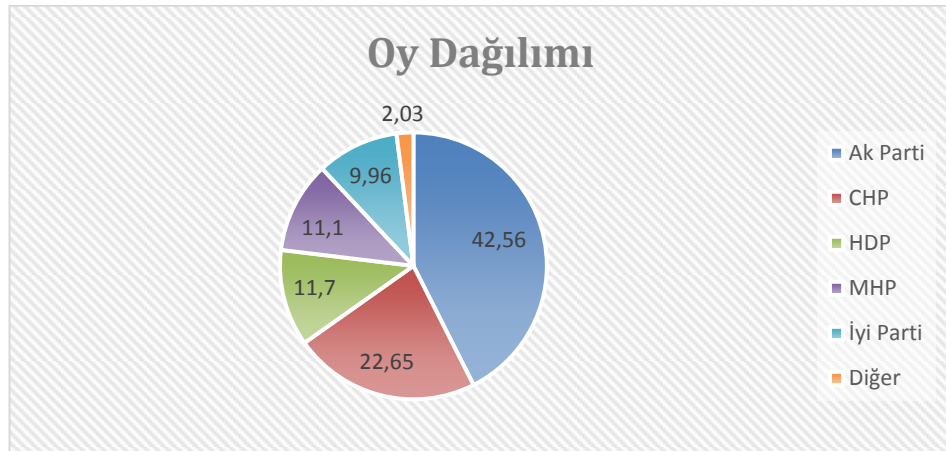
**Şekil 3.19:** 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçim Sonuçları

**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr>, 20.09.2021

Cumhurbaşkanlığı seçiminde herhangi bir aday %50'den fazla oy alamaması durumunda seçim ikinci tura kalacak ve ilk turda en yüksek oyu alan iki adayın yarışacağı turda en yüksek oyu alan aday Cumhurbaşkanı seçilecektir.

Şekil 3.19'a bakıldığında Erdoğan, oyların %52,39' unu alarak ikinci kez üst üste Cumhurbaşkanı seçilmiştir. İlk turda seçimi kazanma şansları zayıf olsa da seçimi ikinci tura götürmeyi amaçlayan diğer adaylar ise istediğine ulaşamamıştır. Seçim öncesi siyasi liderlerin sert üslubuyla oluşturulan kutuplaşma ortamının Erdoğan'a daha fazla yarar sağladığını söylemek mümkündür.

Şekil 3.20'ye baktığımızda 24 Haziran genel seçimlerinde siyasi partilerin aldıkları oy oranları görülmektedir.



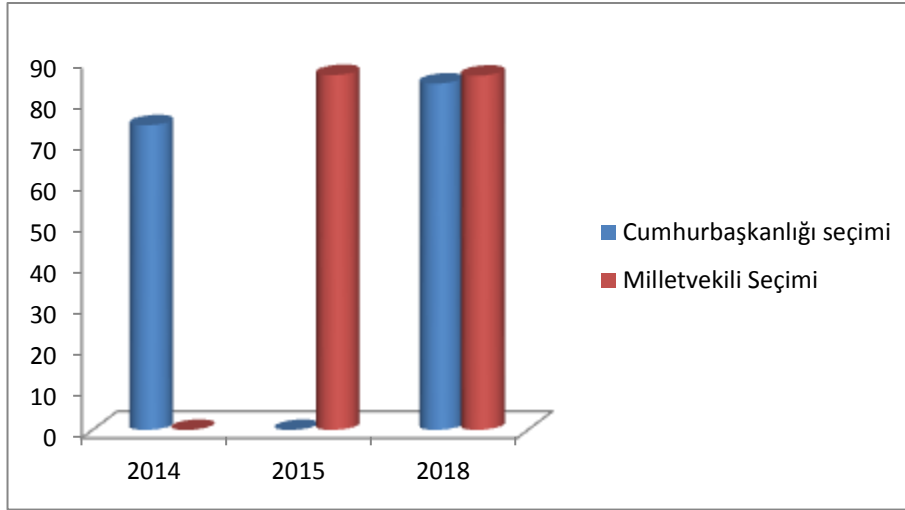
**Şekil 3.20:** 24 Haziran 2018 Milletvekilliği Seçimi Sonuçları

**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr>, 23.09.2021



Erdoğan'ın AK Parti'den yüksek oy alması ittifak tarafından desteklendiğini göstermektedir. CHP'nin adayı İnce'nin partisinden yüksek oy alması muhalefet eden parti seçmenlerinden oy aldığını göstermektedir. Muhalefet partili seçmenlerin bir bölümünün stratejik oy kullanarak kamuoyu araştırmalarında daha güçlü görünen İnce'den yana tercihlerini kullandıkları görülmektedir. Akşener ve Demirtaş'ın kendi partilerinden daha az oy aldıkları görülmektedir. Ayrıca Cumhuriyet İttifakı'nın oyların yaklaşık %53,70'ini aldığı anlaşılmaktadır. Buna karşılık Millet İttifakı ise yaklaşık %34 oranında oy almıştır.

Şekil 2.19'daki verilere göre 2015 ve 2018 yıllarında yapılan Milletvekilliği seçimlerine katılım oranlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. 2014 ve 2018 yıllarında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri katılım oranına bakıldığında ise ciddi bir fark göze çarpmaktadır. Bir önceki Cumhurbaşkanlığı seçimine göre katılım oranının %10 daha yüksek olduğu görülmektedir.



**Şekil 3.21:** Son iki Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekilliği Seçimleri Katılım Oranları

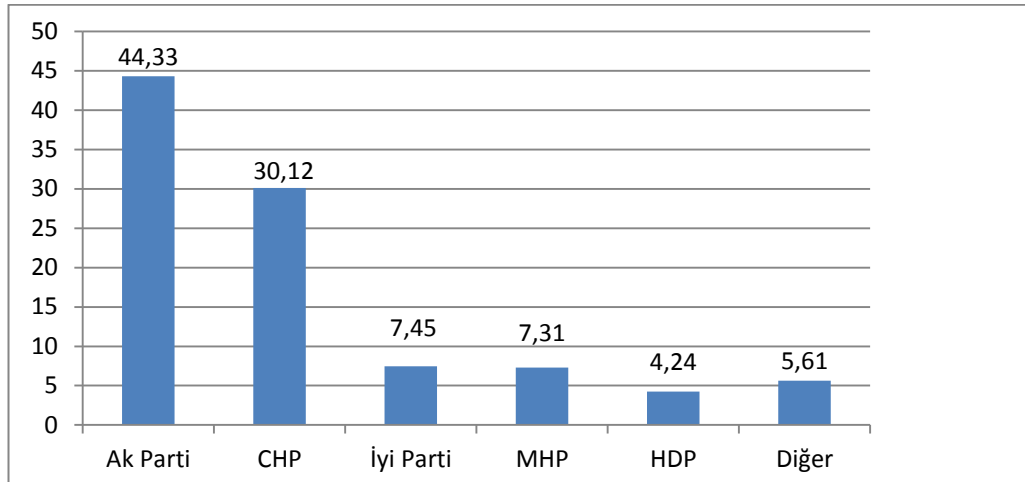
**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr>, 25.09.2021

Her ne kadar başarı sağlanamamış olsa da muhalefete destek veren seçmenlerin bir önceki seçimde gösterilen Cumhurbaşkanı adayı İhsanoğlu'na mesafeli duruşuyla sandığa gitme konusunda yaşadığı isteksizliği bu seçimde yaşamadığı değerlendirilebilir. Liderler tarafından yaratılan kutuplaşma ortamının ise bir önceki Cumhurbaşkanlığı seçimine nazaran katılımın artmasına neden olan bir diğer faktör olduğunu söyleyebiliriz.

31 Mart 2019 yılında yapılan yerel seçimlerin, 2023 yılında yapılması beklenen Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi yapılan son seçimler olması nedeniyle sonuçları

itibariyle önem arz ettiğini söylemek mümkündür. 31 Mart seçimlerinde siyasi partiler birçok ilde ittifak içinde hareket ederek ortak aday etrafında birleşmiştir. Cumhuriyet İttifakı'nın ekonomide yaşanan olumsuz gelişmeleri “dış odaklar”a bağladığı, içeride ise Millet İttifakı'nın HDP ile ittifak yaptığını, dolayısıyla bu seçimlerin Türkiye'nin bekası açısından önemine dikkat çekerek seçmenlerini konsolide etmeyi amaçladığı söylenebilir. Millet İttifakı ise farklı paydaşlardan oluştuğu için “laiklik” vb. geleneksel Kemalist söylemlerden kaçınarak sağ seçmeni kazanmaya yönelik bir dil kullanmıştır. HDP için sert söylemlerde bulunmaktan ise kaçınılmıştır (Aslan, 2019).

YSK verilerine göre 31 Mart yerel seçimlerinde AK Parti %44,33, CHP %30,12, İyi Parti %7,45, MHP %7,31 ve HDP ise %4,24 oy almıştır. Cumhuriyet İttifakı'nın toplam oyu %51,64 olurken Millet İttifakı'nın oy oranı ise %37,57 olmuştur.

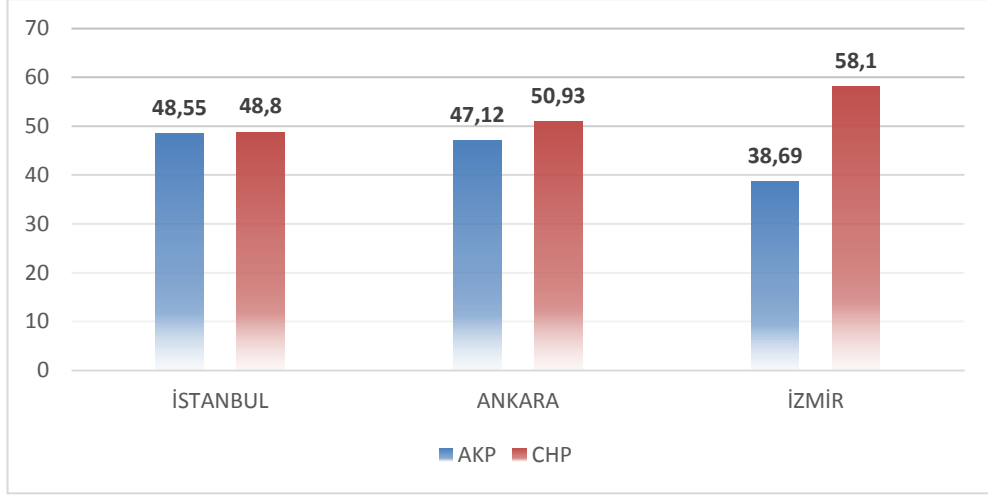


**Şekil 3.22:** 31 Mart Türkiye Geneli Yerel Seçim Sonuçları

**Kaynak:** YSK, 2019, <https://www.ysk.gov.tr> , 06.10.2021

31 Mart seçimlerinde Türkiye genelinde Cumhuriyet İttifakı'nın üstünlüğü görülmektedir. Millet İttifakı ise İstanbul, Ankara ve İzmir başta olmak üzere 11 büyükşehirin belediye başkanlığını kazanmıştır (YSK, 2019). Dolayısıyla kazanılan çok olan bir seçimden söz etmek mümkündür. Cumhuriyet İttifakı yüksek bir oy oranıyla seçimin galibi olurken, Millet İttifakı ise 11 büyükşehri kazanarak başarı elde etmiştir.

Şekil 2.21'e bakıldığında 31 Mart tarihinde 3 büyükşehirde partilerin aldıkları oy oranları gösterilmektedir. MHP, İyi Parti ve HDP 3 büyükşehirde aday çıkarmamıştır.



**Şekil 3.23:** 3 Büyükşehirde Ak Parti ve CHP'nin Oy Oranları

**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr> 06.10.2021

Seçim sonuçlarına göre Millet İttifakı içinde yer alan CHP 25 yıl sonra İstanbul ve Ankara'yı kazanmıştır. Seçim öncesinde Cumhur İttifakı “beka”, Millet İttifakı ise “ekonominin kötü gidişi” üzerinden söylemlerde bulunmuştur. Seçmenler yerel seçimin bekayla ilişkilendirilmesine destek vermemiştir. Dolayısıyla Cumhurbaşkanlığı seçiminde başarıyı getiren bu söylem yerel seçimlerde, özellikle büyükşehirlerde başarı getirmemiştir. Büyükşehirlerde seçmenler ekonomik kaygılarına göre oy tercihlerinde bulunmuştur. Ekonomik sıkıntıların büyükşehirlerde Anadolu'ya nazaran daha fazla hissedilmesi nedeniyle ekonominin özellikle büyükşehirlerin seçimlerinde seçmen davranışlarına etki ettiğini söyleyebiliriz.

Sonuç olarak yapılan çalışmalarla seçim kampanyalarının özellikle seçimlere kısa süre kala henüz kararını vermemiş seçmenler üzerinde daha etkili olduğuna dair görüşler bulunmaktadır. Kararını önceden vermiş seçmenlerin kararlarını etkilemek daha güçtür. Siyasi partiler ve adayların kamuoyu araştırmalarına başvurma nedenlerinden birisi de kararsız seçmenin ne oranda olduğunu öğrenmektir. Böylece siyasi parti veya adaylar seçim kampanyaları döneminde kararsız seçmeni etkilemeye yönelik politika, vaat ve söylemlerde bulunabilmektedir.

#### 4. KAMUOYU ARAŞTIRMALARI

Üçüncü bölümde kamuoyu kavramının ortaya çıkış sürecine kısaca değinildikten sonra kamuoyu kavramının tanımlaması yapılmıştır. Kamuoyu kavramı ele alındıktan sonra kamuoyu araştırmalarının tanımı yapılarak bu araştırmaların önemine ve tarihsel gelişimine yer verilmiştir. Ardından kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde etkilerine değinilerek Türkiye’de 2002-2019 yıllarında yapılan seçim sonuçlarıyla bu seçimlere yönelik olarak yapılan kamuoyu araştırmaları sonuçları karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma sonucunda bazı kamuoyu araştırma şirketlerinin tahminlerinde ciddi derecede yanılığa düşerek manipülasyon şüphesi uyandırdığı görülmekle birlikte bazı araştırma şirketlerinin zaman zaman başarılı tahminler yaptıkları da görülmüştür.

##### 4.1 Kamuoyu Kavramının Tarihsel Gelişimi

Kamuoyunun günümüzdeki anlamının yalın ve kolay bir biçimde anlaşılmasını sağlayan ünlü Latin atasözü “*vox populi vox dei*” (halkın sesi hakkın sesidir) siyaset bilimciler arasında yaygınlaşarak günümüze kadar ulaşmıştır. İngiltere’de bu kavram ilk kez 1741 yılında “halkın düşüncesi” anlamında kullanılırken Fransa’da 1744 yılında J. Rousseau tarafından “toplumun tavrı” şeklinde kullanılmıştır (Abadan, 1966: 4-5).

İlkçağlarda devletler çoğunlukla yetkilerini Tanrı’dan aldıklarını açıklayan krallar tarafından yönetildikleri için halkın istekleri çok dile gelmemiştir. Krallar hâkimiyetlerinin kaynağı olarak Tanrı’yı işaret ederek iktidarlarına rakip çıkmasına mani olmuş ayrıca kendileri için yaptırdıkları anıtlar ve heykeller aracılığıyla erişilmez olduklarını sembolleştirmiştir. Dolayısıyla bu ortamda etkin bir kamuoyundan söz etmek mümkün değildir. Antik Yunan’da ise demokrasiye uygunluğuyla sözü edilen “site” devlet yapısı içerisinde köle ve yabancılar haricinde diğer bireylerin oy kullanma hakkının olması yani sınırlı da olsa siyasi katılımın izlerinin görülmesi, bireyleri siyasal olaylar karşısında etkin hale getirmiş ve “kamu” fikrinin oluşumuna katkı yapmıştır (Bektaş, 2018: 13-14). Burada kastedilen “kamu”

kavramı kamuoyu kavramının da içinde bulunan ve sosyolojide grup olarak ifade edilen toplumu oluşturan tüm kesimleri temsil etmektedir. “Oy kavramı ise bireyin belirli bir konu hakkında tercih ve düşüncelerini temsil etmektedir” (Kapani, 2015: 161). Bu tanımlamalardan kamuoyu kavramının kesinlik kazanmış bir realiteden daha çok bir eğilimi ifade ettiği anlaşılmaktadır.

Roma İmparatorluğu’nun yıkılması ile birlikte kıta Avrupası’nda feodalite rejiminin yayılması kamuoyunun siyasal etkinliğinin kaybolmasına yol açmıştır. Halk dinsel açıdan skolâstik düşüncelere bağlanırken kilise ise krallarla iş birliği yaparak dogmatik bir eğitim sistemi içinde baskı rejimini oluşturmaktaydı. Bu ortamda kamuoyunun anlamlandırılması çok mümkün görünmemektedir. Rönesans ve reform hareketleri ile ortaya çıkan zihinsel aydınlanma ve beraberinde kilisenin toplumun davranışları üzerindeki etkisinin ortadan kaldırılmasıyla birlikte kamuoyu kavramının yeniden küllerinden doğduğunu söylemek mümkündür (Bektaş, 2018: 16-17). Aydınlanma döneminin ortaya çıkışının, büyük şehirlerin ortaya çıkışı, matbaanın icat edilmesi, eğitimin yaygınlaşması, ücretli emeğin ortaya çıkması gibi toplumsal, ekonomik ve siyasal gelişmelerin ışığında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Paris ve Londra gibi büyük kentlerin ortaya çıkmasıyla birlikte basın ve tartışma kültürünün oluşması kamuoyunun gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde ortaya çıkan kahvehane gibi mekânlar gazetelerin okunduğu, haberlerin toplandığı, siyasal ve edebi konularda fikir alışverişinin yapıldığı merkezler durumuna gelmişlerdi. İngiltere ve Fransa’daki bu mekânlarda yapılan tartışmalar ve bilgi alışverişi kamuoyu fikrinin oluşmasına ciddi şekilde katkı sağlamıştır (Sennet, 1996: 111).

Kamuoyunun farklı taraflarına vurgu yapan bazı tanımları yapılmıştır. Maurice Dobb’a (1966) göre kamuoyu, aynı sosyal gruplara üye olanların belirli bir durum karşısında sergiledikleri ortak tutumlardır. Childs (1940) ise kamuoyunu kişilerin kanaatlerinin toplamı biçiminde tanımlamıştır.

Walter Lippman’a göre,

“Kamuoyu, diğer insanların davranışıyla; bu davranış bizimki ile kesiştiği, bize bağlı olduğu veya bizi ilgilendirdiği ölçüde; ilgili olan ve kabaca kamu meseleleri olarak tanımladığımız dışımızdaki dünyanın hususiyetleridir. Bu insanların kafalarındaki imajlar; kendilerinin imajları, diğerlerinin imajları, ihtiyaçları, amaçları, ilişkileri ve

diğer konular hakkındaki imajlar bu kimselerin kamu hakkındaki kanaatleridir. İnsan grupları veya gruplar adına hareket eden bireyler tarafından dile getirilen imajlar büyük harflerle yazılan kamuoyudur.” (Lippmann, 1925; Bektaş, 2018: 55).

Öztekin ise kamuoyunu bir örnekle beraber, belirli bir bölgede nükleer santral yapımına karşı çıkan halkın bölgesel bir kamuoyu oluşturduğunu, bölgesel kamuoyunun zamanla diğer bölgelerde yaşayan insanların da dikkatini çekmesiyle beraber ülke çapında bir kamuoyu yarattığını belirtmiştir. İnsanların nükleer santralden kaynaklanan olumsuzluklardan etkilenmeyecek kadar uzakta olmalarına rağmen bu duruma itiraz etmelerinin sonucunda toplumda ortaya çıkan genel bir kanaat biçiminde ifade etmiştir (Öztekin, 2016: 27). Dolayısıyla kamuoyu aslında iyi bir şekilde örgütlenen azınlığın gayretleri sonucunda toplumun çoğunluğunun genel eğilimi olarak ortaya çıkmaktadır.

Kamuoyunun ortaya çıkması çeşitli aşamalardan geçmektedir. Bu aşamalardan birincisini, ilgili kişi veya grupların belli bir sorun hakkında bilgi sağlamaları ardından bu konuyla ilgili tartışmaları oluşturmaktadır. İkinci aşamayı ise sorunu çözmek amacıyla öne sürülen fikir ve öneriler oluşturmaktadır. Üçüncü aşamada sorundan etkilenen bireylerin tartışmaları sonucunda ortaya bazı çözüm yolları çıkmaktadır. Bu çözüm yollarından herhangi birini belirli görüşlerle savunan gruplar, sorunla daha az ilgili olan diğer kişi veya grupları etkileyerek kendi gruplarına dâhil etmeye çalışmaktadır. Medya örgütleri bu aşamada devreye girerek bu görüşlerden birine destek vermeye başlarlar. Dördüncü aşamada en fazla destek alan eylem şekli yerine getirilmeye çalışılır. Son aşamada ise tartışmalar sonucu kararsız kalan küçük gruplar, sorunu çözmeye yönelik olarak uygulanan politikaların ne derece etkili olduğunu değerlendirerek bir kanaate ulaşmaktadır (Oktay, 2002: 33-34).

Kamuoyunun oluşması ile ilgili olarak çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Tek etkeni benimseyen yaklaşım, kamuoyunun oluşmasında tek etkenin etkili olduğunu açıklamaktadır. Bu etken araştırmacılara göre değişmektedir. Birden çok etkeni benimseyen yaklaşım ise kamuoyu oluşumu sürecinde tek bir etkenin yetersiz olduğunu birden fazla etkenin söz konusu olduğunu iddia etmektedir. Sosyo-ekonomik statü, tutumlar, dini eğilimler bunlara örnek verilebilir. Sonuncusu olan aşamalı yaklaşıma göre ise kamuoyunun oluşması için bazı aşamalardan geçilmesi gerekmektedir. Clyde King bu aşamaları, grup eylemi ile çözüleceğine inanılan bir problemin olması, problemin birçok kişiyi tedirgin etmesi sonucu, ortak bir tepkinin

ortaya çıkması, sorunun bireyler tarafından tartışılması ve ortak bir karara ulaşılması şeklinde sıralamıştır (Bektaş, 2018: 93-94).

