

OY VERME DAVRANIŞI MODELLERİ

Betül AYDOĞAN ÜNAL*

ÖZ

Oy kullanma hakkının yaygınlaşmasına paralel olarak oy verme davranışı literatürü de zenginleşmiş ve farklı yaklaşımlar sunan teoriler geliştirilmiştir. Bu alandaki çalışmalar, ilk başlarda sadece oy verme davranışının sandalye dağılımına etkisini incelerken, daha sonraları seçmenlerin siyasi eyleme dönüşen kararları için karar verme süreçlerini ve bu süreçlerde etkili olan unsurları analiz etmeye odaklanmıştır. Ayrıca, araştırma yöntemleri ve bilgisayar teknolojilerinde meydana gelen ilerlemeler sayesinde birden fazla unsurun etkili olduğu bu sürecin derinlemesine analizinin yapılabilmesi mümkün olmuştur. Bu çalışmada oy verme davranışı modelleri karşılaştırmalı bir şekilde ele alınarak modellerin nasıl doğduğu, temel varsayımları, öngörülleri ve zayıf noktaları belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: Oy verme davranışı, davranış modelleri, Türkiye, siyasal davranış.

VOTING BEHAVIOR MODELS

Abstract

In parallel with the extension of the suffrage, voting behaviour literature has been enriched by theories with different approaches. In the first place, studies in this realm were focused on the effect of voting behavior on allocation of seats and they have become more focused on decision making processes and factors affecting on decisions that will become political behavior later on. Besides, improvements in research methods and developments in computer technologies have made deeper analyses of the effects of multiple factors possible. In this study, basic assumptions, predictions and weaknesses of the models of voting behavior will be discussed comparatively.

Key Words: Voting behavior, behavioral models, Turkey, political behavior.

* Araş. Gör. Dr. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası İlişkiler Bölümü, Bornova, 35100, İzmir, e-mail: betul.aydogan@ege.edu.tr, betulaydogan@gmail.com

GİRİŞ

Seçimler üzerine yapılan çalışmaların ilk örnekleri 1910'lu yıllarda siyasi coğrafyacılar tarafından verilmiştir. Bilinen ilk sistemli araştırma, 1913 yılında sosyolog, siyaset bilimci ve coğrafyacı olan André Siegfried önderliğinde Fransa'daki seçmen tercihleri üzerine yapılmıştır (Dikshit, 1975: 151). Birinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde kitap olarak yayımlanan bu araştırma, Üçüncü Cumhuriyet'in ilk kırk yılı içinde Batı Fransa'da yer alan on beş farklı seçim bölgesinde seçmen tercihlerinin nasıl farklılaştığını konu alır. Bunun için, farklı yerleşim birimlerini gösteren haritalar elle çizilmiş ve çizelgelerde karşılaştırılmıştır. Neticesinde, yerel coğrafyaya özgü sosyal yapılar ile oy verme davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Siegfried, 1913).

Coğrafya ile siyaset bilimini buluşturan yepyeni bir araştırma alanı yaratmasına rağmen bu çalışma hak ettiği ilgiyi ancak oy verme hakkının evrensel bir kavram olma niteliğini kazandığı 1920'lerde görmeye başlar. Fakat bu ilgi, 30'lu ve 40'lu yıllarda Avrupa kıtasının yaşadığı ekonomik çalkantılar ve İkinci Dünya Savaşı ile birlikte zor zamanlar geçirmesi sebebiyle Amerika Birleşik Devletleri'ne (ABD) kayar. Davranışsal siyaset biliminin yükselişinin doğal sonucu olarak 1940'lı yıllar itibariyle oy verme davranışı alanına olan akademik ilgi hızla artmaya başlar.

Oy verme davranışı çalışmaları genel olarak dört ana teorik model olarak incelenebilir. Bu teorik modellerden ilki, sosyolojik yapıların ve bir sosyal grubun üyesi olmanın oy verme davranışı üzerinde belirleyici etkiye sahip olduğunu öneren sosyolojik modeldir. İkinci model, seçmenlerin partilere olan psikolojik bağımlılık duygusu üzerine inşa edilen parti kimliği (*party identification*) modelidir. Bu modele göre, tutumlar ve gündemdeki meselelere yönelik tercihler oy verme davranışının belirleyici unsurlarıdır. Üçüncü teorik model ise, ekonomik oy verme ya da başka bir deyişle, ekonomik oy verme teorisidir. İktisat teorilerine benzer şekilde bu modelde seçmenlerin rasyonel bireylerden oluştuğu varsayılır. Bu modele göre, her seçim dönemine özgü var olan siyasi ve ekonomik unsurlar oy verme davranışını belirler. Seçmenler hangi partiye oy atacaklarına karar verirken fayda-maliyet değerlendirmesi yaparlar ve kendileri için en çok faydayı getirecek alternatife yönelirler. Dördüncü