Kamuoyunun kısaca tarihsel gelişimi, tanımları ve oluşum süreçlerine değindikten sonra bir sonraki başlıkta kamuoyu araştırmalarının tanımına, gelişimine, seçmen davranışlarına etkisine ve Türkiye’de araştırma şirketleri tarafından yapılan kamuoyu araştırmalarının seçim sonuçlarıyla karşılaştırılmasına yer verilmiştir.

#### **4.2 Kamuoyu Araştırmalarının Tanımı ve Önemi**

Seçmenlerin siyasi tercihlerini etkileyen faktörlerden birisi de kamuoyu araştırmalarıdır. Celinda Lake ve Callbeck Harper kamuoyu araştırmalarını, “Alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemeden veya örneklemin elde edildiği popülasyondan sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi olarak tanımlamıştır” (Lake ve Harper, 1997: 4). Başka bir tanımda kamuoyunu temsil etmek üzere, temsil kabiliyeti yüksek olan bir örnek grubunu oluşturan bireylerle görüşülmesi sonucunda bu bireylerin belirli bir konu hakkındaki görüşlerini, eğilimlerini, tutum ve davranışlarını tespit etmek amacıyla yapılan araştırmalara kamuoyu araştırmaları denilmektedir (Tufan, 1995: 11). Kamuoyu araştırmaları toplumun bir bölümünü veya tamamını oluşturan bireylerin belli konularda tutum, davranış, beklenti, eğilim ve düşüncelerini öğrenmek amacıyla yapılmaktadır. Başta siyaset bilimi, sosyoloji, eğitim, tıp, ekonomi olmak üzere günümüzde birçok alanda kamuoyu araştırmaları yapılmaktadır. Bu çalışmada ise siyasi kamuoyu araştırmaları üzerinde durulmuştur. Siyasi kamuoyu araştırmaları gerek siyasi partiler gerekse de seçmenler açısından büyük öneme sahiptir. Siyasi parti ve adaylar seçimlerden önce uygulayacakları stratejileri belirlerken seçmenlerin talep ve ihtiyaçlarını öğrenme konusunda fazla alternatifleri olmadıkları için kamuoyu araştırmalarına başvurmaktadır. Ayrıca seçmenlerin siyasal tutum, davranış ve eğilimlerinin, gündeme dair önemli konular hakkındaki görüşleri ve tavırlarının neler olduğu kamuoyu araştırmaları aracılığıyla ölçülmeye çalışılır. Seçmenler ise kamuoyu araştırmaları aracılığıyla ihtiyaçlarını, fikirlerini, sorunlarını siyasi parti ve adaylara ulaştırmaktadır (Balcı ve Ayhan, 2004: 139). Her dönem yapılmakla birlikte siyasi kamuoyu araştırmalarının özellikle seçimlere kısa süre kala çok daha sık olarak kamuoyu ile paylaşıldığı görülmektedir. Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının seçmenlerin üzerinde ne derecede etkili olduğu ciddi bir tartışma konusu olmakla

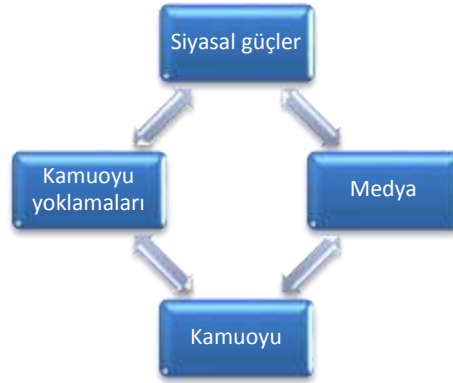
birlikte gerek seçmenler gerekse de siyasi parti lider ya da adayları nezdinde olumlu veya olumsuz yönde ciddi motivasyon etkilerinin olduğu söylenebilir. Kamuoyu araştırmalarının kamuoyu ile paylaşılmasının seçmenlerde yaratabileceği etki bu araştırmaları oldukça önemli kılmaktadır (Güz, 2008: 20). Siyasi parti liderleri, örgütleri veya adaylarının zaman zaman yaptırımış oldukları seçim anketlerini seçmenlerle paylaşmasının da bu düşünceyi doğrular nitelikte olduğu söylenebilir. Dolayısıyla siyasiler bu şekilde kendi seçmenini olumlu yönde motive ederken diğer siyasi parti seçmenlerinin moralini bozabilmektedir.

Özellikle seçimler yaklaşırken toplumda hangi partinin veya hangi adayın seçimi kazanacağına yönelik oluşan merakla birlikte kamuoyu araştırmalarına olan ilginin arttığını söylemek mümkündür. Her ne kadar kamuoyu araştırmaları genellikle seçimlere birkaç ay süre kaldığında gündemde ciddi şekilde yer almaya başlasa da daha ileri tarihte yapılacak veya yapılması planlanan seçimler içinde bu araştırmaların yapıldığı görülmektedir. Araştırma şirketleri genel olarak “Bugün seçim olsa hangi parti veya adaya oy verirsiniz?” sorusunu seçmenlere yönelterek tahminlerini oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının topluma aktarılması konusunda medya araçları önemli bir yere sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte kamuoyu olgusu ve kamuoyu araştırmaları yeni bir ivme kazanmıştır. Ticari amaçla kamuoyu araştırmaları yapan araştırma şirketlerinin müşterilerini genellikle siyasi çevreler ve basın kuruluşları oluşturmaktadır. Siyasi çevreler kampanyalarına yön vermek amacıyla kamuoyunun tutum, davranış ve eğilimlerini öğrenmek için kamuoyu araştırmaları yaparken medyanın görevi toplumu bilgilendirmek ve ticari çıkarlarını göz önünde bulundurmaktır. Nicholas Hoffman “Büyük yayın kuruluşları kendi kamuoyu araştırmalarını kendileri yapmaya ve bunlardan ilginç haber hikâyeleri üretmeye başladılar. Bunlar üzerinde hiçbir denetim ve kontrol mekanizması söz konusu değildi. Tıpkı bir deprem ya da trafik kazası gibi.” (Hoffman, 1980; Bektaş, 2018: 231). Resim 3’e bakıldığında medyanın giderek gücünün arttığı yeni toplumsal örgütlenmelerde, kamuoyu ve siyasal güçler arasındaki iletişimin biçimi gösterilmiştir. Bu döngünün işlediği toplumsal yapıda kamuoyu araştırma sonuçları siyasi güçlerin alacakları kararlarda ve uygulayacakları politikalarda etkili olmakla birlikte bu araştırmaları aktaran kurum ve kuruluşlarda bu durumdan etkileneceklerdir. Kamuoyu araştırma sonuçlarının topluluklara ulaştırılabilmesi,



kamuoyunun bilgilendirilmesi sadece medya araçlarının kullanılmasıyla mümkün olmaktadır.



**Şekil 4.1:** Siyasal İletişim Döngüsü

**Kaynak:** Tufan, 1995: 40

Hadley Cantril kamuoyu araştırmalarının müşterileri tarafından parayla satın alınan bilgiler olması sebebiyle para karşılığında istenilen araştırma sonuçlarının elde edilebileceğini bu sebeple de araştırma sonuçlarının haber olma niteliğini azaltacağını belirtmiştir (Cantril, 1991; Güz, 2005: 148). Ertuğrul Özkök ise kamuoyunun farklı konularda yine kamuoyunun tutum ve düşüncelerinin neler olduğunu öğrenmek istemesi, kitle iletişim araçlarının kamuoyunun taleplerini karşılama, okuyucu ve izleyici sayısını artırması bakımından bu araştırmaların haber kaynağı olmasının önemine değinmiştir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının kamuoyunun oluşumuna katkı sağlama gibi bir fonksiyonu olması nedeniyle de bu araştırmaları haber konusu yaptığı görülmektedir. (Özkök, 1988; Güz, 2005: 148). Herbert Schiller ise kamuoyu araştırmalarının toplumu aydınlatmaktan çok farklı amaçlar için kullanıldığını belirterek bu araştırmalara eleştirel bir bakış açısı getirmiştir. Kamuoyu araştırmalarının en büyük özelliğinin belli bir siyasi amaca hizmet etmek olduğunu siyasi güç odaklarının bu araştırmalar yoluyla toplumun eğilimlerini önceden öğrenerek gerekli tedbirleri önceden almasına neden olduğunu belirtmiştir. Kamuoyu araştırmalarının toplumu yönlendirme amacıyla kullanılan bir araç olduğu açıklanmaktadır (Schiller, 1993: 170-183).

Seçmenlerin siyasi eğilimlerini belirleyerek seçim sonuçlarını tahmin etmeye yönelik olarak yapılan ilk kamuoyu araştırmaları 1824 yılında ABD’de Harrisburg Pennsylvanian gazetesinde yapılmıştır. ABD seçimlerinde boy gösteren dört aday arasında seçmenlerin hangisine oy vereceği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma

bilimsel yöntemler kullanılarak yapılmamıştır (Atabek, 2003:5). Literary Digest dergisi, 1936 yılında ABD seçimlerine yönelik olarak iki milyon denekle görüşerek bir araştırma yapmıştır. Franklin Roosevelt ile Alfred London arasında geçen seçimi Alfred London'un kazanacağını iddia etmiştir. Bu tahmin gerçek sonuçlardan oldukça farklı çıkarken Amerikan Kamuoyu Enstitüsü'nün kurucusu George H. Gallup tarafından iki bin kişilik örneklem seçilerek yapılan araştırmaya göre adaylardan Roosevelt'in seçimi kazanacağı belirtilmiştir. Gallup'un yapmış olduğu bu araştırma ile birlikte kamuoyu araştırmalarının önemi daha fazla artmıştır. Aynı seçimle ilgili olarak yapılan iki araştırmadan farklı tahminler elde edilmesi ise araştırma için seçilen örneklemin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Gallup'un başarısıyla birlikte bilimsel çalışmanın kamuoyu araştırmalarının başarılı sonuçlar vermesinde ne kadar önemli olduğu anlaşılmıştır (Güz, 2005: 98). Bu başarıyla birlikte farklı ülkelerde de kamuoyu araştırmalarına olan ilgi artmaya başlamıştır. Dünya'nın birçok farklı bölgesinde kurulan araştırma şirketleri için kıtalararası düzeyde çatı kuruluş işlevi gören dernekler kurulmuştur. Bu derneklerden biri merkezi Hollanda'da olan ESOMAR (Avrupa Pazar Araştırma Derneği) diğeri ise ABD' de bulunan WAPOR (Dünya Kamuoyu Araştırma Derneği), kamuoyu araştırmaları için kullanılacak olan standartları belirleme görevlerini üstlenmiştir (SODAM, 2018).

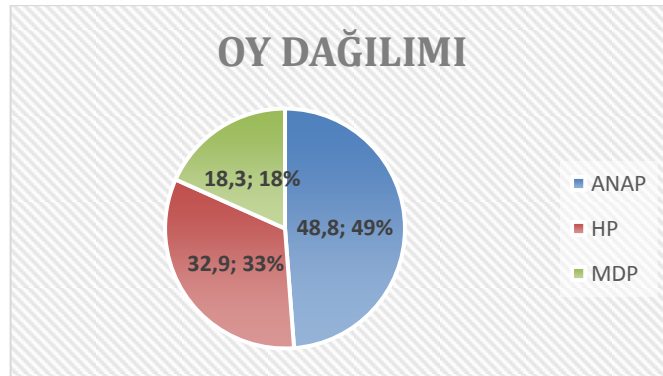
### **4.3 Türkiye'de Kamuoyu Araştırmalarının Gelişimi**

Türkiye'de siyasi kamuoyu araştırmalarına 1950'lerin ilk yarısında rastlanmaktadır. İstanbul'un kalabalık yerlerinde gazeteler tarafından kurulan sandıklar vasıtasıyla vatandaşlardan hangi siyasi partiye oy vereceği sorusuna cevap aranmıştır. Her ne kadar binlerce vatandaş bu çalışmaya katılsa da böyle bir kamuoyu yoklamasının bilimsellikten uzak olduğunu söylemek mümkündür (Esmer ve Cücelioğlu, 1988; Aktaran: Çetinkaya, 2011: 60). Türkiye'de öncelikli olarak piyasa araştırmaları gelişme göstermiştir. 1961 yılında PEVA (Piyasa Etüd Müşavirlik Araştırma Limited Şirketi) Türkiye'de kurulan ilk araştırma şirketi unvanına sahip olmuştur. Araştırma alanında bir sonraki önemli gelişme ise PEVA'dan ayrılarak 1975'de PİAR (Piyasa Araştırma Ltd. Şirketi) ve 1983 yılında SİAR'ın (Sosyal ve İktisadi Araştırmalar Ltd. Şirketi) kurulmasıdır. Türkiye'de 1973 yılında yapılan genel seçimlere ilişkin olarak bazı gazetelerin kendi personeline yaptırmış olduğu siyasi içerikli anketler ilk defa

bu gazeteler aracılığıyla okuyucularla paylaşılmıştır. Dolayısıyla seçimlerle ilgili yapılan anketlerinde medyada yer bulmaya başladığı görülmektedir (Göksu, 2018: 32).

Türkiye siyasetinde meydana gelen önemli gelişmelerin kamuoyu araştırmalarının gelişimi açısından öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle ordunun yönetime el koyduğu askeri darbelerin yaşandığı, askeri muhtıraların verildiği veya sıkıyönetim uygulamalarının yaşandığı baskıcı dönemlerde kamuoyu araştırmalarının sınırlı düzeyde kaldığı söylenebilir. Türkiye’de 1980’li yıllar birçok alanda olduğu gibi kamuoyu araştırmaları açısından da gelişmelere ortam hazırlamıştır. 24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte liberal politikaların eşliğinde dış dünya ile yaşanan entegrasyonun başlamasıyla birçok araştırma şirketi Türkiye’ye gelerek araştırmalar yapmış, bu araştırmalardan etkilenen yurtdışındaki şirketler de araştırmalarını hızlandırmaya başlamıştır. Ekonomide yaşanan gelişmeler ve bilgiye duyulan ihtiyacın artması kamuoyu araştırmalarına olan talebi artırmıştır. (Tosun, 1990; Yanık, 2020: 144). 80’li yıllarla beraber Kamar, Konda, Sonar, Siar gibi araştırma şirketleri kurulmuştur. Her ne kadar bu çalışmada 2002-2019 yılları arasında seçimler ve kamuoyu araştırmaları ele alınmış olsa da bu araştırmaların Türkiye’deki gelişimine örnek vermek amacıyla 1980’lerde yapılan ve gazetelerde yayımlan kamuoyu araştırmalarına da yer verilmiştir.

1983 seçimleri ile beraber siyasi kamuoyu araştırmalarının basında yer almaya başladığı görülmektedir. PİAR’ın 1983 yılında yapmış olduğu seçim anketi Milliyet gazetesinde yer almıştır. “Özal Önde Gidiyor” başlığıyla verilen haberin yanı sıra siyasi partilerin tahmini oy oranlarına yer verilmiştir.



Şekil 4.2: PİAR Anket Sonuçları

Kaynak: Milliyet, 24.10.1983

Yapılan seçimlerde ANAP (Anavatan Partisi) %45,1, HP (Halkçı Parti) %30,5, MDP (Milliyetçi Demokrasi Partisi) 23,3 oranında oy almışlardır. Dolayısıyla PİAR'ın anket sonucu ile seçim sonucu karşılaştırıldığında partiler bazında oy oranlarında bazı sapmalar görülse de partilerin sıralanışı açısından başarılı tahmin yapıldığı görülmektedir. Ayrıca 1983 seçimlerine yönelik olarak yapılan kamuoyu araştırmalarının bu tarihten itibaren yazılı basında yer almaya başladığını söylemek mümkündür.

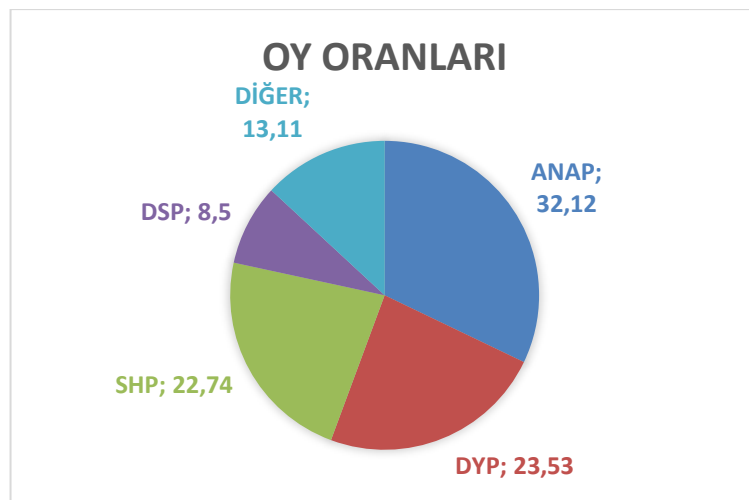
Çizelge 4.1'de 1986 ara seçimlerine yönelik Milliyet gazetesi SİAR iş birliği ile yapılan kamuoyu araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. 10 ilde yapılacak olan ara seçimlerle ilgili olarak İstanbul başta olmak üzere 7 ilde ANAP'ın, İzmir'de SHP'nin önde olduğuna, Gaziantep Manisa illerinde ise seçimin ortada geçeceği tahminlerine yer verilmiştir. Araştırma sonucunda siyasi partilerin oy oranları şu şekilde verilmiştir.

**Çizelge 4.1:** 28 Eylül 1986 Ara Seçime Yönelik Anket Sonuçları

<b>Milliyet-SİAR İşbirliği ile Yapılan Anket Sonuçları</b>	
<b>ANAP</b>	<b>35,9</b>
<b>SHP</b>	<b>29,3</b>
<b>DYP</b>	<b>20,2</b>
<b>DSP</b>	<b>8,1</b>
<b>DİĞER</b>	<b>6,5</b>

**Kaynak:** Milliyet, 1986

28 Eylül 1986 yılında yapılan ara seçimlerde partilerin aldıkları oy oranları Şekil 4.3'de gösterilmiştir.

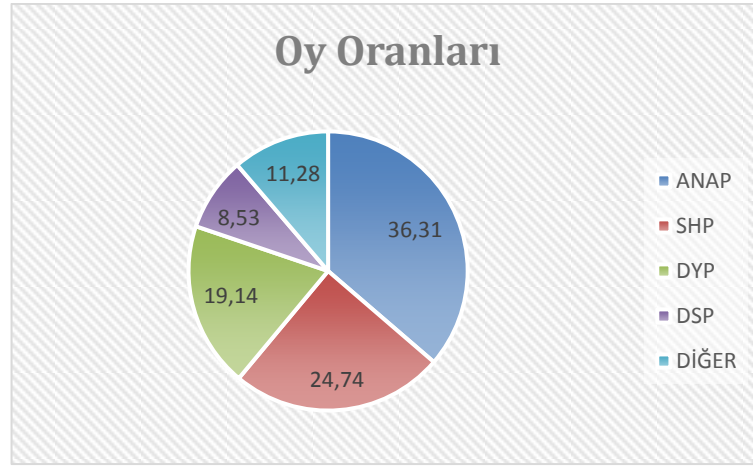


**Şekil 4.3:** 1986 Seçim Sonuçları

**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr>, 24.09.2021

Seçimlerde ANAP, İstanbul dâhil 6 ilde ipi göğüslerken çekişmeli geçmesi beklenen illerde DYP, İzmir’de ise SHP seçimlerden galip ayrılmıştır. SİAR’ın yaptığı tahminlerle seçim sonuçlarını karşılaştırdığımızda ANAP ve DYP oy oranlarını yaklaşık 3 puanlık sapmalarla tahmin ettikleri görülmektedir. DSP’nin oy oranının neredeyse nokta atışı tahmin edildiği görülmekle birlikte araştırmanın özellikle SHP’nin oy oranı tahmininde ciddi yanılığa uğradığı anlaşılmaktadır.

29 Kasım 1987 tarihinde yapılan erken seçimlerde de araştırma şirketleri tahminlerde bulunmuştur. Bu seçimlerde partilerin aldıkları oy oranları Şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 4.4:** 1987 Seçim Sonuçları

**Kaynak:** YSK, <https://www.ysk.gov.tr> 24.09.2021

Konda ilk defa bu seçim özelinde tahminlerde bulunmuştur. Konda yaptığı araştırmada ANAP’ın %44,6, SHP’nin %18 ve DYP’nin de %12,4 oy alarak 3 siyasi partinin barajı geçeceği tahmininde bulunmuştur. Konda yaptığı tahminlerde üç siyasi partinin barajı geçeceğini, DSP ve Refah Partisi’nin baraj altında kalacağını dolayısıyla üç partili bir meclis olacağını doğru tahmin etmiştir. Ancak tek tek siyasi partilerin aldıkları oy oranları ve tahminleri karşılaştırdığımızda 6-8 puan civarında ciddi sapmalar olduğu görülmektedir. Çizelge 4.2’de PİAR ve Veri Araştırmanın yapmış oldukları tahminlere ve bu tahminlerle sonuçlar arasındaki sapmalara yer verilmiştir.

**Çizelge 4.2:** Araştırma Şirketlerinin Anket Sonuçları

	SONUÇ	PİAR		VERİ	
		TAHMİN	SAPMA	TAHMİN	SAPMA
ANAP	36,31	36,3	-	50,2	13,9
SHP	24,74	28,8	4	22,6	2,2
DYP	19,14	19	0,2	15,1	4,1
DSP	8,53	6,4	2,1	6,6	1,9
Diğer	11,28	9,5	1,7	5,5	

**Kaynak:** Küçükkurt, Bir, Yeles, 1988

Bu iki araştırma şirketi de üç partinin barajı geçeceğini öngörmüştür. PİAR, ANAP'ın oy oranını nokta atışı hesaplamıştır. Ayrıca diğer partilerin oy oranlarını da belli hata payı dâhilinde doğruya yakın bir şekilde tahmin ettiği söylenebilir. Buna karşılık Veri Araştırma'nın tahminlerinde ciddi sapmalar olduğu görülmektedir. 1980'lerle beraber gazetelerde yer almaya başlayan araştırma şirketlerinin seçim tahminlerinin takip eden 90'lı yıllarda da artarak gazetelerde yer almaya devam ettiğini söylemek mümkündür. Bu süreçte bazı medya kuruluşlarının çeşitli tahminleri paylaşarak seçmenlerin tercihlerini etkilemeye çalıştığı iddia edilmiş ve bu nedenle seçimlere yönelik araştırma sonuçlarının yayınlanması konusunda sınırlamalar ve yasaklar getirilmiştir.

Seçimler için yapılan anketlere gazete ya da diğer basın yayın organlarında yer verilmesini engellemeye yönelik olarak ilk defa 1995 yılında yasaklama getirilmiştir. Resmi gazetede yayımlanan karara göre,

“Yazılı, sözlü ve görsel basın ve yayın araçları ile kamuoyu araştırmaları, anketler, tahminler, bilgi ve iletişim yoluyla mini referandum gibi adlarla bir siyasal partinin veya adayın lehinde veya aleyhinde veya vatandaşın oyunu etkileyecek biçimde yayın yapılması yasaklanmıştır” (Resmi Gazete, 30.10.1995, Sayı: 22448, s.53-54).

2000'li yıllar kamuoyu araştırma şirketlerinin sayısının artmasıyla birlikte seçimlere yönelik olarak daha fazla araştırmanın kamuoyu ile paylaşıldığı bir sürecin başlangıcı olmuştur. Bu süreçte 2002 seçimlerinden günümüze kadar yapılan seçimlere kadar yeni kamuoyu araştırma şirketleri ve tahminleri karşımıza çıkmaktadır.

**Çizelge 4.3:** 2002 Seçim Sonuçları ve Araştırma Şirketlerinin Anket Sonuçları

	<b>SONUÇ</b>	<b>SONAR</b>	<b>VERSO</b>	<b>ANAR</b>	<b>A&amp;G</b>
Ak Parti	34,28	33	29,55	34,2	34,8
CHP	19,39	20,25	17,16	21,7	21,3
DYP	9,54	6	6,56	6,1	9,4
MHP	8,36	8,25	9,11	6,2	7,2
GP	7,25	10,5	7,56	10,1	9,1
DEHAP	6,22	9,5	6,71	6,4	7
ANAP	5,13	3,5	4,14	3,4	3,5
DSP	1,22	1,5	3,25	1,1	1,4

**Kaynak:** Güz, 2005: 272-275

Çizelge 4.3'te dört araştırma şirketinin yapmış olduğu tahminlere yer verilmiştir. Araştırma şirketlerinin genel olarak koalisyon partilerinin barajın altında kalacağını doğru bir şekilde tahmin ettikleri görülmektedir. VERSO ve A&G iki partinin barajı geçeceğini tahmin ederken SONAR ve ANAR, Genç Parti'nin barajı geçeceği tahmininde yanılmıştır. A&G bu seçimi en başarılı tahmin eden araştırma şirketi olmuştur.

2007 seçimlerinde araştırma şirketlerinin genel olarak ortak fikri AK Parti'nin seçimi kazanacağı fakat oylarının düşeceği CHP'nin ana muhalefetteki yerini koruyacağı yönünde olmuştur. Araştırma şirketleri MHP'nin ise üçüncü parti olacağını belirtmiştir. Bu seçimin en çok tartışılan anketini ise Konda paylaşmıştır. "Bu kadar da olmaz!" denilerek tepkilerle karşılaşan ankete göre AK Parti oyları %48'e dayanırken CHP'nin %20'nin hemen altında kalacağı, MHP'nin de barajı geçen üçüncü parti olacağı tahmin edilmiştir (Radikal 19 Temmuz 2007). Çizelge 4.4'te 22 Temmuz 2007 seçim sonuçları ve Konda'nın yapmış olduğu seçim tahminlerine yer verilmiştir.

**Çizelge 4.4:** 2007 Seçim Sonucu ve Konda'nın Tahminleri

	<b>SONUÇ</b>	<b>TAHMİN</b>
<b>Ak Parti</b>	<b>46,58</b>	<b>47,9</b>
<b>CHP</b>	<b>20,88</b>	<b>19,5</b>
<b>MHP</b>	<b>14,27</b>	<b>14,1</b>
<b>Demokrat Parti</b>	<b>5,42</b>	<b>5,1</b>
<b>Bağımsızlar</b>	<b>5,24</b>	<b>6,4</b>
<b>Genç Parti</b>	<b>3,04</b>	<b>4,1</b>

**Kaynak:** Radikal 19 Temmuz 2007

Konda'nın AK Parti'nin oyunu oldukça yakın tahmin ettiği gör÷lmektedir. Konda diğer partilerin oylarını da oldukça yakın tahmin etmiş sadece Demokrat Parti'nin bağımsızlardan fazla oy alması noktasında yanılmıştır.

Kamuoyu araştırma şirketlerinin sayısının ve yayımladıkları anketlerin özellikle 2010 yılından başlayarak ciddi bir şekilde artış gösterdikleri bilinmektedir. 2010 yılından itibaren yapılan seçimlerde birçok araştırma şirketi seçimlerle ilgili farklı tahminler ortaya koymuştur. Kamuoyu araştırma şirketlerinin paylaştığı anket sonuçları ile seçim sonuçlarının karşılaştırılmasına geçmeden önce kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerine etkisi ele alınmıştır.

#### **4.4 Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen Tercihlerine Etkisi**

Günümüzde siyasi alanda yapılan kamuoyu araştırmalarının sayısının giderek arttığını ve toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası haline geldiklerini söylemek mümkündür. Siyasi anketlerin seçmenlerin tercihlerine etkisinin olup olmadığı veya hangi düzeyde etkisinin olduğu ayrı bir tartışma konusu oluşturmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerinde büyük bir etkisinin bulunmadığını ileri sürenler olduğu gibi bu araştırmaların belli bir siyasi amaca hizmet ettiği görüşü de savunulmaktadır. Bu görüşlerin yanı sıra siyasi anketlerin temsili demokrasiye katkı sağladığı ve kampanya sürecinin önemli bir aşaması olduğu görüşü de iddia edilmektedir (Schiller 1993; Aktaran: Sezgin, 2003: 60). Kamuoyu araştırmalarının seçimlerden hemen önce basında yer almasıyla beraber kararsız seçmenlerin siyasi tercihlerinde bu araştırmalardan etkilendiği iddia edilmektedir. Ancak böyle bir etki bilimsel veriler ışığında açık bir biçimde ortaya konamamıştır (Özerkan, 1992: 71). Seçmenlerin kamuoyu araştırmalarından etkilenmesi için öncelikle bu araştırmaları medyadan takip etmesi gerekmektedir. Ayrıca seçmenlerin kararsız olması veya desteklediği parti veya adaya ne boyutta bağlı olduğu önemlidir. Kamuoyu araştırmalarının seçmenler üzerine etkilerini belirleme noktasında yapılan çalışmalarda bu etkilerden hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğu konusunda açıklık bulunmamakla birlikte aşağıda açıklaması yapılan “gözde olana yönelme etkisi”nin daha sık kullanıldığı ancak bu etkilerin devamlılığından söz edilemeyeceği belirtilmektedir (Kalender, 2005: 101).

Yapılan araştırmalar sonucunda kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerinde etkileri şu şekilde açıklanmıştır:



- Gözde olana yönelme etkisi (*Bandwagon effect*)
- Zayıfa destek etkisi (*underdog effect*)
- Kamçılanma etkisi (*lash effect*)
- Toparlanma etkisi (*momentum effect*)
- Stratejik karar (*tactical voting*) (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 33).

**Gözde Olana Yönelme Etkisi (*Bandwagon Effect*):** Basit olarak seçim öncesi önde görünen parti veya adayın seçmenler tarafından desteklenme davranışı biçiminde tanımlanmaktadır. Bu davranışın altında yatan temel gerekçe bireylerin psikolojik olarak kaybeden safta yer almak istememesidir (Mutlu, 1994: 79). Seçmenler kararsız oldukları durumlarda kamuoyu araştırma sonuçlarında önde gözüken ve nitelikleri bakımından kendisine yakın hissettiği aday veya partiye yönelebilmektedir. Seçmenlerin henüz kararını vermemiş olması veya önceden vermiş olduğu kararı seçimlerden hemen önce tekrar değerlendirmesi bu etkinin seçimlere kısa süre kala ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Güz, 2005: 151). Önceden kararını vermiş ve desteklediği partiye yoğun duygularla bağlanan seçmenlerin tercihlerini değiştirmesi güçtür. O halde siyasi partilerin toplumda kararsız görünen seçmenleri tespit etmek amacıyla da kamuoyu araştırmalarına yönelmesi muhtemeldir. Böylelikle siyasi parti veya adaylar, belirledikleri kararsız seçmenleri etkilemek amacıyla politikalar ve stratejiler oluşturmaktadır.

Elisabeth N. Neumann (1974) tarafından geliştirilen “Suskunluk Sarmalı” teorisi gözde olana yönelme etkisiyle ilişkilendirilebilir.

Neumann bu teorinin varsayımlarını şu şekilde açıklamıştır:

- Toplum, sapan bireyleri dışlama yaptırımında bulunmakla tehdit etmektedir.
- Bireyler devamlı olarak dışlanma ve cezalandırılma korkusu yaşamaktadır.
- Bireyler bu dışlanma korkusuyla, yalnız kalmamak için devamlı fikirlerini değerlendirme gayreti içindedir.
- Bu değerlendirmenin sonuçları, bireyin tutum, davranış ve görüşlerini cesur bir şekilde ifade etmesine veya ifade etmekten kaçınmasına neden olmaktadır.
- Kamuoyunun oluşumu ve devamlılığının açıklanması için diğer dört varsayımın göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Neumann, 1993; Kalender, 2005: 119).

Bireylerin, çoğunluğun düşüncesine uyma davranışının altında “sürüden ayrılmama” psikolojisi etkili olmakta olup bireylerin yalnız kalmaktan ve toplumdaki izole olmaktan korkması yatmaktadır. Bireyler çevrelerini izleyerek kendi görüşlerinin benimsendiğini düşünmesi durumunda görüşlerini daha cesur bir şekilde dile getirmektedir. Buna karşılık bireyler kendi görüşlerinin toplumda kabul görmediği yönünde bir izlenime sahip olursa görüşlerini açık açık belirtmekten kaçınmaktadır. Kamuoyu araştırmaları sonuçlarına göre seçimi kazanma ihtimali güçlü olan partilerin destekçileri aleni bir şekilde görüşlerini açıklarken seçimi kaybedeceği öngörülen siyasi parti destekçilerinin ise genelde sessiz kalması beklenmektedir. Kararsız seçmenler ise kitle iletişim araçlarının kendilerine kuvvetli olarak gösterdiği aday veya partilere eğilim göstererek “güçlünün yanında olma” düşüncesiyle tercihlerini belirlemektedir (Güz, 2005: 152-153).

Her ne kadar kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenlerde daha çok gözde olana yönelme etkisi yarattığı yönünde bir fikir olsa da bazı ülkelerde yapılan çalışmalar sonucunda bu etkinin tahmin edildiği kadar kuvvetli olmadığı yönünde sonuçların ortaya çıktığı belirtilmektedir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 32). Kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerine sınırlı düzeyde etki ettiğini savunan görüş bu araştırmaların seçmenleri etkileyen diğer faktörler düşünüldüğünde daha az etki gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. 1983 seçimlerinden önce çoğu kamuoyu araştırmalarında Milliyetçi Demokrasi Partisi'nin (MDP) seçimi kazanacağı tahmin edilmesine rağmen seçimde üçüncü olması seçmenlerin her zaman güçlü olanı desteklemediğine dair bir örnek oluşturmaktadır (Özerkan, 1992: 69).

**Zayıf Olana Destek Etkisi (Underdog Effect):** Kararsız seçmenlerin kamuoyu araştırmaları neticesinde önde olan partinin bariz bir şekilde seçimi kazanmasını arzu etmeyerek muhalefette olan partiyi destekleme etkisidir (Özkan, 2007: 186). Ayrıca seçmenler kamuoyu araştırma sonuçlarına dayanarak kendi partilerinin kazanma şanslarının zayıf olduğu durumlarda kendisine yakın gördüğü ve kazanma şansı olan başka bir muhalefet partisine oy verme davranışı gösterebilmektedir (Güz, 2005: 153). Bu etkiye bir örnek vermek gerekirse İngiltere'nin Bermondsey bölgesinde 1983 yılında yapılan ara seçimler öncesi yayınlanan kamuoyu araştırmalarında İşçi Partisi adayı yaklaşık 12 puan önde gösterilmekteydi. Takip eden araştırmalarda İşçi Partisi adayı ile Alliance Partisi adayları arasındaki oy farkının kapandığı ve başa baş bir yarış olacağı iddia edilmiştir. Sonuç olarak seçimleri Alliance Partisi adayı %58

gibi yüksek bir oyla kazanmıştır. Bu sonuç kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihlerine geride olana destek verme yönünde bir etki yarattığına örnek olarak verilmektedir. (Kalender, 2005: 110). Kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına etkisi konusunda yukarıda ifade edilen “gözde olana yönelme” ve “zayıf olana destek” etkilerine literatürde daha fazla yer verilmekle birlikte bu konuda aşağıda belirtilen diğer etkilerinde önemli olduğu söylenebilir.

**Kamçılanma Etkisi (Lash effect):** Kamuoyu araştırma sonuçlarına göre kazanma ihtimali kuvvetli gözükten parti veya adayın seçmenleri, seçimi kazanacaklarını düşünerek çok fazla seçim çalışması yapmazlar. Buna karşılık oy oranı geride olan siyasi parti veya adayı destekleyen seçmenler, oy oranlarını artırmak için daha fazla gayret göstermek durumunda kalarak adeta kamçılanacaktır (Güz, 2005: 154). Ayrıca araştırmalara göre oyu geride görünen parti seçmenlerinin, oylarını artırmak için seçim günü sandığa gitme konusunda daha fazla çaba göstermesinin beklenmesi de kamçılanma etkisine örnek gösterilebilir (Özerkan ve İnceoğlu, 1997: 33).

**Toparlanma Etkisi (Momentum effect):** Kamuoyu araştırmaları sonuçlarına göre seçmenler desteklemiş oldukları küçük partilerin oylarının düşük olması gerekçesiyle başka partilere yönelebilmektedir. Söz konusu seçmenler daha önce az oy alması beklenen partisinin oylarında bir yükseliş gördüğünde tekrar kararını değiştirerek önceki partisini destekleyebilmektedir (Atabek, 1996: 869).

**Stratejik Karar (Tactical Voting):** Seçmenlerin bir bölümü oy verme kararını kamuoyu araştırma sonuçlarını irdeledikten sonra verebilir. Seçmenlerin böyle bir davranışla küçük bir partiyi veya kazanma şansı olmayan bir partiyi desteklemesi durumunda oyunun boşa gideceğini düşünerek daha büyük veya kritik pozisyondaki partilere destek vermeye karar vermesi beklebilir. (Atabek, 1996: 869). Örnek vermek gerekirse seçim barajının uygulandığı bir ülkede seçmenler destekledikleri küçük parti veya kazanma ihtimali zayıf olan parti yerine kamuoyu araştırmalarını değerlendirip barajı aşma potansiyeli olan bir partiye oy verebilmektedir. Türkiye’de 7 Haziran 2015 seçimlerinde seçmenlerin bir bölümünün kamuoyu araştırma sonuçlarından hareketle seçimi kazanması beklenen AK Parti’nin güçlü bir şekilde iktidara gelmesine mani olmak amacıyla oylarını HDP’ye vermesini “stratejik oy verme” davranışına örnek verebiliriz.

Champagne'ye göre kamuoyu araştırmaları, belli bir siyasal tutum veya kanaatin vatandaşların çoğunluğu tarafından kabul gördüğüne ilişkin bir kanı geliştirmek amacıyla devreye giren siyasal kaynaklar olarak kullanılmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının önceden söyleme gibi bir fonksiyonu olduğu ve bunun liderlerin veya partilerin seçimlerde ne kadar şansı olduğunu test etmeye yaradığını ayrıca parti kurmaylarına öngörülebilir siyasal güç dengeleriyle ilgili fikir vererek siyasal ittifak veya birlik stratejilerinin tarif edilmesine katkı sağladığı belirtilmektedir (Champagne, 146: 1995). Türkiye gibi seçim barajının uygulandığı ülkelerde kamuoyu araştırmaları tarafından seçimlerde az oy alacak partilerin ilan edilmesi seçimi kazanma ihtimali olan partilerin oy yüzdesini büyüten bir sonuç ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla seçmenlere kaybetmesi beklenen partilere oy verilmesi halinde oylarının boşa gideceği bu yüzden güçlü olanı destekleme çağrısı yapıldığı söylenebilir.

#### **4.5 Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarında Hata Yapılma Nedenleri**

Türkiye'de son yıllarda kamuoyu araştırmalarına olan ilginin her geçen gün arttığını söylemek mümkündür. Önceleri yalnızca seçimlerden hemen önce gündeme gelen kamuoyu araştırmaları artık seçimlerin çok öncesinden gündeme gelerek tartışılmaktadır. Kamuoyu araştırmaları yapan araştırma şirketlerinin sayısının her geçen gün artmasının yanı sıra seçimlere kısa süre kala birçok kamuoyu araştırmasının paylaşılması ve bunların basında geniş yer bulması bu ilgiyi doğrulamaktadır. Kamuoyu araştırmaları televizyon ve gazetelerin yanı sıra son zamanlarda sosyal medyada da yayınlanmaktadır. Araştırma şirketlerinin sayısının artmasıyla birlikte bu şirketlerin birçoğunun yapılan seçimlerde istikrarsız tahminlerde bulunmaları bu şirketlere olan güvenin sorgulanmasına neden olmaktadır.

Siyasal seçim anketleri yapılırken hatalı sonuçların ortaya çıkmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Anketler ile seçim sonuçlarının farklı çıkmasına yani araştırma şirketlerinin başarısız olmasına neden olan unsurlar şunlardır:

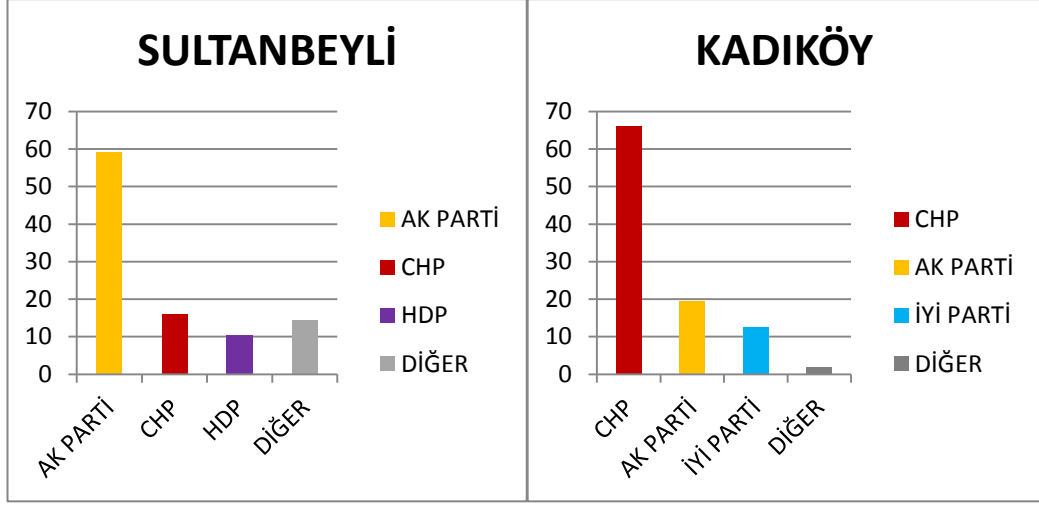
- Örneklem hatası
- Kararsız seçmenlerin dağıtılmasında karşılaşılan problemler
- Manipölasyon yapılması

- Seçmenlerin yanlış beyanda bulunması
- Seçmenlerin tercihlerin değişmesi (Taymaz, 2015: 2-3).

Anketlerin hatalı çıkmasına sebep olan yukarıdaki nedenlerden ilk üç tanesi araştırma şirketlerinden kaynaklanmaktadır. Özellikle anketlerle ilgili manipülasyon yapılması araştırma şirketlerinin iyi niyetli olmadığını göstermektedir.

Araştırma şirketleri için yapacakları anketin amacını belirledikten sonraki en önemli iş, araştırmaya konu olacak doğru örneklemin tespitidir. En genel tanımıyla örnekleme, araştırma için seçilen büyük grup içerisinde o grubu temsil edebilecek yeterliliğe sahip bir alt grubun oluşturulması sürecidir. Araştırmacılar örneklem sayesinde ulaşmak istedikleri bilgiye büyük grubun tamamının incelenmesine gerek kalmadan ulaşabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı üzere öncelikle örneklemin ana kütleyi temsil etme kabiliyetinin olması gerekmektedir. Ayrıca örneklemin yeterli olması, bir başka deyişle anket yapılacak bireylerin yeterli sayıda olması gerekmektedir (Balcı ve Ayhan, 2004: 140-141). Bu iki gerekçe yerine getirilmediği takdirde örneklem seçiminden kaynaklanan hatalar ortaya çıkmaktadır. Örneğin; yaklaşık 57 milyon seçmeni bulunan Türkiye’de seçmenlerin siyasi tercihlerinin ne yönde olacağına dair tahmin yapmak isteyen araştırma şirketinin bütün seçmenlere ulaşması gerek zaman gerekse de maliyet açısından mümkün değildir. Dolayısıyla araştırma şirketleri bu grubu temsil yeteneği olan daha küçük bir grubu seçerek o grup üzerinden 57 milyonun oy tercihlerini tahmin etmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken araştırma şirketleri belli hata payları dâhilinde bu tahminlerini gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Hata payının düşük olması araştırmaların güvenilirliğini artırmaktadır.