teorik model olan stratejik oy verme modeli, ekonomik oy verme modelinin içinden doğmuştur denebilir. Çünkü bu modelde de seçmenlerin rasyonel olduğu ve oy verme işlemini fayda-maliyet hesaplaması olarak gördükleri varsayılır. Temel farklılığı ise, seçmenlerin seçim kurallarını iyice öğrenerek istedikleri sonucu almak için en fazla tercih ettiği partiden farklı bir alternatifte yönelme durumunu oy verme davranışı hesaplamalarına dahil etmesidir.

1. SOSYOLOJİK MODEL

Oy verme davranışına sosyolojik açıdan yaklaşan bu modele göre, ait olunan sosyal grup bu davranışın belirleyicisi durumundadır. Seçmenler, oy vermeye araçsal bir anlam yükledikleri için ait oldukları sosyal grubun çıkarlarını en iyi şekilde yansıtan partilere oy verirler. Aileden gelen psikolojik etki yerine toplum içindeki bölünmeler, davranışlar açısından belirleyici konumdadır. Sınıf, cinsiyet, etnisite, dini inançlar ve yaşanan coğrafi bölge bu bölünmelerin en önemlilerini oluşturur (Heywood, 2007: 311).

Bu yaklaşımın kökeni, daha sonra Kolombiya Okulu'nu oluşturacak Lazarsfeld ve diğerlerinin 1944'te yayımlanan "*The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*" (Halkın Seçimi: Başkanlık Seçiminde Seçmenler Nasıl Karar Verir) adlı çalışmasına kadar uzanır. Bir grup örnekleme birbirini takip eden mülakatlar gerçekleştirilmiş ve oy atacakları parti konusunda yaşanan değişim kayıt edilmiştir. Bu çalışma, Amerikan seçmeni üzerinde ilk sistematik anket uygulamasıdır. Lazarsfeld ve diğerleri ikinci aşama panel çalışmalarına 1954 yılında basılan "*Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*" (Oy Verme: Başkanlık Seçimlerinde Karar Oluşturma Üzerine Bir Çalışma) adlı ikinci kitaplarında yer verirler.

Geniş bir dönemi kapsayan bu panel çalışmasında Kolombiya Okulu üyeleri, esasen tüketici davranışı hakkında yapılan pazar araştırmalarına benzer bir yaklaşımla ABD Başkanlık seçimleri sırasında propagandanın ve medyanın seçmenler üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Buradan anlaşılacağı üzere, temel amacı oy verme davranışı alanındaki literatüre katkı sağlamak olmamasına rağmen bu çalışma, şaşırtıcı sonuçları ve araştırma yöntemiyle oy verme bu literatürde büyük bir dönüm noktası

olmuştur. Çalışmanın sonucunda medya ve propagandanın seçmenlerin karar verme sürecinde önemli bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Diğer yandan; insanların, din ve sosyal sınıf açısından kendilerine benzer insanlarla iletişim kurmaya meyilli oldukları ve aileleri, dostları ve iş çevreleriyle kurdukları ağlarda fikir birliğini bozacak kişilere yer vermekten kaçındıkları görülmüştür. Tıpkı konuşma, giyim tarzı, sosyal pratikler, müzik ve edebiyat gibi kültürlerinin yansıması olan öğelere benzer şekilde, politik seçimleri de etnik geçmişleri ve sosyal sınıflarının bir ürünüdür.

Nesilden nesile geçen bu alışkanlıklar ve tutumlar, siyasette de seçmenlerin belli partilere uzun yıllar sürecek marka bağımlılığı gibi bağımlılık geliştirmelerine sebep olmaktadır. Anketi yanıtlayanlar tercih ettikleri adayın kendileriyle uyuşmayan siyasi pozisyonlarını ya göz ardı etmişlerdir ya da yanlış anlayarak kendilerinden yana olduğu kanısına varmışlardır. Bu eğilim de parti tercihinin rasyonel bir aklın ürünü olarak belirlenmediğini, aksine geleneklere duyulan sarsılmaz inancın bir sonucu olduğunu göstermiştir (Berelson, vd., 1954: 304). Özetle, seçmenlerin sosyo-ekonomik statüleri, eğitim, gelir, ikamet yeri (kır-kent) gibi değişkenler oy verme davranışı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu değişkenlerin etkileri çeşitli çalışmalarda ölçülmüştür.