Araştırma şirketlerinin İstanbul’da yapılacak yerel seçim öncesi anketlerinde Sultanbeyli ilçesinde yer alan seçmenlere ağırlık vermesi durumunda farklı Kadıköy’deki seçmenlere ağırlık vermesi durumunda farklı sonuçlar ortaya çıkacaktır.



**Şekil 4.5:** 31 Mart 2019 İstanbul'un Kadıköy ve Sultanbeyli İlçeleri Seçim Sonuçları

**Kaynak:** <https://ysk.gov.tr>, 23.09.2021

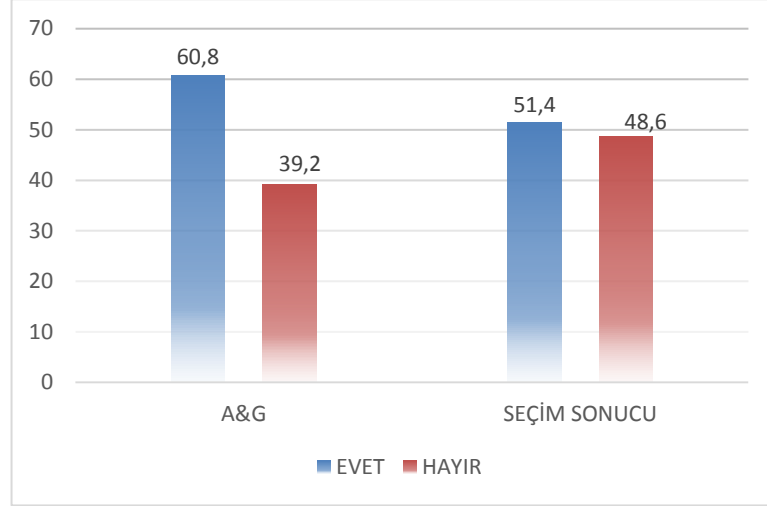
2019 İstanbul yerel seçim sonuçlarına bakıldığında Sultanbeyli ve Kadıköy ilçelerinin seçmen tercihlerinin ciddi şekilde zıt yönde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırma şirketinin yapacağı ankette bu ilçelerden herhangi birine ağırlık vermesi durumunda tahmininde yanılması güçlü bir olasılıktır.

Kamuoyu araştırma sonuçlarında kararsız seçmenlerin yanlış dağıtılması hatalı sonuçlara yol açabilmektedir. Bazı araştırma şirketlerinin kararsız olduğunu belirten seçmenlerinde tıpkı kararlı seçmenler gibi oy kullanacağı varsayımıyla hareket etmeleri sonuçların hatalı çıkmasına neden olmaktadır. Örneğin kamuoyu araştırma sonuçlarına göre %40 ile en yüksek oyu alması beklenen partiye kararsız olduğunu belirten seçmenlerin %40'ının oy vereceği varsayımı hatalı sonuçlara neden olabilir. Dolayısıyla kararsız seçmenlerin tercihlerinin kararını vermiş seçmenlerin tercihleriyle aynı oy dağılımına sahip olduğu varsayımı kamuoyu araştırmalarından yanlış sonuçlar çıkmasına yol açabilir (Taymaz, 2015: 2).

Siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarında en fazla karşılaşılan sorunların başında sonuçların manipüle edilmesi gelmektedir. Siyasiler, bazı araştırma şirketlerinin seçmenlerin tercihlerini etkilemek amacıyla zaman zaman araştırma sonuçlarını olduğundan farklı olarak kamuoyuyla paylaştığını iddia etmektedir. Araştırma şirketlerinin arka arkaya gelen seçimlerde tutarsız sonuçlar paylaşması seçmenlerinde kamuoyu araştırmalarına olan güvenini sarsmaktadır. Ayrıca bazı araştırma şirketi müdürlerinin seçim dönemlerinde bazı siyasi partilere yakınlık

göstermesi de bu araştırma şirketlerine olan güvenin sorgulanmasına neden olmaktadır.

Şekil 3.5'te Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum sonuçları ile Adil Gür'ün sahibi olduğu araştırma şirketinin seçimlere üç gün kala paylaştığı anket sonuçlarına yer verilmektedir.

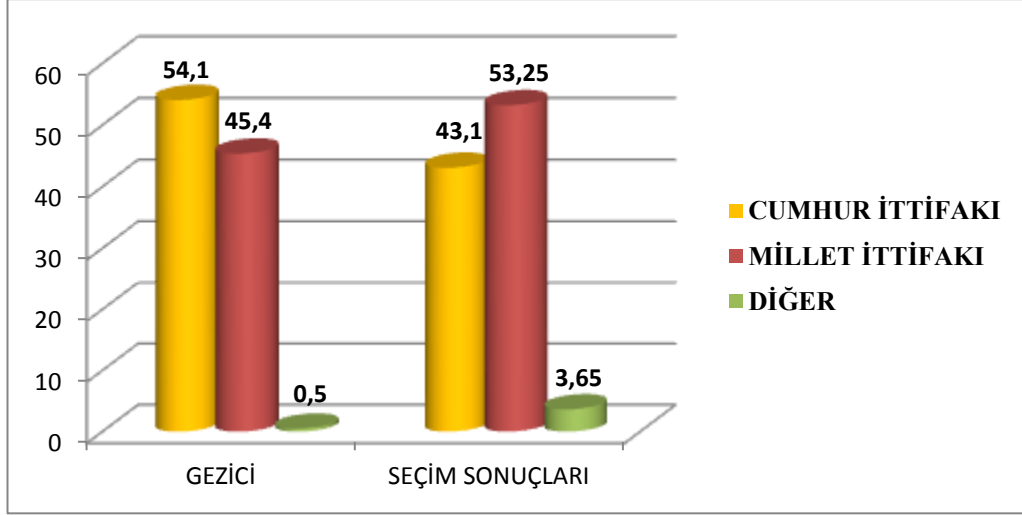


**Şekil 4.6:** 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumunu A&G Anketi ve Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

**Kaynak:** <https://ysk.gov.tr>, <https://www.hurriyet.com.tr>, 27.09.2021

Seçim sonuçlarıyla anket sonuçları karşılaştırıldığında yaklaşık 10 puanlık sapma olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anketin seçmen davranışlarını yönlendirme yani manipülasyon amacıyla yapıldığına yönelik kuşklar uyandırdığını söylemek mümkündür. Avrasya Kamuoyu Araştırma Şirketi (AKAM) Başkanı Kemal Özkiraz ise referandumdan “hayır” oyu çıkacağını “evet” çıkması durumunda ise şirketini kapatacağını söyleyecek kadar ileriye gitmiştir. Referandum tahmininde yanılan Kemal Özkiraz şirketi kapatacağını açıklamıştır (Cumhuriyet, 27.09.2021).

Sonar Araştırma Başkanı Hakan Bayrakçı ise televizyon kanallarında 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turda bitmeyeceğini ve seçimin ikinci tura kalacağını iddia etmiştir. Ancak seçim bittikten sonra seçimin ilk turda biteceğini bildiğini ancak muhalif cepheden gelmesi muhtemel tepkilerden çekindiği için bunu açıklayamadığını iddia etmiştir (<https://www.star.com.tr>, 27.09.2021). Gezici Araştırma Başkanı Murat Gezici'nin 31 Mart 2019 Adana seçimi için yapmış olduğu tahmin seçimden sonra tekrar gündeme gelmiştir. Şekil 3.6'da Adana seçim sonuçları ve Gezici Araştırma şirketinin tahminleri yer almaktadır.



**Şekil 4.7:** 31 Mart 2019 Gezici Araştırma'nın Adana Seçim Anketi ile Seçim Sonuçlarının Karşılaştırılması

**Kaynak:** <https://ysk.gov.tr>, <https://cumhuriyet.com.tr>, 28.09.2021

Adana'da seçimi yaklaşık on puanlık farkla Millet İttifakı adayı kazanırken, Gezici Araştırma şirketi yaklaşık on puan farkla Cumhur İttifakı adayının seçimi kazanacağı tahmininde bulunmuştur. Araştırma şirketinin yapmış olduğu tahminin büyük farkla sapma gösterdiği görülmektedir. Bu örnekler bakarak bazı araştırma şirketlerinin örneklem hatası gibi araştırma kurallarıyla ilgili ciddi hatalar yaptıkları ya da seçmenleri yönlendirmek amacıyla manipülasyon yaptıkları sonucuna ulaşmak mümkündür. Seçimlerin hemen ardından bazı anketlerle seçim sonuçları arasında büyük farklar bulunması seçmenlerin kamuoyu araştırmalarına olan güvenini azaltmaktadır.

Seçmenlerin yanlış beyanda bulunması ya da sonradan tercihlerinin değişmesi gibi nedenlerle kaynaklanan hataları araştırma şirketleriyle ilişkilendirmek çok doğru olmamaktadır. Seçmenlerin bilerek veya bilmeyerek yanlış beyanda bulunması anket sonuçlarının hatalı çıkmasına neden olabilmektedir. Özellikle kişi kendisini baskı altında hissediyorsa sorulara düşüncesinin aksi yönünde cevaplar verebilmektedir.

#### **4.6 Seçim Sonuçlarının Kamuoyu Araştırma Sonuçlarıyla Karşılaştırılması**

Bu başlık altında Türkiye'de yaklaşık olarak son on yılda yapılan seçimlerin sonuçları ve bu seçimlerle ilgili olarak kamuoyu araştırma şirketlerinin yapmış olduğu çalışmaların sonuçları çizelgeler halinde karşılaştırılmıştır. Araştırma şirketleri içerisinde birkaçının seçim sonuçlarını başarılı tahmin ettikten sonra bir



sonra gelen seçimle ilgili olarak yaptığı tahminlerde ciddi şekilde yanlış göstermeleri seçmenlerin bu araştırmalara kuşkuyla bakmasına yol açmaktadır. Bunun yanı sıra bazı seçimlerde araştırma şirketlerinin neredeyse tamamına yakının yanlışlığı seçim sonuçlarına da bu bölümde yer verilmiştir.

#### 4.6.1 2010 Anayasa değişikliği referandumu ve anket sonuçları

Türkiye 12 Eylül 2010 tarihinde Anayasa değişikliği amacıyla halk oylamasına gitmiştir. Çizelge 4.5'te bazı araştırma şirketlerinin tahminlerine ve referandum sonucuna yer verilmiştir.

**Çizelge 4.5: 2010 Referandum ve Anket Sonuçları**

ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİ	EVET	HAYIR	SAPMA ORANI
A&G	51,00	49,00	6,88
GENAR	56,20	43,80	1,68
KONDA	56,80	43,20	1,08
KONSENSUS	55,20	44,80	2,68
METROPOLL	59,60	40,40	1,72
POLLMARK	56,20	43,80	1,38
SONAR	49,90	50,10	7,98
SEÇİM SONUCU	<b>57,88</b>	<b>42,12</b>	

**Kaynak:** (Göksu, 2018)

12 Eylül 2011 referandumunda sandıktan %57,88 oranında “evet” çıkmıştır. Çizelge 3.5'e bakıldığında Sonar dışında kalan araştırma şirketleri referandumdan “evet” çıkacağını öngörmüştür. Metropoll dışında diğer araştırma şirketlerinin beklediğinin üzerinde bir “evet” oranı çıktığı görülmektedir. Konda 1,08'lik hata payı ile referandum sonuçlarına en yakın tahminde bulunan araştırma şirketi olmuştur.

#### 4.6.2 21 Haziran 2011 genel seçimi ve anket sonuçları

Türkiye'de 12 Haziran 2011 tarihinde seçmenler genel seçimler için sandık başına gitmiştir. 2011 seçimleri araştırma şirketleri tarafından da önemli bir sınav olmuştur. Çizelge 4.6'da 2011 seçim sonuçları ve araştırma şirketlerinin anket sonuçlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 4.6:** 21 Haziran 2011 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları

ARAŞTIRMA ŞİRKETLERİ	AK PARTİ	SAPMA	CHP	SAPMA	MHP	SAPMA
A&G	48	-1,8	29	3,02	13	<b>-0,02</b>
AKAM	41,8	-8	25,8	-0,18	15,1	2,08
ANAR	46	-3,8	26	<b>0,02</b>	12	-1,02
ANDY-AR	52	2,2	24,8	-1,18	10,4	-2,62
GENAR	47,7	-2,1	26,2	0,22	13,8	0,78
İKSARA	46,4	-3,4	30,3	4,32	13,5	0,48
KONDA	46,5	-3,3	26,8	0,82	10,8	-2,22
KONSENSUS	48	-1,8	27	1,02	12	-1,02
METROPOLL	42	-7,8	29	3,02	15	1,98
ORC	53,6	3,8	21,7	-4,18	11,5	-1,52
POLLMARK	47,4	-2,4	25,2	-0,78	12,6	-0,42
SONAR	51	<b>1,2</b>	25,78	<b>-0,2</b>	12,45	<b>-0,57</b>
<b>SEÇİM SONUCU</b>	<b>49,8</b>		<b>25,98</b>		<b>13,02</b>	

**Kaynak:** <https://www.sabah.com.tr>, <https://sdam.org.tr>, 29.09.2021

Çizelge 4.6'ya bakıldığında AK Parti 2011 seçiminde iki anket dışında tüm anketlerde tahmin edilenden daha fazla oy almıştır. AK Parti'nin oyunu en yakın tahmin eden araştırma şirketi Sonar olmuştur. CHP'nin oy oranını en yakından tahmin eden araştırma şirketi ise ANAR olmuştur. Araştırma şirketleri genel olarak MHP'nin oy oranını daha az sapma ile tahmin ederken A&G, MHP'nin oyunu en yakın tahmin eden araştırma şirketi olmuştur. Sonar'ın seçimleri en yakın tahmin eden araştırma şirketi olduğu görülmektedir. 2010 yılında yapılan referandumun en başarısız tahminlerini yapan Sonar'ın 2011 seçimlerinde en başarılı tahminleri yaptığı görülmektedir. Bu sonuçlardan Sonar'ın eleştirilerden ötürü kendisini topladığı yorumu yapılabilir. Ancak yine de görüldüğü gibi araştırma şirketlerinin başarı performansı arka arkaya yapılan seçimlerde değişiklik göstermektedir.

#### **4.6.3 30 Mart 2014 yerel seçimleri ve anket sonuçları**

Yerel seçimler genel seçimlere nazaran adayın daha fazla ön plana çıktığı seçimlerdir. Seçmenler yerel seçimlerde başta büyükşehir belediye başkanlığının yanı sıra ilçe belediye başkanlığı, il genel meclis üyeleri ve belediye meclis üyelerinin seçimi için sandık başına gitmektedir. Araştırma şirketleri bu seçimlerde en başta İstanbul, Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçimlerine önem vermiştir. Çizelge 4.7'de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sonuçları ve bazı araştırma şirketlerinin paylaştığı anket sonuçlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 4.7:** 30 Mart 2014 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları

	AK PARTİ	SAPMA	CHP	SAPMA	MHP	SAPMA	BDP	SAPMA
ANDY-AR	44,2	-3,7	42,08	1,98	5,9	1,93	4,6	-0,23
A&G	46,8	-1,1	36,5	-3,6	8,1	4,13	6,6	1,77
GENAR	45,3	-2,6	40,6	0,5	5,6	1,63	4,7	<b>-0,13</b>
GEZİCİ	48,6	<b>0,7</b>	39,8	<b>-0,3</b>	5,4	1,43	6,2	1,37
KONSENSUS	44,4	-3,5	40,8	0,7	6,2	2,23	5,7	0,87
MAK	45	-2,9	37	-3,1	5	<b>1,03</b>	6	1,17
ORC	46,3	-1,6	37,4	-2,7	7	3,03	6,3	1,47
SONAR	45,3	-2,6	40,6	0,5	5,6	1,63	4,7	-0,13
<b>SEÇİM SONUCU</b>	<b>47,9</b>		<b>40,1</b>		<b>3,97</b>		<b>4,83</b>	

Kaynak: <https://www.milliyet.com.tr>, <https://tr.euronews.com> 01.10.2021

Gezici dışında tüm araştırma şirketleri AK Parti'nin oyunu seçim sonuçlarının altında tahmin etmiştir. Dolayısıyla AK Parti araştırma şirketlerinin beklediğinin daha üzerinde oy almıştır. Gezici, İstanbul ve Ankara yerel seçim sonuçlarını en yakın tahmin eden araştırma şirketi olmuştur. Araştırma şirketlerinin en yakın tahminleri yaptığı parti CHP olmuştur. Araştırma şirketlerinin en fazla yanıldığı parti ise MHP olmuştur. MAK Araştırma MHP'nin, Genar ve Sonar ise BDP'nin oy oranını en yakın tahmin eden araştırma şirketleri olmuştur.

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde araştırma şirketlerinin ilgi gösterdiği illerden birisi de Ankara olmuştur. 2014 Ankara yerel seçimleri araştırma şirketlerinin büyük bir bölümünün ciddi şekilde sınıfta kaldığı bir seçim olmuştur.

**Çizelge 4.8:** 30 Mart 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları

	AK PARTİ	SAPMA	CHP	SAPMA	MHP	SAPMA
ANDY-AR	40,8	-4,1	41,3	-2,5	15,5	7,7
A&G	43,8	-1,1	42,5	-1,3	10,2	2,4
GENAR	44,7	<b>-0,2</b>	40,3	-3,5	11,8	4,0
GEZİCİ	36,2	-8,7	31,4	-12,4	28,4	20,6
MAK	47,0	2,1	35,0	-8,8	14,0	6,2
KONSENSUS	42,6	-2,3	44,4	<b>0,6</b>	9,6	<b>1,8</b>
ORC	43,8	-1,1	34,0	-9,8	14,6	6,8
SONAR	46,2	1,3	39,9	-3,9	10,2	2,4
<b>SEÇİM SONUCU</b>	<b>44,9</b>		<b>43,8</b>		<b>7,8</b>	

Kaynak: <https://tr.euronews.com>, <https://www.milliyet.com.tr>, 05.10.2021

Çizelge 4.8'e bakıldığında partilerin oy oranları ile araştırma şirketlerinin tahminleri arasında ciddi sapmalar göze çarpmaktadır. Genar AK Parti'nin, Konsensus ise CHP ve MHP'nin oylarını en yakın tahmin eden araştırma şirketleri olmuştur. İstanbul seçimlerinde oldukça başarılı tahminlerde bulunan Gezici şirketi Ankara seçimlerinde büyük bir fiyasko yaşamıştır. Bu seçimde araştırma şirketlerinin CHP ve MHP oylarında ciddi şekilde yanlışlıkları anlaşılmaktadır. Bunun en önemli sebebi olarak CHP'nin Ankara'da milliyetçi kimliğiyle tanınan bir aday göstererek MHP oylarının büyük bir bölümünü alması gösterilebilir. Araştırma şirketleri MHP oylarının ciddi şekilde CHP adayına yöneleceğini öngörememiş ve bunun sonucunda ciddi bir biçimde yanılmıştır.

#### 4.6.4 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi ve anket sonuçları

Çizelge 4.9'da 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi sonuçları ile bazı araştırma şirketlerinin kamuoyu araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Seçimlerde Recep Tayyip Erdoğan AK Parti'nin, Ekmeleddin İhsanoğlu CHP'nin ve Selahattin Demirtaş'da HDP'nin adayı olarak seçime girmiştir. MHP bu seçimde CHP adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nu desteklemiştir.

**Çizelge 4.9:** 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları

	<b>ERDOĞAN</b>	<b>İHSANOĞLU</b>	<b>DEMİRTAŞ</b>
<b>A&amp;G</b>	55,1	33,3	11,6
<b>ANAR</b>	55,7	36,4	7,9
<b>ANDY-AR</b>	53,0	37,9	9,1
<b>GENAR</b>	54,7	36,9	8,4
<b>GEZİCİ</b>	55,3	34,6	10,1
<b>KONDA</b>	55,0	38,0	7,5
<b>KONSENSUS</b>	58,2	30,3	11,5
<b>METROPOLL</b>	49,7	41,4	8,9
<b>OPTİMAR</b>	53,8	38,4	7,8
<b>ORC</b>	54,3	38,0	7,7
<b>SEÇİM SONUÇLARI</b>	<b>51,8</b>	<b>38,4</b>	<b>9,8</b>
<b>ORTALAMA SAPMA</b>	<b>3,1</b>	<b>2,5</b>	<b>1,5</b>

**Kaynak:** <https://internethaber.com>, <https://haberturk.com>, 08.10.2021

Erdoğan oyların %51,8'ini alarak Cumhurbaşkanı olmuştur. Metropoll Erdoğan'ın oyunu en yakın tahmin eden araştırma şirketi olurken, Optimar İhsanoğlu'nu, Andy-Ar Demirtaş'ın oyunu en yakın tahmin eden araştırma şirketleri olmuştur. Araştırma şirketlerinin ortalama en az sapmayla tahmin ettiği aday Demirtaş olmuştur. Araştırma şirketlerinin tamamı Erdoğan'ın Cumhurbaşkanı olacağını doğru tahmin

etmiştir. Genel olarak araştırma şirketlerinin bu seçimde iyi sınav verdiği görülmektedir.

#### 4.6.5 7 Haziran ve 3 Kasım 2015 genel seçimi ve anket sonuçları

2015 yılı seçmenlerin iki kez sandığa gittiği bir yıl olması nedeniyle Türk siyasetinde önemli bir yere sahiptir. Seçmenler ilk olarak 7 Haziran seçimlerinde sandık başına gitmiştir. Bu seçimin sonuçları 1 Kasım'da ikinci bir seçim yapılmasına ortam hazırlaması bakımından önemlidir. Araştırma şirketleri bu seçimlerde iki ayrı sınav vermiştir. 2015 yılında iki farklı siyasi ortamda yapılan seçim, iki farklı sonucu beraberinde getirirken araştırma şirketleri açısından da iki farklı neticeyi ortaya çıkarmıştır.

Çizelge 4.10: 7 Haziran 2015 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları

	AK PARTİ	SAPMA	CHP	SAPMA	MHP	SAPMA	HDP	SAPMA
ANDY-AR	41,9	1,0	25,8	0,8	16,0	-0,3	10,7	-2,4
A&G	42,0	1,1	27,0	2,0	14,8	-1,5	12,6	-0,5
KONDA	41,0	0,1	27,8	2,8	14,8	-1,5	12,6	-0,5
SONAR	41,0	0,1	26	1,0	18,1	1,8	10,4	-2,7
GENAR	44,6	3,7	25,8	0,8	15,7	-0,6	9,5	-3,6
GEZİCİ	39,3	-1,6	28,5	3,5	17,2	0,9	12,4	-0,7
ORC	46,0	5,1	25,3	0,3	15,5	-0,8	9,0	-4,1
AKAM	38,9	-2,0	28,0	3,0	17,6	1,3	11,8	-1,3
KONSENSUS	43,9	3,0	26,7	1,7	15,8	-0,5	9,7	-1,4
ANAR	44,0	3,1	25,0	-	16,0	-0,3	10,0	-3,1
METROPOLL	41,0	1,1	27,6	2,6	16,0	-0,3	11,5	-1,6
MAK	43,6	2,7	24,9	0,1	16,4	-0,4	9,9	-3,2
SEÇİM SONUÇLARI	40,9		25,0		16,3		13,1	

Kaynak: <https://internethaber.com>, 13.10.2021, Göksu, 2018: 42

Çizelge 4.10'da 7 Haziran 2015 seçim sonuçları ve anket sonuçlarına yer verilmiştir. Araştırma şirketlerinin geneli AK Parti'nin 2011 yılında yapılan ve %49,8 oy aldığı seçimlere göre oy kaybı yaşayacağını öngörmüştür. Araştırma şirketlerinin birçoğu Ak Parti'nin oy oranını oldukça yakın bir şekilde tahmin ederken Konda ve Sonar bunlar arasında ilk sırada gelmektedir. ANAR CHP'nin, Andy-Ar ve Metropoll şirketleri MHP'nin oy oranını en başarılı tahmin eden şirketler olmuştur. A&G ve Konda ise HDP tahminlerinde başarılı olmuştur. Araştırma şirketlerinin bu seçimde isabetli tahminlerde bulunduğunu söylemek mümkündür. Açılım süreci, ekonomik

gerekçeler nedeniyle AK Parti oylarında bir düşme yaşandığı söylenebilir. HDP'nin %13,1 oy alması ile birlikte AK Parti ilk defa tek başına iktidarı kaybetmiştir.

7 Haziran seçimlerinin ardından siyasi partiler arasında koalisyon görüşmelerinden sonuç alınamayınca erken seçim gündeme gelmiş ve nihayetinde 1 Kasım 2015 tarihinde sandık başına gidilmesine karar verilmiştir. 1 Kasım'a giden süreçte Türkiye'nin siyasi konjonktöründe önemli değişiklikler yaşanmıştır. Türkiye'de bombalı eylemlerin düzenlenmesi ve akabinde çözüm sürecinin rafa kaldırılması seçim sonuçlarını etkilemiştir.

**Çizelge 4.11: 1 Kasım 2015 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları**

	AK PARTİ	SAPMA	CHP	SAPMA	MHP	SAPMA	HDP	SAPMA
<b>ANAR</b>	39,2	-10,3	26,4	1,1	16,2	4,2	14,1	3,5
<b>ANDY-AR</b>	43,7	-5,8	27,1	1,8	14,2	2,2	13,8	3,2
<b>AKAM</b>	40,5	-9,0	28,2	2,9	14,3	2,3	14,2	3,6
<b>A&amp;G</b>	47,2	<b>-2,3</b>	25,3	-	13,5	1,5	12,2	1,6
<b>GEZİCİ</b>	43,0	-6,5	26,1	0,8	14,9	2,9	12,2	1,6
<b>KONDA</b>	41,7	-7,8	27,9	2,6	14,2	2,2	13,8	3,2
<b>METROPOLL</b>	43,3	-6,2	25,9	0,6	14,8	2,8	13,4	2,8
<b>KONSENSUS</b>	43,0	-6,5	28,6	3,3	13,1	<b>1,1</b>	11,9	<b>1,3</b>
<b>ORC</b>	43,3	-6,2	27,4	2,1	14,0	2,0	12,2	1,6
<b>SONAR</b>	40,5	-9,0	27,3	2,0	15,2	3,2	13,1	2,5
<b>SEÇİM SONUCU</b>	<b>49,5</b>		<b>25,3</b>		<b>12,0</b>		<b>10,6</b>	

**Kaynak:** <https://sdam.org.tr>, 21.10.2021, (Göksu, 2018: 43)

Çizelge 4.11'e bakıldığında AK Parti, araştırma şirketlerinin tahminlerinin çok üzerinde oy almıştır. CHP, MHP ve HDP ise araştırma şirketlerinin tahmininden daha düşük oy almıştır. Seçmenler 1 Haziran seçimlerinde tercihlerini etkileyen faktörleri bir kenara bırakarak Türkiye'nin siyasi belirsizlik ortamından çıkması gerektiği düşüncesi ve yaşanan güvenlik kaygısı sebebiyle AK Parti'yi yeniden tek başına iktidara taşımıştır. Yaklaşık beş ay gibi kısa sürede AK Parti'nin oylarını yaklaşık 9 puan artırdığı görülmektedir. Araştırma şirketleri bu derece bir yükselişi öngörememiştir. İki seçime bakıldığında CHP oylarında ciddi bir değişiklik görülmezken 7 Haziran seçimlerinde MHP'ye oy veren ya da AK Parti'den MHP'ye giden tepki oylarının bir bölümünün AK Parti'ye döndüğünü söylemek mümkündür. 7 Haziran seçimlerinde oldukça iyi performans gösteren araştırma şirketleri yaklaşık beş ay sonra yapılan seçimde bu defa başarısız olmuştur. Bu kısa sürede yapılan iki

seçimde önce isabetli sonra isabetsiz tahminlerin yapılması anketlerin tutarlılığı ile ilgili soru işaretlerini akıllara getirmektedir.

#### 4.6.6 16 Nisan 2017 referandumu ve anket sonuçları

16 Nisan 2017 tarihinin Türk siyasi tarihi açısından oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. 15 Temmuz Darbe Girişimi'nin ardından AK Parti ve MHP bir araya gelerek Cumhurbaşkanlığı sistemine geçebilmek amacıyla referanduma gitme kararı almıştır. Seçmenler, ülke yönetim sisteminde önemli bir değişimin oylamasını yapmak üzere sandık başına gitmiştir. İlk defa AK Parti ile hareket eden MHP seçmeninin sandıkta hangi yönde tavır göstereceği büyük merak uyandırmıştır. Araştırma şirketleri referanduma büyük ilgi göstermiş ve birçok araştırma şirketi araştırmalarını kamuoyu ile paylaşmıştır. Çizelge 4.12'de 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum sonucu ile araştırma şirketlerinin yaptıkları kamuoyu araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

**Çizelge 4.12:** 16 Nisan 2017 Anayasa Referandumu ve Anket Sonuçları

	<b>EVET</b>	<b>HAYIR</b>
<b>A&amp;G</b>	60,8	39,2
<b>ANAR</b>	52,0	48,0
<b>AKAM</b>	46,3	53,7
<b>ANDY-AR</b>	53,7	46,3
<b>GENAR</b>	54,3	45,7
<b>GEZİCİ</b>	<b>51,3</b>	<b>48,7</b>
<b>KONDA</b>	51,5	48,5
<b>MAK</b>	56,5	43,5
<b>METROPOLL</b>	52,5	47,5
<b>OPTİMAR</b>	53,6	46,4
<b>ORC</b>	59,4	40,6
<b>SONAR</b>	48,8	51,2
<b>SONUÇ</b>	<b>51,4</b>	<b>48,6</b>

**Kaynak:** <https://www.sozcu.com.tr>, 02.11.2021

AKAM ve Sonar dışında diğer araştırma şirketleri referandumdan “evet” çıkacağını öngörmüştür. AK Parti'ye yakınlığı ile bilinen Adil Gür'ün anketinin 9,4 puanlık bir sapma göstermesi bu anketin sonuçlarının sorgulanmasına yol açmıştır. AKAM ve Sonar dışında araştırma şirketleri referandumdan “evet” çıkacağını tahmin ederken sonuçlara en yakın tahminleri sırasıyla Gezici ve Konda şirketlerinin yaptıkları görülmektedir.

#### 4.6.7 24 Haziran 2018 milletvekili seçimleri ve anket sonuçları

24 Haziran 2018 tarihinde seçmenler hem milletvekili seçimi hem de Cumhurbaşkanı seçimi için sandığa gitmiştir. AK Parti ve MHP'nin başını çektiği Büyük Birlik Partisi (BBP) ve Hür Dava Partisi (HÜDAPAR) oluşumu Cumhuriyet İttifakı olarak; CHP, İyi Parti, Saadet Partisi (SP) ve Demokrat Parti (DP) Millet İttifakı olarak seçime girmiştir. HDP ise kendini bu iki oluşumun dışında konumlandırmıştır. Çizelge 4.13'te 24 Haziran 2018 Milletvekilliği seçiminde Cumhuriyet İttifakı'nın başını çeken Ak Parti ve MHP ile Millet İttifakı'nın başını çeken CHP ve İyi Parti'nin yanı sıra dışarda duran HDP'nin aldığı oy oranları ile araştırma şirketlerinin tahminleri yer almaktadır.

**Çizelge 4.13: 24 Haziran 2018 Genel Seçimi ve Anket Sonuçları**

	Cumhuriyet İttifakı		Millet İttifakı		
	Ak Parti	MHP	CHP	İyi Parti	HDP
ANDY-AR	43,9	8,9	23,8	9,1	12,6
A&G	45,4	8,8	25,5	8,3	11,3
GEZİCİ	43,6	5,3	26,7	10,1	12,1
KONDA	45,5	7,3	26,1	8,5	11,6
MAK	43,5	9,3	24,2	10,3	9,2
METROPOLL	45,0	6,0	25	<b>10,0</b>	<b>11,9</b>
OPTİMAR	46,7	6,9	26,3	6,8	11,2
ORC	44,2	<b>10,5</b>	24,5	7,4	<b>11,9</b>
PİAR	37,0	6,5	<b>23,4</b>	15,7	14,1
SONAR	<b>42,2</b>	7,1	28,2	9,2	10,0
SEÇİM SONUCU	<b>42,6</b>	<b>11,1</b>	<b>22,6</b>	<b>10,0</b>	<b>11,7</b>
ORT. SAPMA	<b>2,3</b>	<b>3,44</b>	<b>2,77</b>	<b>1,68</b>	<b>0,93</b>

Kaynak: <https://indigodergisi.com>, <https://haberturk.com>, 03.11.2021

Çizelge 4.13'e bakıldığında AK Parti, ikisi dışında tüm araştırma şirketlerinin tahmininin altında oy almıştır. Sonar, AK Parti'nin oyunu oldukça yakından tahmin etmiştir. On araştırma şirketinin tahminleri ile sonuçlar karşılaştırıldığında AK Parti oylarında ortalama 2,3 sapma olduğu görülmektedir. Anketlerde MHP'nin oy oranında önemli sapmalar dikkat çekmektedir. MHP araştırma şirketlerinin tahmininin ortalama 3,44 puan üzerinde oy almıştır. AK Parti seçmeninin bir bölümünün ittifak ortaklarına oy geçişleri yaptığını söylemek mümkündür. Anketlerin CHP'nin oy oranındaki ortalama sapması ise 2,77 olarak görülmektedir. Anketlerin en az İyi Parti ve HDP tahminlerinde yanıldıkları görülmektedir. Araştırma şirketlerinin büyük çoğunluğu bu iki partinin yüzde on barajının etrafında



konumlanacağını tahmin ettiğinden bu iki partinin oy oranlarındaki sapmalar diğerlerinden daha düşük olmuştur. Seçim sonuçlarına göre Cumhur İttifakı 53,7 oy alırken Millet İttifakı %33,9 oy almıştır. Bu sonuçlarla Cumhur İttifakı TBMM’de çoğunluğu elde etmiştir.

#### 4.6.8 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimi ve anket sonuçları

24 Haziran 2018 tarihinde seçmenler, Milletvekiliği seçiminin yanı sıra Cumhurbaşkanını seçmek için de sandık başına gitmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde Recep Tayyip Erdoğan Cumhur İttifakı’nın ortak adayı olmuştur. CHP’nin adayı Muharrem İnce, İyi Parti’nin adayı Meral Akşener, HDP’nin adayı Selahattin Demirtaş, Saadet Partisi’nin adayı Temel Karamollaoğlu ve Vatan Partisi’nin adayı ise Doğu Perinçek olmuştur. Cumhurbaşkanı seçilmek için adaylardan birinin %50’nin üzerinde oy alması gerekmiştir. Aksi halde ilk turda en yüksek oyu alan iki aday ikinci tura kalarak ikinci turda en yüksek oyu alıp Cumhurbaşkanı olmaya çalışacaktır.

**Çizelge 4.14:** 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları

	<b>ERDOĞAN</b>	<b>İNCE</b>	<b>DEMİRTAŞ</b>	<b>AKŞENER</b>
<b>A&amp;G</b>	53,5	29,1	8,8	8,1
<b>AKAM</b>	44,5	28,3	11,5	13,5
<b>GENAR</b>	51,4	28,4	10,5	<b>7,6</b>
<b>GEZİCİ</b>	48,0	29,1	11,4	10,0
<b>KONDA</b>	51,9	28,0	9,0	10,2
<b>MAK</b>	51,5	24,4	8,8	12,5
<b>METROPOLL</b>	49,2	26,2	12,0	9,8
<b>OPTİMAR</b>	51,6	28,0	10,3	8,5
<b>ORC</b>	<b>52,7</b>	29,2	<b>8,4</b>	8,6
<b>PİAR</b>	42,5	27,1	11,0	16,7
<b>SONAR</b>	48,3	<b>31,4</b>	8,2	9,5
<b>SEÇİM SONUCU</b>	<b>52,6</b>	<b>30,6</b>	<b>8,4</b>	<b>7,3</b>
<b>ORT. SAPMA</b>	<b>3,22</b>	<b>2,63</b>	<b>1,63</b>	<b>3,14</b>

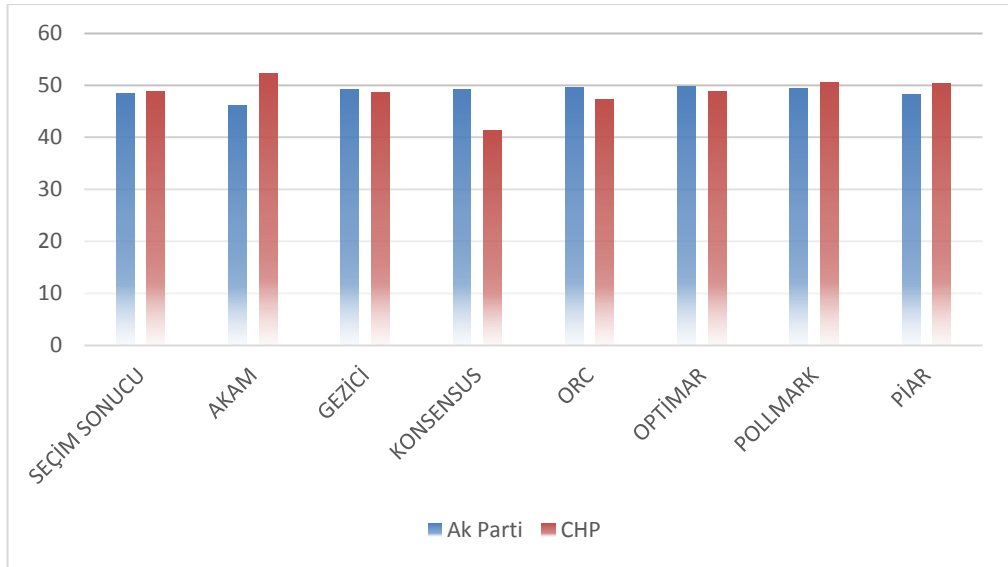
**Kaynak:** <https://haberturk.com>, <https://tr.euronews.com>, 05.11.2021

Çizelge 4.14’de bakıldığında araştırma sonuçlarında en fazla ortalama sapma Erdoğan’ın oy tahminlerinde görülmektedir. PİAR ve AKAM’ın Erdoğan’ın oy tahminlerinde ciddi derecede yanılması bu sapmanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bazı araştırma şirketlerinin iktidara bazılarının ise muhalefet partilerine yakın olduğuna kitle iletişim araçlarıyla tanık olunmaktadır. Dolayısıyla araştırma şirketlerinin siyasal yakınlık veya ideolojik saplantıları sebebiyle anketlerinde manipülasyon yapabilecekleri ve bu durumun seçmenlerin araştırmalara kuşkuyla

yaklaşmasına ortam hazırlayabileceğini söyleyebiliriz. Araştırma sonuçlarının çoğu Erdoğan'ın seçimi ilk turda kazanacağını öngörmüştür. İnce ve Akşener'in oy tahminlerinde de dikkat çekici sapmalar olmuştur. İnce, genel olarak anketlerin tahmin ettiğinden daha yüksek oy alırken Akşener tahminlerin çok altında oy almıştır. Akşener'e destek veren seçmenlerin bir bölümünün şansı daha yüksek olduğu için stratejik oy kullanarak İnce'yi tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

#### 4.6.9 31 Mart 2019 yerel seçimi ve anket sonuçları

31 Mart 2018 yılında yapılan yerel seçimlerin ittifakların yarışı haline gelmesinden dolayı önceki yerel seçimlerden önemli bir farkı bulunmaktadır. Bazı büyükşehirlerde siyasi partiler aday çıkarmamıştır. Cumhuriyet İttifakı ortağı MHP ile Millet İttifakı ortağı İyi Parti; İstanbul, Ankara, İzmir gibi büyükşehirlerde aday çıkarmamıştır. Dolayısıyla bu illerde seçim siyasi partilerin yarışından ziyade ittifakların yarışına dönüşmüştür. İlk defa ittifakların yarışacağı yerel seçimlerde bazı araştırma şirketleri anketlerini kamuoyu ile paylaşmazken bazıları ise anket yapmayacağını açıklamıştır. Tüm bu gelişmelere rağmen bazı araştırma şirketleri yerel seçimlerde anketlerini paylaşmaya devam etmiştir. Şekil 4.8'de İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı seçim sonucu ve araştırma şirketlerinin tahminlerine yer verilmiştir.

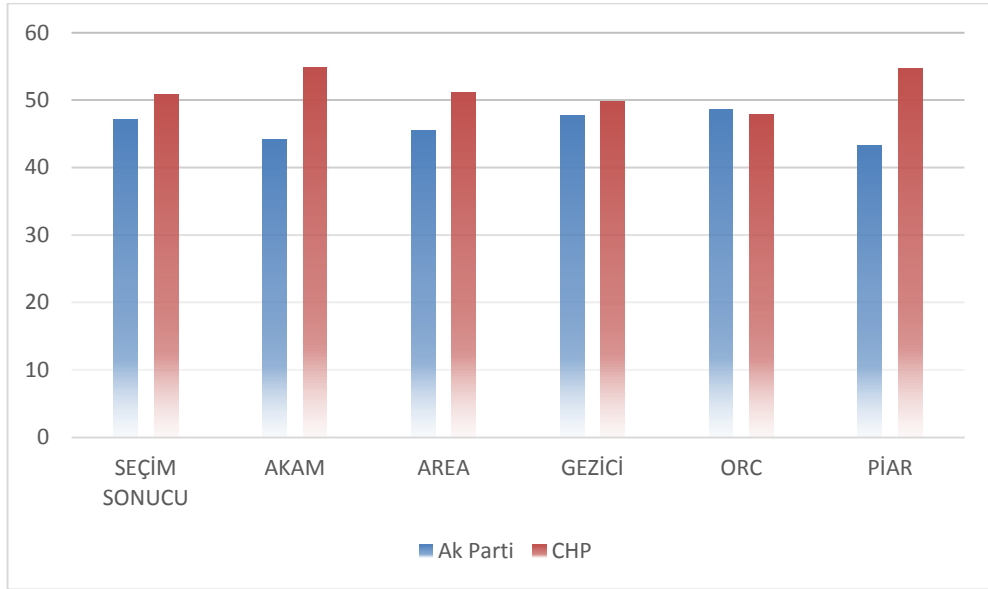


**Şekil 4.8:** 31 Mart 2019 İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi ve Anket Sonuçları

**Kaynak:** <https://tr.euronews.com>, <https://t24.com.tr>, 13.11.2021

İstanbul seçimlerinde partilerin yarışından ziyade ittifaklar yarışmış ve adayların ön plana çıktığı bir seçim ortamı oluşmuştur. Cumhuriyet İttifakı'nın adayı AK Partili Binali Yıldırım olurken Millet İttifakı'nın adayı ise CHP'li Ekrem İmamoğlu olmuştur. CHP diğer seçimlerin aksine İstanbul'da sağ seçmenden oy alma potansiyeli olan bir adayla seçime girmiştir. HDP ise İstanbul'da kimseyi aday göstermemiştir. Şekil 3.7'ye bakıldığında anket şirketlerinin İstanbul seçimlerini "bıçak sırtı" gördüğü anlaşılmaktadır. AKAM, Pollmark ve PİAR tahminlerinde CHP ve Millet İttifakı adayının kazanacağı hususunda isabet sağlamıştır.