Kır-kent değişkeninin etkisini Mo ve diğerleri (1991) Güney Kore üzerinde test etmiş ve bu etkinin Batı coğrafyası dışında da belirleyici olduğunu göstermişlerdir. Bu araştırmaya göre, geleneksel bağların varlığı ve siyasi konularda sahip olunan sınırlı bilgi sebebiyle, kırsalda oy oranının artışı ancak dıştan gelen baskılarla ve zorlamayla mümkün olmaktadır. Bunun yanında, kentsel bölgelerde eğitim ve siyasi bilinç düzeyinin yüksek olması sayesinde siyasi hayata katılım daha önceden başladığı için oy verme oranı kırsala oranla daha yüksek olmaktadır. Cinsiyet unsurunun belirleyici etkisi Lipset (1963: 206) tarafından araştırılmıştır. Oy verme oranında cinsiyetler arası yaşanan farklılığın sebebi yine sosyal grubun belirleyici olmasının sonucudur. Seçimlere kadınların erkeklere oranla daha az oranda katılım göstermelerinin ve muhafazakar olmalarının sebebi, kadınlara eşleri tarafından baskı uygulanmasıdır. İçinde bulunulan sosyal çevrenin, oy verme davranışları üzerinde etkili bir role sahip olduğunu iddia etmektedir. Lipset ve Rokkan'ın (1967: 1-64) çalışmaları göstermiştir ki; ait olunan sosyal gruplar sadece oy kararını etkilemez, aynı

zamanda sosyal yapılarıdaki bölünmeler üzerinden o coğrafyada var olacak parti sayısını da belirlerler. Diğer bir deyişle, siyasi partiler sosyal yapılarıdaki bölünmelerden doğan ihtiyaçları karşılamak üzere ortaya çıkmaktadır.

Bu modelde, seçmenler bireylerden oluşan bir topluluktan ziyade farklı gruplar halinde düşünülmektedir. Kişisel tutum, değerler ve rasyonel değerlendirmeler oy verme kararında önemli bir etkiye sahip değildir. Bunların yerine sosyo-ekonomik statü, dini inançlar, yaşanan coğrafya, ait olunan grup gibi unsurlar bu kararda etkili olmaktadır. Oy kararı birey tarafından değil, kolektif hareket tarafından belirlenir. Eğer birey, grup tarafından belirlenen karara uymaz ise, grup normlarına ters düşer ve çeşitli şekillerde cezalandırılır. Birey, grupla ters düşmemek ve cezalardan kaçınmak için çaba harcar (Kalender, 2005:52).

Türkiye oy verme davranışı literatürüne bakıldığında, sosyal bölünmeleri tarihi planıyla birlikte sunan Şerif Mardin'in (1973) "Center-periphery relations: A key to Turkish politics" (*Türk Siyasetini Açıklayabilecek Bir Anahtar: Merkez-Çevre İlişkileri*) adlı eserinin birçok çalışmayı etkilediği görülür. Mardin'e göre, toplum içerisinde Osmanlı İmparatorluğu zamanından bu yana Cumhuriyet dönemini de kapsayacak şekilde süregelen bazı derin kültürel farklılıklar mevcuttur. Bu farklılaşmada Osmanlı hanedanı ve onun çevresi, merkezi oluşturmuştur. Çevreyi ise, farklı dine mensup, farklı etnik kökenden gelen ve/veya farklı dilde konuşan kişiler oluşturmuştur. Merkez, sistematik olarak çevreyi yöneten sınıftan uzakta tutmuştur. Kendi içlerinde homojen bir yapıya sahip olmasalar da merkez ve çevre birbirinden kesin çizgilerle ayrılırlar. Merkez, milliyetçi, laik, devletçi, eğitilmiş, şehirli, 'elit' kesimden oluşurken; çevre ise daha geleneksel, daha muhafazakar, daha dindar, daha taşralı ve 'devletçilik karşıtı' insanlardan oluşur. Cumhuriyetle birlikte çok partili dönemde birbirine şüpheyle yaklaşan iki grup, parti tercihlerinde de farklı tercihlere yönelir. Mardin'e göre, bu farklılaşma oy verme davranışına şu şekilde yansımıştır: çevre partileri; daha dindar, taşralı ve az eğitilmiş seçmenlerin ve merkez partileri ise; dindarlık seviyesi daha düşük, şehirli ve eğitilmiş seçmenlerin oyunu alabilir. Merkez-çevre ayrımı, Türkiye siyasetinde sağ-sol ayrımıyla uzun yıllar örtüşmüştür. Sağ kanatta yer alan partiler; çevre değerleri olan serbest piyasa ekonomisini, dini muhafazakarlığı, aile değerlerini, dini eğitimi savunan kişiler tarafından