31 Mart'ta sonucu en fazla merak edilen bir diğer il ise Ankara'dır. Ankara'da da tıpkı İstanbul'daki gibi MHP, İyi Parti ve HDP aday çıkarmamıştır.



**Şekil 4.9:** 31 Mart 2019 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Seçimi Anket ve Seçim Sonuçları

**Kaynak:** <https://tr.euronews.com>, 13.11.2021

Şekil 4.9'a bakıldığında araştırma şirketlerinin çoğunluğu Millet İttifakı'nın CHP adayı Mansur Yavaş'ın seçimi kazanacağını tahmin etmiştir. CHP tıpkı İstanbul'da olduğu gibi Ankara'da da sağ kesimden oy alma potansiyeli olan bir adayla seçime girmiştir. Araştırma şirketlerinin Ankara özelinde genel olarak başarı sağladığını söylemek mümkündür.

Sonuç olarak bu bölümde kamuoyu araştırmalarının siyasi partiler, adaylar ve seçmenler açısından önemli olduğuna değinilmiştir. Siyasi partiler ve adaylar, bu araştırmalarla seçmenlerin tutum ve davranışlarını öğrenirken seçmenler ise taleplerini iktidara iletme şansı bulmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının seçmenler

üzerinde, güçlü olana yönelme, zayıf olana yönelme, kamçılama, toparlanma ve stratejik oy verme gibi etkileri olduğu belirtilmiştir. Yapılan araştırmalarda genelde güçlü olana yönelme etkisinin diğer etkilere göre daha etkili olduğu değerlendirmesi yapılsa da hangi etkinin daha etkili olduğu yönünde farklı görüşlerde bulunmaktadır. Seçim sonuçlarıyla araştırma şirketlerinin yaptığı kamuoyu araştırmaları sonuçlarının karşılaştırılmasıyla bazı araştırma şirketlerinin örnekleme hatası veya manipülasyon yapması sebebiyle hatalı tahminler yaptıkları görölmüştür. Bazı seçimlerde araştırma şirketlerinin doğru tahminler yaptığı da görölmüştür ancak doğru tahmin yapan araştırma şirketi sayısı oldukça azdır. Araştırma şirketlerinden bazılarının arka arkaya gelen seçimlerde tutarsız sonuçlar elde etmesi seçmenlerin bu araştırmalara kuşkuyla bakmasına yol açabilmektedir.

## **5. SEÇMEN DAVRANIŞLARI VE KAMUOYU ARAŞTIRMALARIYLA İLGİLİ ANKET ÇALIŞMASI**

Bu başlık altında seçmenlerin oy verme tercihlerinde en fazla hangi faktörün etkili olduğunu, kamuoyu araştırmalarını ne sıklıkla takip ettiğini, kamuoyu araştırmalarını güvenilir bulup bulmadığını ve bu araştırmaların seçmenlerin siyasi kararlarında ne derece etkili olduğu ortaya koymak amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır.

### **5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Kamuoyu araştırmaları özellikle hükümetler tarafından başvurulmuş ve seçim dönemlerinde seçmenler üzerinde strateji oluşturmaya yarayan önemli bir unsurdur. Hükümetler bu yolla seçmenlerin eğilimlerini ölçmeye çalışırken, seçmenler ise bu araştırmalar sayesinde taleplerini hükümete duyurma şansı elde ederler. Kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin tercihlerini yönlendirme gibi bir amaç için kullanıldığı yönünde tartışmalar ise son zamanlarda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada kamuoyu araştırmalarının seçmen tercihleri üzerinde ne derece etkili olduğu, hangi sıklıkla takip edildiği ve bu araştırmaların seçmen davranışlarını belli bir siyasi davranışa yönlendirme aracı olarak kullanılıp kullanılmadığı katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi gibi özellikleri kullanılarak ortaya konulmak istenmiştir.

### **5.2. Araştırmanın Kapsamı Sınırları ve Yöntemi**

Anket verileri internet ortamında seçmen olma özelliğine sahip 259 kişinin sorulara vermiş olduğu yanıtlardan elde edilmiştir. Bu ankette yalnızca siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarıyla ilgili sorular sorulmuştur. Anket internet ortamında yapıldığı için genç ve belli yaş aralığında yer alan seçmenlerin katılımı daha yüksek düzeyde olmuştur. Bu anket çalışmasının sonuçlarını tüm Türkiye'ye genellemek doğru değildir. Bu çalışma seçmen davranışları ve kamuoyu araştırmalarıyla ilgili olarak bazı ipuçları vermesi ve bize ışık tutması açısından önemlidir. Ankete katılan bireylerin bir davranışı ne kadar sıklıkla gerçekleştirdiklerini ölçmek için seçenekler az sık olanla çok sık olanlar arasında sıralanmıştır. Ankette kapalı uçlu sorulara yer

verilmiştir. Ankete katılan bireyleri cevap verme konusunda tereddüde düşürecek ya da tedirgin edecek herhangi bir soru sorulmamıştır. Katılımcılardan doğru ve samimi cevaplar alabilmek için sade ve uzun olmayan bir anket formu hazırlanmıştır.

### 5.3 Bulgular ve Yorum

Anket çalışmasında sorulan ilk 3 soru katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumlarıyla ilgili soruları içermektedir. Katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuyla ilgili bulgular çizelgeler kullanılarak açıklanmıştır.

**Çizelge 5.1:** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
<b>Erkek</b>	129	50,39
<b>Kadın</b>	127	49,61
<b>Toplam</b>	256	100

Katılımcıların %50,39'una tekabül eden 129'u erkek, %49,61'ine tekabül eden 127'si kadınlardan oluşmaktadır. 3 katılımcı ise soruyu yanıtı bırakmıştır.

**Çizelge 5.2:** Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
<b>18-24 arası</b>	54	20,93
<b>25-34 arası</b>	114	44,19
<b>35-44 arası</b>	52	20,15
<b>45-54 arası</b>	38	14,73
<b>Toplam</b>	258	100

En fazla katılımcı 25-34 yaş grubuna aittir. 45 yaşından küçük katılımcıların oranı %85,27'dir. Katılımcıların yaş gruplarına göre oranlarının bu şekilde çıkmasının internet ortamının genç nüfus tarafından daha aktif kullanılmasının bir sonucu olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Katılımcıların yaş grubuna göre dağılımına bakıldığında; 25-34 yaş grubu 114 kişi (%44,19), 18-24 yaş grubu 54 kişi (%20,93), 35-44 yaş grubu 52 kişi (%20,15), 45-54 yaş grubu 38 kişi (14,73) iken katılımcıların biri soruyu cevapsız bırakmıştır.

**Çizelge 5.3: Katılımcıların Eğitim Durumu**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>İlköğretim</b>	<b>18</b>	<b>6,98</b>
<b>Lise</b>	<b>62</b>	<b>24,03</b>
<b>Lisans</b>	<b>149</b>	<b>57,75</b>
<b>Lisansüstü</b>	<b>29</b>	<b>11,24</b>
<b>Toplam</b>	<b>258</b>	<b>100</b>

Katılımcıların %57,75'inin lisans seviyesinde olduğu görülmektedir. Lise seviyesinde eğitime sahip olanlar %24,03 iken katılımcıların %11,24'ü ise lisansüstü seviyesinde eğitim almıştır. Buna karşılık katılımcıların 6,98'i ilköğretim düzeyinde eğitime sahiptir. Bir katılımcı ise soruyu yanıtsız bırakmıştır.

**Çizelge 5.4: Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı**

	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Asla takip etmem</b>	<b>38</b>	<b>14,90</b>
<b>Nadiren takip ederim</b>	<b>113</b>	<b>44,31</b>
<b>Genellikle takip ederim</b>	<b>78</b>	<b>30,59</b>
<b>Daima takip ederim</b>	<b>26</b>	<b>10,20</b>
<b>Toplam</b>	<b>255</b>	<b>100</b>

“Seçim dönemlerinde yapılan kamuoyu araştırmalarını takip eder misiniz?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında katılımcıların %14,90'ı söz konusu araştırmaları asla takip etmediğini, %44,31'i ise nadiren takip ettiğini belirtmiştir. Katılımcıların %30,59'u genellikle takip ettiğini, %10,20'si ise daima takip ettiğini belirtmiştir. Buna karşılık katılımcıların 4'ü soruyu yanıtsız bırakmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun seçim döneminde yapılan kamuoyu araştırmalarını takip ettiği görülmektedir.

**Çizelge 5.5: Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmalarının Takip Edilme Sıklığı**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Asla takip etmem</b>	<b>Nadiren takip ederim</b>	<b>Genellikle takip ederim</b>	<b>Daima takip ederim</b>
<b>Erkek</b>	16	47	48	17
	12,50%	36,72%	37,50%	13,28%
<b>Kadın</b>	21	65	29	9
	16,93%	52,42%	23,39%	7,26%

Çizelge 5.5'e bakıldığında katılımcılar arasında erkeklerin kadınlara oranla kamuoyu araştırmalarını daha sık takip ettiği görülmektedir. Kadın katılımcıların %52,42'si kamuoyu araştırmalarını “Nadiren”, %23,39'u “Genellikle”, %7,26'sı “Daima” takip

ettiğini belirtmişken %16,93'ü ise kamuoyu araştırmalarını “Asla” takip etmediğini belirtmiştir. Erkek katılımcıların %37,50'si “Genellikle”, %36,72'si “Nadiren”, %13,28'i ise “Daima” kamuoyu araştırmalarını takip ettiğini belirtirken, %12,50'si ise “Asla” takip etmediğini belirtmiştir.

**Çizelge 5.6:** Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven

	Sayı	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	59	22,96
Katılmıyorum	109	42,41
Kararsızım	46	17,90
Katılıyorum	38	14,78
Kesinlikle katılıyorum	5	1,95
Toplam	257	100

Katılımcılar kendilerine yöneltilen, “Kamuoyu araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna karşılık büyük oranda kamuoyu araştırma sonuçlarını güvenilir bulmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %65,37'si “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtlarını verirken “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde yanıt verenlerin oranı ise %16,73'de kalmıştır. Katılımcıların %17,90'ı kararsız olduğunu belirtirken 2 kişi soruyu yanıtızsız bırakmıştır.

**Çizelge 5.7:** Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarına Duyulan Güven

Cinsiyet	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Toplam
Erkek	31	56	19	18	4	128
	24,22%	43,75%	14,84%	14,06%	3,13%	50,39%
Kadın	26	52	27	20	1	126
	20,63%	41,27%	21,43%	15,87%	0,80%	49,61%

“Kamuoyu araştırma sonuçlarının güvenilir olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna erkek katılımcıların %67,97'si “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını verdiği görülmektedir. Erkek katılımcıların %17,19'u ise soruya “Kesinlikle katılıyorum” ve “Katılıyorum” yanıtlarını verdiği görülmektedir. Kadın katılımcıların ise %61,90'ı yöneltilen soruya “Kesinlikle katılmıyorum” ve “Katılmıyorum” yanıtını vermiştir. Buna karşılık %16,67'si ise “Kesinlikle



katılıyorum” ve “Katılıyorum” yanıtlarını vermiştir. Dolayısıyla erkek ve kadın katılımcıların kamuoyu araştırma sonuçlarına duydukları güvenin düşük olduğu görülmektedir.

**Çizelge 5.8:** Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Yönlendirme Etkisi

	Sayı	Yüzde
Asla	29	11,24
Nadiren	53	20,54
Kararsızım	44	17,06
Genellikle	102	39,53
Daima	30	11,63
Toplam	258	100

“Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının seçmenleri yönlendirme amacı taşıdığına katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların %39,53’ü “Genellikle”, %11,63’ü “daima”, %20,54’ü ise “Nadiren” yanıtını vermiştir. Katılımcıların yalnızca %11,24’ü “Asla” cevabını vererek kamuoyu araştırmalarının yönlendirme amacı olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir bölümü kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin tercihlerini yönlendirme amacı taşıdığına düşünmektedir. Bir önceki “Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının güvenilir olduğu fikrine katılıyor musunuz?” sorusuna verilen cevapları kontrol niteliğinde olan bu soru, katılımcıların kamuoyu araştırmaları sonuçlarını güvenilir bulmama nedenini bu araştırmaların seçmenlerin tercihlerini yönlendirme amacı taşımasına bağladığını söyleyebiliriz.

**Çizelge 5.9:** Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Yönlendirme Etkisi

Cinsiyet	Asla	Nadiren	Kararsızım	Genellikle	Daima	Toplam
Erkek	14	26	17	54	17	128
	10,94%	20,31%	13,28%	42,19%	13,28%	50,39%
Kadın	14	27	27	46	12	126
	11,11%	21,43%	21,43%	36,51%	9,52%	49,61%

Çizelge 5.9’a bakıldığında erkek katılımcılar, kadın katılımcılara oranla kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenleri yönlendirme etkisinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte hem erkek hem de kadın katılımcıların büyük çoğunluğu kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmenleri yönlendirme amacı taşıdığına

belirtmiştir. Erkek katılımcıların %10,94'ü, kadın katılımcıların ise %11,11'i bunun aksi yönünde görüş belirttiği görülmektedir.

**Çizelge 5.10: Seçimlerde Oy Verme Kararının Verilme Zamanı**

	Sayı	Yüzde
Oy vereceğim parti önceden bellidir	110	42,97
Seçim kampanyaları döneminde	23	8,99
Adaylar açıklandıktan sonra	87	33,98
Seçimlere çok kısa süre kala	20	7,81
Sandığa gidince	6	2,34
Fikrim yok	10	3,91
<b>Toplam</b>	<b>256</b>	<b>100</b>

“Seçimlerde oy verme kararınız ne zaman kesinleşir?” sorusuna katılımcıların sırasıyla %42,97’si “Oy vereceği partinin önceden belli” olduğunu belirtirken, %33,98’i “Adaylar açıklandıktan sonra, %8,99’u “Seçim kampanyaları döneminde, %7,81’i “Seçimlere kısa süre kala, %2,34’ü ise “Sandığa gidince” kararını verdiğini belirtmiştir. Katılımcıların 3’ü soruyu yanıtsız bırakmıştır. Dolayısıyla katılımcıların büyük oranda sırasıyla “oy vereceği partinin önceden belli olduğu” ve “adaylar açıklandıktan sonra” kararını verdiği yönünde görüş belirttiği görülmektedir.

**Çizelge 5.11: Cinsiyete Göre Oy Verme Kararının Verilme Zamanı**

	Erkek	Kadın
	37	70
Oy vereceğim parti önceden bellidir	28,91%	56%
	17	6
Seçim kampanyaları döneminde	13,28%	4,80%
	50	37
Adaylar açıklandıktan sonra	39,05%	29,60%
	16	4
Seçimlere çok kısa süre kala	12,50%	3,20%
	4	2
Sandığa gidince	3,13%	1,60%
	4	6
Fikrim yok.	3,13%	4,80%

“Seçimlerde oy verme kararınız ne zaman kesinleşir?” sorusuna erkek ve kadın katılımcıların verdiği yanıtlarda bazı farklılıklar göze çarpmaktadır. Kadın katılımcıların %56 gibi çoğunluğu oy vereceği partinin önceden belli olduğu yanıtını

verirken erkek katılımcıların %39,05'i adaylar açıklandıktan sonra kararını verdiği yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Verilen yanıtlardan çıkarılacak bir diğer önemli sonuç ise erkeklerin kadınlara göre kararının daha geç kesinleştiği yönündedir. Erkek katılımcıların %12,50'si seçimlere kısa süre kaldığında tercihini netleştirirken bu oran kadın katılımcılarda %3,20'dir.

**Çizelge 5.12: Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

	Sayı	Yüzde
Aile	7	2,72
Ekonomi	75	29,18
İdeoloji	74	28,79
Kamuoyu araştırmaları	3	1,17
Lider ve aday	91	35,42
Seçim kampanyaları	7	2,72
<b>Toplam</b>	<b>257</b>	<b>100</b>

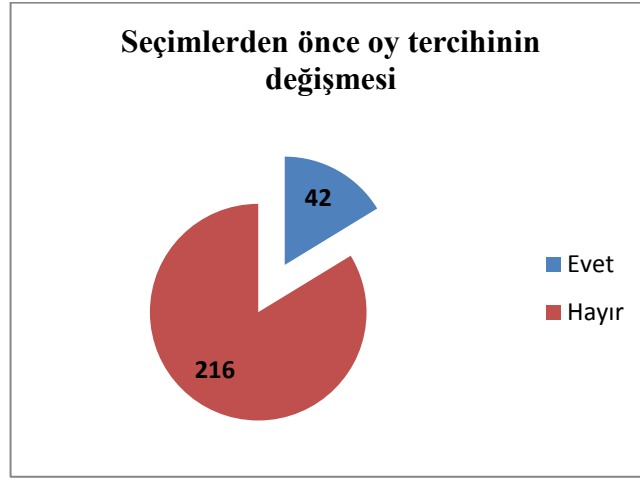
“Oy verme tercihinizde hangi faktör daha etkilidir?” biçiminde soru yöneltilen katılımcıların; %35,42'si “Lider ve aday”ın, %29,18'i “Ekonomi”nin, %28,79'u ise “İdeoloji”nin tercihlerinde daha çok etkili olduğunu belirttiği görülmektedir. Aile ve seçim kampanyaları %2,72 ve kamuoyu araştırmaları da %1.17 gibi düşük oranlarda kalmıştır. Dolayısıyla ankete bakarak kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışlarına etkisinin diğer etkenlere nazaran daha düşük düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.

**Çizelge 5.13: Cinsiyete Göre Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler**

Cinsiyet	Aile	Ekonomi	İdeoloji	Kamuoyu araştırmaları	Lider ve aday	Seçim kampanyaları	Toplam
Erkek	5	37	34	3	44	5	128
	3,91%	28,91%	26,56%	2,34%	34,37%	3,91%	50,39%
Kadın	2	35	40	0	47	2	126
	1,59%	27,78%	31,75%	0	37,29%	1,59%	49,61%

Çizelge 5,13'e bakıldığında erkek katılımcıların %34,37'si, kadın katılımcıların ise %37,29'u “Aday ve lider” faktörünün oy verme davranışında daha etkili olduğunu belirttiği görülmektedir. Bu etkeni erkek katılımcılarda %28,91 ile “Ekonomi” takip atarken kadınlarda ise %31,75 ile “İdeoloji” etkeninin takip ettiği görülmektedir.

“Seçim kampanyaları”, “Aile ve “Kamuoyu araştırmaları” faktörlerinin ise erkek ve kadın katılımcılar arasında etkisinin sınırlı düzeyde olduğu görölmektedir.



**Şekil 5.1:** Oy Verme Tercihinin Değiştirilmesi

“Seçimlere kısa süre kala oy tercihinizi değiştirdiğiniz oldu mu?” şeklinde yöneltilen soruya katılımcıların %83,7’si “Hayır” yanıtını verirken “Evet” diyenlerin oranı ise %16,3’ te kalmıştır. Seçimlere kısa süre kala siyasi parti ve adayların kamuoyu araştırmaları yardımıyla kendisini herhangi bir siyasi partiye ait hissetmeyen ya da tarafsız olan seçmenleri belirleyerek bu seçmenleri ikna etmeye çalışmaktadır. Türkiye’de son dönemlerde yapılan seçimlerde kazananların %51 ile kazandığı kaybedenlerin %49 ile kaybettiğini düşünürsek seçmen tercihlerinde yaşanan tercih değişikliklerinin seçim sonuçları üzerinde etkili olabileceği düşünölebilir. Kadın katılımcıların %87,40’ı seçimlerden önce oy tercihinin değiştirmediğini belirtirken %12,60’ı ise seçimlerden önce oy tercihinin değiştirdiğini belirtmiştir. Erkek katılımcıların %79,84’ü seçimlerden önce oy tercihlerinde değişiklik yapmadığını belirtirken, %20,16’sı seçimlerden önce oy tercihlerinde değişiklik yaptığını belirtmiştir. Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla seçimlerden önce oy tercihlerinde daha az değişiklik yaptığı görölmektedir.

**Çizelge 5.14:** Siyasete Katılım Düzeyleri

	Sayı	Yüzde
Sadece oy kullanırım	104	40,2
Siyaseti kitle iletişim araçlarından takip ederim	110	42,5
Seçim sürecinde kampanya ve mitinglere katılırım	11	4,2
Siyasi partilere üye olur, görevler alır, aktif şekilde siyasete katılırım	12	4,6
Siyasetle ilgilenmem	22	8,5
<b>Toplam</b>	<b>259</b>	<b>100</b>

“Siyasete katılımınız hangi düzeydedir?” şeklinde sorulan soruya katılımcıların iki yanıt üzerinde ciddi yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların %42,5’i “Siyaseti kitle iletişim araçlarından takip ederim” yanıtını verirken %40,2’si ise “Sadece oy kullanırım” yanıtını vermiştir. Katılımcıların %8,5’i siyasete ilgisinin olmadığını belirtmiştir.

**Çizelge 5.15:** Cinsiyete Göre Siyasete Katılım Düzeyleri

	Erkek	Kadın
Sadece oy kullanırım	46	57
	35,66%	44,88%
Siyaseti kitle iletişim araçlarından takip ederim	60	48
	46,51%	37,79%
Seçim sürecinde kampanya ve mitinglere katılım	6	5
	4,65%	3,94%
Siyasi partilere üye olur, görevler alır, aktif şekilde siyasete katılım	7	5
	5,43%	3,94%
Siyasetle ilgilenmem	10	12
	7,75%	9,45%

Cinsiyete göre siyasete katılım düzeylerine bakıldığında erkek katılımcıların %46,51’i “Siyaseti iletişim araçlarından takip ederim” yanıtını verirken, kadın katılımcıların %44,88’i “Sadece oy kullanırım” yanıtını verdiği görülmektedir. Bu iki yanıtın diğer yanıtlardan çok önde olduğu görülmektedir. Buna karşılık kadın katılımcıların %9,45’i, erkek katılımcıların %7,75’i siyasete ilgisi olmadığını belirtmiştir.

Çalışmamızın araştırma sorularından biri olmasından hareketle katılımcıların cinsiyet, yaş grubu, eğitim düzeyi gibi özellikleri dikkate alınarak kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerinde etkisi olup olmadığı değerlendirilmek istenmiştir.

**Çizelge 5.16:** Kamuoyu Araştırmalarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkisi

	Sayı	Yüzde
Hiç etkilemez	82	31,91
Etkilemez	107	41,63
Kararsızım	33	12,84
Etkiler	26	10,12
Daima etkiler	9	3,50
Toplam	257	100

“Kamuoyu araştırmaları sonuçları siyasi tercihinizi etkiler mi?” şeklinde sorulan soruya katılımcıların %41,63’ü “Etkilemez”, %31,91’i “Hiç etkilemez” cevabını vermiştir. Dolayısıyla katılımcıların %73,54’ü kamuoyu araştırmalarının tercihlerini etkilemediğini belirtmiştir. Katılımcıların %10,12’si “Etkiler”, %3,50’si ise “Daima etkiler” yanıtlarını vermiştir. Yani katılımcıların %13,62’si kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasi tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların 2’si soruyu yanıtsız bırakırken %12,74’ü ise kararsız olduklarını belirtmiştir.

**Çizelge 5.17:** Cinsiyete Göre Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerine Etkisi

Cinsiyet	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Daima etkiler	Toplam
Erkek	40	53	19	11	6	129
	31%	41,09%	14,73%	8,53%	4,65%	50,79%
Kadın	42	51	14	15	3	125
	33,60%	40,80%	11,20%	12,00%	2,40%	49,21%

Çizelge 5.17’ye bakıldığında gerek kadın gerekse erkek katılımcıların büyük oranda kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasi tercihleri üzerinde etkisi olmadığını belirttiği görölmektedir. Kadın katılımcıların %40,80’i, erkek katılımcıların ise %41,09’u “Etkilemez” yanıtını vermiştir. Ayrıca kadın katılımcıların %33,60 ve erkek katılımcıların %31’inin “Hiç etkilemez” yanıtını verdikleri görölmektedir.

**Çizelge 5.18:** Yaş Gruplarına Göre Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerine Etkisi

Yaş Grubu	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Daima etkiler	Cevapsız
18-24	13	14	15	7	5	0
	24,07%	25,93%	27,78%	12,96%	9,26%	
25-34	34	50	11	15	3	1
	29,82%	43,86%	9,65%	13,16%	2,63%	0,88%
35-44	21	22	4	2	1	2
	41,38%	42,31%	7,69%	3,85%	1,92%	3,84%
45-54	14	20	3	1	0	0
	36,84%	52,63%	7,90%	2,63%	0,00%	

Çizelge 5.18'e bakıldığında "Kamuoyu araştırmaları sonuçları siyasi tercihinizi etkiler mi?" sorusuna yanıt veren katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımina yer verilmiştir. Çizelgeye bakıldığında yaş grubu yükseldikçe kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihler üzerindeki etkisinin azaldığı görölmektedir. 18-24 yaş grubu katılımcıların %22,22'si, 25-34 yaş grubu katılımcıların %15,79'u, 35-44 yaş grubu katılımcıların %5,88'i ve 45-54 yaş grubu katılımcıların %2,78'i kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Ayrıca 18-24 yaş grubu katılımcıların kararsız oranının yüksek olması dikkat çekmektedir. Ayrıca bu yaş grubunun %50'si kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihlerine etkisi olmadığını belirtmiştir. Bu oran diğer yaş gruplarına göre oldukça düşüktür. 25-34 yaş grubunda ise katılımcıların %15,78'i kamuoyu araştırma sonuçlarının siyasi tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

**Çizelge 5.19:** Kamuoyu Araştırmaları Sonuçları Takip Edilme Sıklığı ve Kamuoyu Araştırmaları Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkileri

	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Daima etkiler
Asla takip etmem	26 70,27%	9 24,33%	1 2,70%	0 0	1 2,70%
Nadiren takip ederim	29 25,89%	48 42,86%	19 16,96%	14 12,50%	2 1,79%
Genellikle takip ederim	17 21,79%	38 48,72%	11 14,10%	9 11,54%	3 3,85%
Daima takip ederim	10 40%	10 40%	1 4%	2 8%	2 8%

Çizelge 5.19'a bakıldığında kamuoyu araştırmalarını daima takip ettiğini belirten katılımcıların %16'sı kamuoyu araştırmaları sonuçlarının siyasi tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Kamuoyu araştırmalarını genellikle takip ettiğini belirten katılımcıların %15,39'u kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtirken, nadiren takip edenlerin %14,29'u, asla takip etmediğini belirten katılımcıların %2,70'i kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihleri üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Kamuoyu araştırmaları takip edilme sıklığı yükseldikçe seçmenlerin bu araştırmalardan etkilenme ihtimali yükselmektedir.

**Çizelge 5.20:** Kamuoyu Araştırmalarının Seçmenleri Yönlendirme Amacı ve Kamuoyu Araştırmalarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkileri

	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Daima etkiler
Asla	18	9	0	1	1
	62,06%	31,04%	0	3,45%	3,45%
Nadiren	13	23	6	7	3
	25%	44,23%	11,54%	13,46%	5,77%
Kararsızım	9	22	10	3	0
	20,45%	50%	22,73%	6,82%	0
Genellikle	30	43	13	11	4
	29,70%	42,57%	12,87%	10,90%	3,96%
Daima	12	10	3	4	1
	40%	33,33%	10%	13,33%	3,33%

Çizelge 5.20'ye bakıldığında “Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının seçmenleri yönlendirme amacı taşıdığını düşünüyor musunuz?” sorusuna “Asla” cevabını veren katılımcıların %93,10'u kamuoyu araştırma sonuçlarının seçmen davranışları üzerinde etkisi olmadığını belirttiği görülmektedir. Kamuoyu araştırmalarının “Nadiren” seçmenleri yönlendirme amacı taşıdığını düşünen katılımcıların %19,23'ü ise kamuoyu araştırmalarının seçmen davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Kamuoyu araştırmalarının “Daima” seçmenleri yönlendirme amacı taşıdığını belirten katılımcıların %16,66'sı bu araştırmaların seçmen davranışları üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

**Çizelge 4.21:** Seçimlere Kısa Süre Kala Siyasi Tercih Değişikliği ve Kamuoyu Araştırmalarının Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi

Tercih değişikliği	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsızım	Etkiler	Daima etkiler
Evet	10	16	8	6	2
	23,81%	38,10%	19,05%	14,28%	4,76%
Hayır	72	91	27	19	7
	33,33%	42,13%	12,50%	8,80%	3,24%



Çizelge 5.21'e bakıldığında seçimlere kısa süre kala siyasi tercihini değiştirdiğini belirten katılımcıların %19,04'ü kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir. Seçimler öncesi siyasi tercihlerini değiştirmedini belirten seçmenlerin ise %12,04'ü kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihler üzerinde etkisi olduğunu belirtmiştir.

**Çizelge 5.21: Oy Verme Kararının Kesinleşmesi ve Kamuoyu Araştırma Sonuçlarının Siyasi Tercihler Üzerindeki Etkisi**

Siyasi tercihin kesinleşme zamanı	Hiç etkilemez	Etkilemez	Kararsız m	Etkiler	Daima etkiler
Oy vereceğim parti önceden bellidir	42	47	9	10	2
	38,18%	42,73%	8,18%	9,09%	1,82%
Seçim kampanyaları döneminde	4	13	3	1	1
	18,18%	59,09%	13,63%	4,55%	4,55%
Adaylar açıklandıktan sonra	24	36	16	9	2
	27,59%	41,38%	18,39%	10,34%	2,30%
Seçimden çok kısa süre önce	6	6	2	4	3
	28,57%	28,57%	9,52%	19,05%	14,29%
Sandığa gidince	5	1	0	0	0
	83,33%	16,67%			
Fikrim yok	1	4	3	1	1
	10%	40%	30%	10%	10%

Çizelge 5.22'ye bakıldığında siyasi tercihini seçimlerden çok kısa süre önce yaptığını belirten katılımcıların %33,34'ü kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihleri üzerinde etkisi olduğunu belirttiği görülmektedir. Seçimlere kısa süre kala henüz kararını vermemiş olan ve tarafsız gözükten seçmenlerin kamuoyu araştırmalarından etkilenme ihtimalinin daha güçlü olduğu söylenebilir.

Bu bölümde yapılan anket çalışması katılımcıların kamuoyu araştırmalarını büyük oranda takip ettiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu araştırmaların seçmenleri yönlendirme amacıyla yapıldığı yönünde görüşün yüksek olması katılımcıların araştırmalara yeteri kadar güvenmedikleri sonucunu doğurmuştur. Katılımcıların siyasi tercihlerini belirleyen en önemli faktörler sırasıyla lider veya aday, ekonomi ve ideoloji olurken bu faktörler arasında kamuoyu araştırmalarının etkisi diğer faktörlere göre çok düşük kalmıştır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Siyasi katılımın en yaygın olarak kullanılan biçimi olan oy verme davranışını etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu faktörlerden hangisinin daha etkili olduğu veya ne derece etkili olduğu seçimden seçime farklılık göstermektedir. Seçmen davranışlarını etkileyen başlıca faktörler; ekonomi, lider ve aday, ideoloji, seçim kampanyaları ve parti söylemleri, kitle iletişim araçlarının yanı sıra aile, yaş, cinsiyet ve yerleşim yeri gibi demografik faktörler şeklinde sıralanabilmektedir.

Seçmen davranışlarını etkileyen faktörler içerisinde en fazla çalışma yapılan faktörlerden biri ekonomi faktörüdür. Bu alanda yapılan çalışmalar ekonominin makro değişkenleri olan büyüme, enflasyon, işsizlik gibi göstergelerde yaşanan değişikliklerin seçmen davranışları üzerinde etkisi olduğunu açıklamaktadır. Enflasyon ve işsizlik göstergeleri ile seçmen tercihleri arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Enflasyon ve işsizliğin yükselmesi iktidar partisine verilen desteği azaltırken, bu oranlarda yaşana düşüşler iktidara desteği artırmaktadır. Buna karşın büyüme ile iktidara destek arasında ise aynı yönde bir ilişki söz konusudur. Büyüme artarsa iktidar partisine olan destek artmaktadır. (Sezgin, 2007). İngiltere’de 1959-1983 yılları arasında yapılan seçimlerle ilgili çalışma yapan Lewis, enflasyon oranının yükselmesinin iktidar partisine verilen desteği azalttığı yönünde sonuca ulaşmıştır. Türkiye’de 2002 yılında yapılan genel seçimlerde seçmenler, ekonomide yaşanan olumsuzlukların faturasını 1999 seçimlerinde en fazla oyu alarak yüzde on barajını aşan ilk dört partiye kesmiştir. Buna karşılık seçmenler yeni kurulan siyasi partilere yönelmiş ve bunlardan AK Parti yaklaşık %35 oy alarak tek başına iktidara gelmiştir. Seçmenler ekonomiyi değerlendirerek iktidar partilerini cezalandırma veya ödüllendirme davranışında bulunmaktadır. 2019 yerel seçimlerinde AK Parti’nin Anadolu’da başarısını sürdürürken, ilk defa İstanbul ve Ankara gibi büyükşehirleri kaybetmesinde büyükşehirlerde yaşayan seçmenlerin ekonomide yaşanan olumsuzluklardan daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Yapmış olduğumuz anket çalışmasında seçmenlerin tercihlerini en fazla etkileyen ikinci faktör ekonomi olmuştur.

Seçmen davranışlarını etkileyen bir diğer faktör lider ve aday faktörüdür. Gerek Batı’da gerekse de Türkiye’de lider odaklı bir siyasete dönüşüm yaşandığını söylemek mümkündür. Siyasi partilerin giderek merkezde toplanması ve aralarındaki benzerliklerin artıp, farklılıkların azalması siyasi liderleri seçmen davranışlarında daha önemli konuma taşımaktadır. Yıldız’ın (2002) da söylediği gibi “Nasıl ki bir ürünü satın alırken, benzer ürünlerden bir şekilde farkına göre tercih yapan birey, merkeze yığılan partiler arasında tercihini de liderin farkına göre belirleyecektir”. Türkiye siyasetinin vitrininde yer almış, Adnan Menderes, Turgut Özal, Bülent Ecevit gibi isimlerin liderliklerini yaptıkları siyasi partiler bu isimlerin boşluğunu bir daha kolay kolay dolduramamıştır. Yapmış olduğumuz anket çalışması seçmen davranışlarını en fazla etkileyen faktörün lider ve aday faktörü olduğunu ortaya koymuştur.

Seçmenlerin tercihlerini etkileyen bir diğer faktör ideolojidir. İdeolojik gerekçeleri öne sürerek siyasi tercihlerini yapan seçmenler oy kararını çok önceden alır ve bu kararlarını kolay kolay değiştirmezler. “Catch all parties” kavramı yani partilerin merkezde yer alan seçmenlerin oyunu alabilmek için giderek benzeşmesi ve benzer politikalar üretmesi ayrıca bu partilerin zamanla kendi ilkelerinden dahi tavizler vermesi seçmenlerin ideolojik gerekçelerle oy verme davranışını törpüleyebilmektedir.

Seçmen davranışlarında etkili olan bir diğer faktör kamuoyu araştırmalarıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda, kamuoyu araştırmalarının; seçmen davranışlarına gözde olana yönelme etkisi, zayıfa destek etkisi, kamçılanma etkisi, toparlanma etkisi ve stratejik karar alma gibi etkileri olduğu açıklanmıştır. Kamuoyu araştırmaları iktidar partileri tarafından seçmenlerin siyasi tutum, davranış ve taleplerini öğrenmek amacıyla sıkça başvurulan bir yöntem olmakla birlikte aynı zamanda seçmenlerin de uyarılarını, ihtiyaçlarını, isteklerini iktidar partisine ulaştıran bir araç işlevi görmektedir. Halk ile iktidar partisi arasında bu şekilde iletişim kurulmasında köprü işlevi gören kamuoyu araştırmaları aynı işlevi bireyler arasında da sürdürmektedir. Böylece bireyler, diğer bireylerin ne düşündüğünü ve dolayısıyla çoğunluğun fikirlerini öğrenerek siyasi davranışını belirleyebilmektedir. Kamuoyu araştırmalarını, seçmenlere erişimini sağlayan kurumlar, araştırma şirketleri ve medyadır. Kamuoyu araştırmaları şirketlerinin ticari amaçlı kurumlar olmalarının yanı sıra bu araştırmalarının önemli işlevlerinin bulunması bu kurumlara farklı

mesuliyet yüklemektedir. Bundan ötürü bağımsız bir şekilde en az hatayla çalışmaları gerekmektedir. 2002-2019 yılları arasında yapılan seçimlerin sonuçları ile kamuoyu araştırmaları sonuçlarının karşılaştırılması sonucunda araştırma şirketlerinin büyük bölümünün genel olarak tahminlerinde ciddi sapmalar olduğu görülmüştür. Bununla birlikte sayısı az olan bazı araştırma şirketlerinin başarılı tahminler yaptıkları ortaya çıkmıştır. Bazı araştırma şirketlerinin gerçek sonuçlardan çok uzak tahminlerde bulunması bu araştırma şirketlerinin manipülasyon yaptığına ilişkin şüpheleri artırmaktadır. Ayrıca arka arkaya yapılan seçimlerde bazı araştırma şirketlerinin istikrarlı olmaması bu araştırma şirketlerinin tutarsız çalışmalar yaptığı düşüncesine yol açmaktadır. Bununla birlikte araştırma şirketlerinin birçoğunun kurumsallaşma konusunda yetersiz olmaları ve yaptıkları araştırmalarda örneklem hatası başta olmak üzere çeşitli teknik hatalar yapmaları bu araştırma sonuçlarının seçim sonuçlarından farklı çıkmasına yol açmaktadır. Kamuoyu araştırmalarının bireylere ulaşmasını sağlayan diğer kuruluş medyadır. Medyanın bu süreçte kamuoyu araştırmalarını tarafsız bir şekilde kamuoyuna duyurması önem arz etmektedir. Siyasi güçler ellerinde bulunan maddi güçlerini kullanarak kitle iletişim araçlarını hâkimiyetleri altına alabilmektedir. Siyasiler bu hâkimiyetle birlikte manipülatif amaçlı yayınlar yaparak seçmenleri yönlendirerek kendisine avantaj sağlamaya çalışmaktadır (Schiller, 1993: 14).

Seçimlere yönelik olarak yapılan kamuoyu araştırmalarının gün geçtikçe daha fazla gündem olması ve artık sadece seçim dönemlerinde değil seçimlerden çok önce tartışılmaya başlaması bu araştırmalara toplumun ilginin arttığını göstermektedir. Çalışmamızın son bölümünde yer alan anket çalışmasında seçmenlerin büyük bölümünün kamuoyu araştırmalarını takip ettiğini belirtmesi bu görüşü desteklemektedir. Çalışmamızda katılımcıların yaklaşık %83'ü kamuoyu araştırmalarını takip ettiğini belirtirken Kaban (1995) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların yaklaşık %77'si, Türkmenoğlu (2011) tarafından yapılan çalışmada ise katılımcıların yaklaşık %82'si bu araştırmaları takip ettiğini belirtmiştir. Dolayısıyla bu çalışmalardan elde edilen sonuçların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

2002-2019 yılları arasında yapılan seçim sonuçlarıyla araştırma şirketlerinin yaptığı kamuoyu araştırma sonuçları karşılaştırıldığında bazı araştırma şirketlerinin ciddi şekilde yanıldıkları ortaya koyulmuştur. Bu durum seçmenlerin bu araştırmalara şüpheyle yaklaşmasına neden olmaktadır. Nitekim yapmış olduğumuz çalışmada

katılımcıların yaklaşık %64'ü kamuoyu araştırma sonuçlarını güvenilir bulmadığını belirtmiştir. Kaban (1995) yaptığı çalışmada seçmenlerin %71'i medyanın kamuoyu araştırmalarını taraflı bir şekilde sunduğunu belirtmiştir. Türkmenoğlu (2011) ise çalışmasında seçmenlerin %55'inin bu araştırmalara güven duymadığını açıklamıştır.

Çalışmamızda katılımcıların büyük bölümü kamuoyu araştırmalarının seçmenleri yönlendirme amacı taşıdığını belirtmiştir. Katılımcıların kamuoyu araştırmalarına güven duymamalarının altında bu gerekçenin yattığı anlaşılmaktadır. Ayrıca anket çalışmamızın sonucunda lider ve aday, ekonomi, ideoloji gibi faktörlerin yanında kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin oy tercihleri üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı düzeyde kaldığı görülmüştür.

Çalışmamızda katılımcıların %16,3'ü seçimlere kısa süre kala siyasi tercihini değiştirdiğini %83,7'si ise tercihini değiştirmedini belirtmiştir. Kaban (1995) tarafından yapılan çalışmada seçmenlerin yaklaşık %82'si seçimlerden önce kararının değiştirmedini belirtmiştir. Ayrıca çalışmamızda seçimlerden önce siyasi tercihini değiştirenlerin sınırlı düzeyde de olsa kamuoyu araştırmalarından etkilenme ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmamızda katılımcıların yaklaşık %73'ü kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihleri üzerinde etkisi olmadığını açıklamıştır. Kaban (1995) çalışmasında seçmenlerin %68'inin, Türkmenoğlu (2011) ise çalışmasında seçmenlerin %65'inin kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihleri üzerinde etkisi olmadığını belirtmiştir. Çalışmamızda katılımcıların %13,62'si kamuoyu araştırma sonuçlarından etkilendiğini belirtmiştir. Türkmenoğlu tarafından yapılan çalışmada bu oran %21'dir. Çalışmamızda katılımcıların yaşı yükseldikçe kamuoyu araştırmalarının siyasi tercihler üzerindeki etkisinin azaldığı görülmüştür. Ayrıca kamuoyu araştırmalarının takip edilme sıklığı arttıkça seçmenlerin sınırlı düzeyde de olsa bu araştırmalardan etkilenme olasılığı yükselmektedir. Ayrıca çalışmamızdan çıkan bir diğer önemli sonuç siyasi tercihini seçimlerden çok kısa süre önce veren seçmenlerin kamuoyu araştırmalarından daha fazla etkilendiğini ortaya koymuştur. Siyasi partiler seçimlerden önce kamuoyu araştırmaları yaparak kararsız seçmenlerin oranına ulaşmak istemektedir. Böylece siyasi partiler seçimlere kadar kararsız seçmenlerin kararının etkilemeye çalışmaktadır. Siyasi partilerin propagandalarından kararını henüz vermeyen seçmenlerin etkilenme ihtimali daha yüksektir.

Kamuoyu araştırmalarının seçmenlerin tutum ve davranışlarını ortaya çıkarması ve seçmen davranışlarını etkileyen bir faktör olması noktasından hareketle siyasi partilerin veya adayların seçimlerde başarılı olabilmek için kamuoyu araştırmalarını araç olarak kullanmasının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Siyasi partilerin ve adayların kamuoyu araştırmaları sonuçlarından hareketle politikalarına ve stratejilerine yön vermeleri bu çalışmalara olan ilginin ilerleyen dönemlerde de artarak devam edebileceğini göstermektedir.