desteklenmiştir. Sol kanatta yer alan partiler ise; laik, devletçi, merkezi oluşturan kişiler tarafından desteklenmiştir. Bu teorik çıkarım, pek çok ampirik çalışmayla da tasdiklenmiştir.

Sosyolojik modelde grup kimlikleri, tutum ve çıkarları etkiler. Bu tutumlar, sonuç olarak bireylerin nasıl oy vereceğini belirler. Uygulamada, herhangi bir toplulukta bir grubun üyesi olmanın oy verme davranışını belirleme etkisi, tutumları belirleme aynı seviyede olmalıdır. Toplumsal bölünmelerin, tutumlar ve oy verme üzerindeki etkilerini tümünden inkar etmek mümkün değildir. Fakat bu yaklaşım, “neden” sınıf gibi bazı bölünmelerin tutumlar ve oy verme üzerinde diğer bölünmelere nazaran daha fazla etkiye sahip olduğunu ya da bu etkilerin ülkeden ülkeye neden farklılık gösterdiğini açıklamakta yetersiz kalır (Evans, 1999: 254-258).

Ayrıca sosyolojik model, değişen ekonomik konjonktüre göre seçimden seçime farklılık gösteren oy dağılımlarını açıklamakta da yetersiz kalmaktadır. Sosyal unsurlar, uzun vadede süreklilik gösteren oy verme davranışını açıklayabiliyorken, aynı seçmenin farklı seçimlerde farklı yönde oy vermesini açıklayamamaktadır. Bunların yanında, aynı sosyal grubun içinde bulunan bireylerin farklı oylar vermelerini de açıklayamamaktadır. Örneğin, işçi sınıfına ait bazı seçmenler muhafazakar sağ partileri desteklerken, yine aynı sınıfa ait diğer seçmenler sol partileri destekleyebilmektedir. Sınıfsal özellikler, günlük pratikler, genel tutumlar gibi pek çok konuda benzerlik göstermelerine rağmen, parti tercihleri farklı olabilir.

Fikirlerin ve inançların etkili olduğu bu kararda, benzer sosyal sınıftan ya da bölümden gelen kişilerin benzer siyasi tercihlere sahip olacağı yargısı, bu gruplar içindeki ayrışmaları açıklamaya yeterli olmamaktadır (Antunes, 2010). 1960’lı yıllarda meydana gelen Vietnam Savaşı, şehir isyanları, sivil haklar için yapılan yürüyüşler kalıplaşmış aidiyetlerin sorgulanmasına yol açarken, sosyolojik model ortaya çıkan yeni gerçekliği açıklamakta yetersiz kalmıştır. 1970’li yıllar ile beraber dünya genelinde seçmenler arasında sınıfsal bağların azalmasıyla birlikte bu model, hakim yaklaşım olma durumunu yitirmeye başlamıştır. 1974 İngiltere genel seçimlerinde bu yetersizlik açıkça görülmüştür. Bu seçimlerde orta sınıfa mensup birçok kişi, seçimlerde İşçi Partisi’ni desteklemiştir çünkü; bu partiyi, kamu sektörü

hizmetlerini en iyi şekilde dağıtabilecek ve sağduyulu büyüme sağlayarak gelir dağılımını dengede tutabilecek parti olarak değerlendirmişlerdir. Oysa sosyolojik modelin perspektifinden bakıldığında bu seçmen grubunun Liberal Parti'yi desteklemeleri öngörülür. Özetle, sosyal sınıfı oy verme davranışının ana belirleyicisi olarak görmesi, seçmenlerin hükümet performans değerlendirmelerinin ve kişisel tercihlerinin önemini göz ardı etmesi sebebiyle bu model eleştirilmektedir.