## KAYNAKLAR

- Abadan, N. (1956). *Halk Efkârı Mefhumu ve Tesir Sahaları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Yayınları.
- Akgün, A. (2007). *Türkiye’de Seçmen Davranışı Partiler Sistemi ve Siyasal Güven*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bakan, İ. ve Doğan, İ. (2013). *Liderlik: Güncel Konular ve Yaklaşımlar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Baykal, D. (1970). *Siyasal Katılma: Bir Davranış İncelemesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Bektaş, A. (2018). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Contteret, J.M ve Emerı, C. (1991). *Seçim Sistemleri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çam, E. (1990). *Siyaset Bilimine Giriş*. İstanbul: Der Yayınları.
- Daver, B. (1968). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Dursun, D. (2004). *Siyaset Bilimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Duverger, M. (1993). *Siyasi Partiler*. Ankara: Bilgi Yayınevi, 4. Baskı, Çev: Özbudun, E.
- Güllüpunar, H. (2010). *Siyasal İletişim*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Gülmen, Y. (1979). *Türk Seçmen Davranışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayını.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Heywood, A. (2014), *Siyaset*. Ankara: Adres Yayınları. Çev: Özipek, B.B ve diğerleri.
- Kalaycıoğlu, E. (1983). *Çağdaş Siyasal Bilim Teori, Olgu ve Süreçler*, İstanbul: Beta Basım Yayınları.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kapani, M. (2007). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kapani, M. (2015). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.42. Baskı.
- Kışlalı, A.T. (1995). *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*. Ankara: İmge Kitabevi
- Lake, C.C. ve Harper, P.C. (1997). *Kamuoyu Araştırmaları*. Konya: Eğitim Yayınevi. Çev: Güz, N.

- Lipset, S.M. (1986). *Siyasal İnsan*. Ankara: V Yayınları. Çev: Mete Tunçay.
- Mardin, Ş. (1990). *Türkiye’de Toplum ve Siyaset Makaleler 1*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Mardin, Ş. (2016). *Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri, Türkiye’de Toplum ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları. Düzenleyen: M,Türküne ve T, Önder, 22.Baskı.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özbudun, E. (1975). *Türkiye’de Sosyal Değişme ve Siyasal Katılma*. Ankara: Ankara Üniversitesi Yayınları.
- Özerkan (Altındal), Ş. ve İnceoğlu, Y. (1997). *İletişimde Etkileme Süreci*. İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Özcan, A. (2012). *Mukayeseli Anayasal Denge Denetleme ve Türkiye*. İstanbul: Arı Hareketi Yayınları.
- Özkan, A. (2015). *Siyasetin İletişim Odağı Seçim Kampanyaları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Öztekin, A. (2016). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Sayarı, S.ve Dikici, B.H. (2021). *Karşılaştırmalı Siyaset Temel Konular ve Yaklaşımlar*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler*. İstanbul: Pınar Yayınları. çev: Cevdet Cerit.
- Sennet, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. çev: Durak, S. ve Yılmaz, A.
- Teziç, E. (1967). *Seçim Sistemleri*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Teziç, E. (2014). *Anayasa Hukuku*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tokgöz, O. (1979). *Siyasal Haberleşme ve Kadın*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Turan, E.ve Temizel, M. (2015). *Türkiye’de Seçmen Davranışları*. Konya: Kömen Yayınları.
- Yavaşgel, E. (2014). *Temsilde Adalet ve Siyasal İstikrar Açısından Türkiye’de Seçim Sistemleri*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, N. (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler, İmajlar ve Medya*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Abadan, N ve Yücekök, A.N.(1966). 1961-1965 Seçimlerinde Büyük Şehirlerde Gelir Durumuna Göre Oy Verme Davranışları, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Cilt 21
- <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/38430>
- Akgün, B.(2000). “Türkiye’de Seçmen Davranışı: Partizan Tutumlar, İdeoloji ve Ekonomik Faktörlerin Oy Vermeye Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal



- Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 4, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/116520>
- Akyılmaz, B. Ve Uçar, M. (2015). “2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Politik Pazarlama Stratejileri Açısından Analizi”, Sakarya İktisat Dergisi, Cilt:4, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/319614>
- Arklan, Ü. (2016). “Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/234607>
- Atabek, N. (1996). “Kamuoyu: Basında Kamuoyu Araştırmaları”, Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı
- Atabek, N. (2003). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmaları, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, <https://docplayer.biz.tr/2756725-Turk-basininda-kamuoyu-arastirmalari.html>
- Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2004). “Seçmen Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Yapılan Kamuoyu Araştırmalarında Güvenilirlik ve Geçerlilik Problemleri: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Örneği”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1722154>
- Beren, F. (2013). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler ve Seçim Güvenliği: Şanlıurfa İli Örneği, Akademik İncelemeler Dergisi, Cilt:8, Sayı:1, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/17737>
- Ceylan, A. ve Uslu, İ. (2019). “7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Partilerin Uluslararası Göç Yaklaşımları Üzerine Karşılaştırmalı İnceleme”, Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/664507>
- Çaha, Ö., Toprak, M. ve Dalmış, İ. (1999), Siyasal Parti Üyelerinde Siyasal Katılım Düzeyi: Kırıkkale Örneği, Ankara, Yeni Türkiye Dergisi
- Çinko L. (2006). “Seçmen Davranışları İle Ekonomik Performans Arasındaki İlişkilerin Teorik Temelleri ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 61, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/36079>
- Demir, M. (2018). “Seçim Kampanyaları ve Seçmen Davranışları İlişkisi: Çemişgezek Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Konya, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı,
- Duman, D. D. (2020). “Popülist Söylemin Seçmen Davranışlarına Etkisi: Jair Bolsonaro’nun Seçim Kampanyasının İncelenmesi”, Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1041405>
- Elkırımış, Ö. (2020). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: Kars İli Örneği, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

- Ercins, G. (2007). Türkiye’de Sosyo-Ekonomik Faktörlere Bağlı olarak Değişen Seçmen Davranışı, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:2, <https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Göksu, O. (2018). “Kamuoyu Araştırmalarında Tutarlılık Sorunsalı: 2010-2018 Dönemi Kamuoyu Araştırmaları Üzerine Bir İnceleme, Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/566546>
- Gönenç, L.(2006). “2000’li Yıllarda Merkez-Çevre İlişkilerini Yeniden Düşünmek”, [http://www.yasayanayasa.ankara.edu.tr/belgeler/makaleler/merkez\\_cevre.pdf](http://www.yasayanayasa.ankara.edu.tr/belgeler/makaleler/merkez_cevre.pdf)
- Gül, H. Cansever, N. ve Turhan, M. (2015). 2011 Genel ve 2014 Yerel Seçimlerinde Isparta’da Seçmen Davranışı Analizi, Toplum ve Demokrasi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210824>
- Güllüpunar, H, Diker E. ve Aslan, E.S. (2013). “Oy Verme Yaklaşımları Bağlamında Aday Merkezli Seçmen Tercihi Üzerine Deneysel Bir Araştırma”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, <https://www.akademikbakis.org/file/35.pdf>
- Güz, N. ve Yanık, H. (2018). “Kamuoyu Araştırmalarında Veri Derleme ve Yeni Yöntemler”, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/injoss/issue/38864/439027>
- Kalender, A. (1998). “Seçmen Tercihini Etkileyen Propoganda ve İletişim Faktörleri Türk Seçmen Davranışı Üzerine Bir Araştırma: Konya Örneği”, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, <https://tez.yok.gov.tr>
- Kaban, Z. Y. (1995). “Türkiye’de Araştırma Şirketleri, Yaptıkları Siyasi Kamuoyu Araştırmaları ve Seçmen Tercihi Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kalender, A. (2003). “Seçmenin Karar Sürecinde İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önemi Üzerine Bir Araştırma”, Selçuk İletişim, Cilt:2, Sayı:4, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19006/201002>
- Karaçor, S. ve Gözüm, P. (2012). “Türkiye’de Seçmen Tercihlerinin Oluşmasında Seçim Kampanyaları ve Siyasal Pazarlamanın Rolü Üzerine Bir Araştırma, Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/susead/issue/28411/302320>
- Kiriş, H.M. (2010).”Türk Parti Sisteminde 1980 Sonrası Kutuplaşma ve Dinamikleri”, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Ana Bilim Dalı, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Kiriş, H.M. (2015). “Türkiye’de Seçim Sandığı Tartışmaları: Seçime Katılma Oranlarının Anlamı ve Önemi, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Kamu Yönetimi Bölümü, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/210828>

- Koray, M. (1991). Günümüzdeki Yaklaşımlar Işığında Kadın ve Siyaset, <http://www.tuses.org.tr/userfiles/files/guenuemuezdeki%20yaklas%C4%B1mlar%20%C4%B1s%C4%B1g%C4%B1nda%20kad%C4%B1n%20ve%20siyaset.pdf>
- Özbek, V. ve Aydın, K. (2004). “Ailenin Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/252028>
- Özdemir, G. (2018). “Huntington’un Demokratikleşme Dalgaları Bağlamında Türk Demokratikleşmesine Bakış ve 15 Temmuz’un Önemi, Sakarya İktisat Dergisi, Cilt:7, Sayı:1, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/455743>
- Özer, S. (2013). “Kadınlara Seçme ve Seçilme Hakkı Verilmesinin Türk Kamuoyundaki Yankıları”, Atatürk Araştırma Merkezi Dergisi, Cilt: 29, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/676160>
- Özerkan, Ş. (1992). “Kamuoyu Araştırmalarının Karar Verme Sürecine Etkisi”, Marmara İletişim Dergisi, Sayı:1, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2660>
- Sezgin, Ş. (2007). “Ekonomik Oy Verme Teorisi: Türkiye Örneği (1998-2003), Amme İdaresi Dergisi, Cilt 40  
<https://silo.tips/download/ekonomik-oy-verme-teorisi-trkiye-rnei>
- Sitembölükbaşı, Ş. (2004). Isparta’da Seçmenlerin Parti Tercih Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: 1995-1999 ve 2002 Genel Seçimleri Karşılaştırması, Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi
- Şener, G. Akyıldız, F. Ve Emre, P.Ö. (2015). Türkiye’de Sosyal Medyanın Siyasi Katılıma Etkileri, Folklor/Edebiyat Dergisi, Cilt 21  
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/255539>
- Taymaz, E. (2015). “Seçim Anketleri Ne Kadar Güvenilir”, Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
- Türkmenoğlu, A. T. (2011). “Kamuoyu Araştırmalarının Siyasal Davranış Üzerindeki Etkisi: Konya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim dalı,  
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Ünal, B.A. (2016). “Oy Verme Davranışı Modelleri”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 15, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/273711>
- Yeğen, M. (2015), Kürt Seçmenlerin Oy Verme Dinamikleri: Kuzeydoğu-Ortadoğu ve Güneydoğu Anadolu Alt Bölgelerinde Seçmenin Siyasal Tercihlerinin Sosyolojik Analizi, Ankara.
- Yolcu, T. ve Sezgin, A.A. (2018). “Merkez-Çevre İlişkisi Bağlamında Elit Retoriği: 2014 Yılı Cumhurbaşkanlığı Seçimlerine Yönelik Bir Söylem Analizi”, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, Cilt:8, Sayı:15, <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/507489>

Hürriyet Gazetesi 17 Haziran 2018

- Radikal Gazetesi 19 Temmuz 2007 <https://www.turkiyeraporu.com/arastirma/neden-oy-veriyoruz-50/> Erişim Tarihi: 18.04.2021
- <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 18.04.2021
- TÜİK, 1999-2002 Yılları Enflasyon rakamları <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=enflasyon-ve-fiyat-106&dil=1> Erişim Tarihi: 24.04.2021
- CHP 2002-2015 Seçim Bildirgeleri <https://www.chp.org.tr/yayinlar/secim-bildirgeleri> Erişim Tarihi: 20.06.2021
- AK Parti 2007 Seçim Beyanamesi <http://www.akparti.org.tr/media/272213/2007-2007-secim-beyanamesi-ozet.pdf> Erişim Tarihi: 20.06.2021
- 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Seçimleri İstatistikleri: <https://www.ysk.gov.tr/tr/2018-cumhurbaşkanı-ve-milletvekili-secimi%CC%87statistikleri/78032> Erişim Tarihi: 06.06.2021
- (Tr.euronews.com, 2020), Kadın Milletvekili oranında Türkiye'nin Yeri <https://tr.euronews.com/2020/03/10/kadin-milletvekili-oraninda-turkiye-117-nci-sirada-zirvede-ruanda-ve-kuba-var> Erişim Tarihi: 12.06.2021
- (Konda, 2011), Siyasette Kadın Temsili Raporu [https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/2011\\_04\\_KONDA\\_Siyasette\\_Kadin\\_Temsili\\_Raporu.pdf](https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/02/2011_04_KONDA_Siyasette_Kadin_Temsili_Raporu.pdf) Erişim Tarihi: 13.06.2021
- (TÜİK, 2020), Türkiye'de Hane Halkı İnternet Kullanımı [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-\(ICT\)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Survey-on-Information-and-Communication-Technology-(ICT)-Usage-in-Households-and-by-Individuals-2020-33679) Erişim Tarihi: 19.06.2021
- (Wearesocial, 2020), Türkiye ve Dünya'da Twitter Kullanımı <https://www.webolizma.com/hootsuite-ve-we-are-social-2021-dijital-turkiye-raporu/> Erişim Tarihi: 15.06.2021
- (Konda, 2017), Ak Parti Seçmen Kümeleri <https://konda.com.tr/tr/rapor/secmen-kumeleri-ak-parti-secmenleri/> Erişim Tarihi: 18.05.2021
- AK Parti 2015 Seçim Beyanamesi <https://www.akparti.org.tr/media/318795/7-haziran-2015-edited.pdf> Erişim Tarihi:
- Konda, 2018), 7 Haziran Seçimleri Analizi [https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/KONDA\\_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf](https://konda.com.tr/wp-content/uploads/2017/03/KONDA_7HaziranSand%C4%B1kveSe%C3%A7menAnaliziRaporu.pdf), Erişim Tarihi: 15.07.2021
- (Metropol, 2021), Mayıs Ayı Türkiye'nin Nabzı <http://www.metropoll.com.tr/arastirmalar/turkiyenin-nabzi-17?p=3>, Erişim Tarihi: 20.08.2021
- (TEPAV, 2015), Seçim Anketleri Ne Kadar Güvenilir. [https://www.tepav.org.tr/upload/files/1448013150-0.Secim\\_Anketleri\\_Ne\\_Kadar\\_Guvenilir.pdf](https://www.tepav.org.tr/upload/files/1448013150-0.Secim_Anketleri_Ne_Kadar_Guvenilir.pdf), Erişim Tarihi: Erişim Tarihi: 25.08.2021
- sabah.com, 2017 Referandum Anketleri <https://www.sabah.com.tr/gundem/2011/06/13/secimi-hangi-anket-sirketi-bildi>, Erişim Tarihi: 29.09.2021

- sozcu.com, 2017 Referandumu Anketleri  
<https://www.sozcu.com.tr/2017/gundem/referanduma-4-gun-kala-anket-sirketleri-ne-diyor-iste-son-anket-sonuclari-1787925/>, Erişim Tarihi: 02.11.2021
- <https://www.milliyet.com.tr/siyaset/4-farkli-arastirma-sirketi-partilerin-oy-oranini-acikladi-1837490> Erişim Tarihi: 01.10.2021
- internethaber.com, Cumhurbaşkanlığı Seçimi Anketi  
<https://www.internethaber.com/6-sirketin-cumhurbaskani-secimi-anket-sonucu-697817h.htm>, Erişim Tarihi: 08.10.2021
- internethaber.com, 7 Haziran Seçim Anketleri <https://www.internethaber.com/son-secim-anketleri-sonuclari-7-haziran-tablosu-789549h.htm>, Erişim Tarihi: 13.10.2021
- haberturk.com, 24 Haziran Seçim Anketleri <https://www.haberturk.com/iste-anket-sirketlerinin-24-haziran-secimlerinde-karnesi-2030323>, Erişim Tarihi: 08.11.2021
- tr.euronews.com, 24 Haziran Seçim Anketleri  
<https://tr.euronews.com/2018/06/23/24-haziran-onesi-son-anketler-son-tespitler>, Erişim Tarihi 05.11.2021
- tr.euronews.com, 31 Mart Ankara Seçim Anketleri  
<https://tr.euronews.com/2019/02/12/akp-ankara-yi-kaybedebilir-31-mart-yerel-secimleri-onesi-son-anketler-ne-diyor> Erişim Tarihi: 13.11.2021
- tr.euronews.com, 31 Mart Seçim Anketleri  
<https://tr.euronews.com/2019/06/22/anket-sirketlerinin-yerel-secim-karnesi-31-mart-ne-demislerdi-23-haziran-icin-ne-diyorlar>, Erişim Tarihi: 13.11.2021
- t24.com, 31 Mart İstanbul Seçim Anketleri <https://t24.com.tr/haber/orc-den-son-anket-istanbul-da-kim-onde,826079>, Erişim Tarihi: 13.11.2021
- 24 Haziran 2018 Seçim Anketleri <https://indigodergisi.com/2018/06/24-haziran-en-son-secim-anketleri/>, Erişim Tarihi: 03.11.2021
- Hürriyet, 2018 Seçim Anketleri <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/hangi-anket-sirketi-secimlerin-sonucunu-dogru-bildi-29224184>, Erişim Tarihi: 13.11.2021
- (YSK, 1987), 1987 Seçim Sonuçları <https://www.ysk.gov.tr/tr/29-kasim-1987-xviii-donem-milletvekili-genel-secimi/80054> Erişim Tarihi: 24.09.2021
- (YSK, 2018), 24 Haziran 2018 Seçim Sonuçları, <https://www.ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536> Erişim Tarihi: 20.09.2021
- (YSK, 1999), 1999 Seçim Sonuçları, <https://www.ysk.gov.tr/tr/18-nisan-1999-xxi-donem-milletvekili-genel-secimi/80051> Erişim Tarihi: 17.08.2021
- (YSK, 2017), 2017 Referandum Sonuçları, <https://www.ysk.gov.tr/tr/16-nisan-2017-anayasa-degisikligi-halkoylamasi/5002> Erişim Tarihi: 23.09.2021
- Kriter Dergisi, 31 Mart 2019 Seçimlerine Doğru, <https://kriterdergi.com/siyaset/31-mart-2019-yerel-secimlerine-dogru> Erişim Tarihi: 28.07.2021

## **EKLER**

### **Ek-1: Anket Formu**

Değerli katılımcı,

Bu anket “Seçmen Davranışları, Seçimler ve Kamuoyu Araştırmaları” konulu bilimsel çalışma için hazırlanmıştır. Sorularda kimlik bilgilerinizle ilgili herhangi bir soru yer almamaktadır. Sorulara vereceğiniz samimi cevaplarla birlikte bu çalışmaya sağladığınız katkılardan dolayı teşekkür ederim.

#### **1-Cinsiyetiniz?**

- (1) Erkek (2) Kadın

#### **2-Eğitim durumunuz?**

- (1) Okuryazar (2) İlköğretim (3) Lise (4) Lisans (5) Lisansüstü

#### **3-Yaşınız?**

- (1) 18-24 (2) 25-34 (3) 35-44 (4) 45-54 (5) 55-64 (6) 65 ve üzeri

#### **4-Seçim dönemlerinde yapılan siyasi kamuoyu araştırmalarını takip edermisiniz?**

- (1) Asla takip etmem (2) Nadiren takip ederim (3) Genellikle takip ederim  
(4) Daima takip ederim

#### **5- Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının güvenilir olduğu fikrine katılıyorsunuz musunuz?**

- (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum  
(5) Kesinlikle katılıyorum

#### **6-Kamuoyu araştırmaları sonuçlarının seçmenleri yönlendirme amacı taşıdığına katılıyor musunuz?**

- (1) Asla (2) Nadiren (3) Kararsızım (4) Genellikle (5) Daima

#### **7- Seçimlerde oy verme kararınız ne zaman kesinleşir?**

- (1) Oy vereceğim parti önceden bellidir  
(2) Seçim kampanyaları döneminde  
(3) Adaylar açıklandıktan sonra  
(4) Seçimden çok kısa süre önce  
(5) Sandığa gidince

(6) Fikrim yok

**8- Oy verme tercihinizde hangi faktör daha etkilidir?**

- (1) Aile (2) Ekonomik (3) İdeoloji (4) Kamuoyu araştırmaları (5) Lider ve aday  
(6) Seçim kampanyaları

**9- Seçimlere kısa süre kala oy tercihinizi değiştirdiğiniz oldu mu?**

- (1) Hayır (2) Evet

**10- Siyasete katılımınız hangi düzeydedir?**

- (1) Sadece oy kullanırım  
(2) Kitle iletişim araçlarından takip ederim  
(3) Seçim sürecinde kampanya ve mitinglere katılırım  
(4) Siyasi partilere üye olur, görevler alır, aktif şekilde siyasete katılırım  
(5) Siyasetle ilgilenmem

**11-Kamuoyu araştırmaları sonuçları siyasi tercihinizi etkiler mi?**

- (1) Hiç etkilemez (2) Etkilemez (3) Kararsızım (4) Etkiler (5) Daima etkiler

## **ÖZGEÇMİŞ**

**Ad-Soyad:** Hakan PEHLİVAN

### **ÖĞRENİM DURUMU:**

**Lisans:** 2017, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

**Yüksek Lisans:** 2022, İstanbul Gedik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi

**İş Yeri:** Esenlik Yeminli Mali Müşavirlik Ltd. Şti.