2. PARTİ KİMLİĞİ MODELİ

Sosyolojik modelden farklı olarak, parti kimliği modelinde seçmenlerin oy vermeye araçsal yaklaşmak yerine oy vermeyi görüşlerini ifade etmenin bir yolu olarak gördüğü düşünülmektedir. Bu modelin temel kavramı, partiye duyulan aidiyet hissidir. Bu kavram, bir siyasi partiyle kurulan psikolojik yakınlığı, değişmez ve uzun vadeli bir ilişki olarak tanımlar. Seçmen ile siyasi parti arasındaki bu bağ, adeta din örneğinde olduğu gibi erken yaşlarda aile içinde edinilen değerlerin, yaşlılar ve meslektaşlar arasında görülen davranış pratiklerinden etkilenmesiyle ortaya çıkar. Özetle, bireyler ailelerinin etkisinde kalarak partileriyle bir özdeşlik kurarlar. Bu model, erken dönem politik sosyalleşmeye büyük vurgu yapar (Heywood, 2007: 312).

101

Partizanların kendilerini bir sosyal gruba ait hissetmeleri açısından parti kimliği modeli ile sosyolojik model benzerdir. Bu modelde de kişiler, dini, etnik ya da bölgesel gruplarla kendi benlik algılarını birleştirirler. Diğer yandan, sosyolojik modelden farklı olarak parti kimliği modeli, tutum ve oy arasındaki nedensel bağın çift yönlü olduğunu iddia eder. Nasıl ki tutumlar, oyun rengini belirliyorsa; bazı durumlarda oyun rengi de o kişinin bazı konulardaki tutumlarını belirler (Andersen ve Heath, 2000: 1-22; Antunes, 2010). Bu açıdan değerlendirildiğinde parti kimliği, oy verme kararının sonucunu doğrudan belirleyen bir unsur değildir.

Daha sonra Michigan okulunu kuracak olan Campbell ve diğerlerinin (1960) “*The American Voter*” (Amerikan Seçmeni) adlı çalışması bu yaklaşımın ortaya atıldığı ilk eser olarak değerlendirilir. Esasen tıpkı Lazarsfeld ve diğerlerinin çalışmasında olduğu gibi, saha araştırması öncesi temel amaç oy verme davranışını

belirleyen unsurları ortaya çıkarmak değildir. Literary Digest Poll hezimetinden¹ sonra siyasi ilgi üzerinden genel siyasi mevzilenmeyi ölçme amaçlı başlayan çalışmanın sonuçları yeni bir modelin doğmasını sağlamıştır. Bu modelin kurucularına göre partizan etki, algısal bir filtre görevini görerek seçmenin partisinin konumuna göre kendisini konumlandırmasını sağlamaktadır. Seçmen, bilgi sahibi olmadığı konularda partizanlık bağı kurduğu partinin konumunu benimsemeyi seçer. Bireyin, partisiiyle bağı ne derece yoğun olursa, algısında yaşanan bu yanılsama da o derece güçlü olacaktır. Mesela Türkiye’de milliyetçi bir partiye aidiyet hissi geliştirmiş bir seçmen, anadilde eğitim ilgili bilgi sahibi olmasa bile seçmeni olduğu milliyetçi partinin buna karşı olması sebebiyle, bu konuya karşı bir tutum geliştirebilir.

Türkiye’de seçimler üzerine yapılan birçok çalışma, adil ve rekabetçi ortamın ilk kez sağlandığı iddiasıyla 1950 seçimlerini milat kabul eder. Bu tarihten günümüze Türkiye parti sistemi, ciddi sarsıntılar yaşamıştır. Askeri darbeler ve Siyasi Partiler Kanununa dayanarak Anayasa Mahkemesi kararları sonucunda siyasi partiler kapatılmış ve bazıları uzun yıllar kapalı kalmıştır. Partilerin lider kadrolarını oluşturanlara siyaset yasağı getirilmiştir. Parti kapatmalarından sonra seçmen kitleleri kendi ideolojilerini, beklentilerini ve değerlerini yansıtacak yeni bir parti arayışına girmek zorunda kalmıştır. Bu sebeplerle, seçmenlerin bir siyasi partiyle kendi arasında aidiyet geliştirme süreci defalarca sekteye uğramıştır. Bu şartlar altında, önceki nesillerin bir siyasi partiye destekleme geleneğini bir sonraki nesle aktarmaları zorlaşmıştır. Dolayısıyla, Türkiye siyasi tarihinde bir partiyle kurulan aidiyet hissini süreklilikten yoksun olduğu söylenebilir. Bu durum, seçimden seçime kararsız seçmen kitlesi ya da partiler arası oy dalgalanmaları olarak kendini göstermektedir (Kalaycıoğlu, 2008).

Bu modele göre, bir parti ile partizanlık bağı kurmuş bir bireyin, bu partiyi

¹ Literary Digest Poll sonuçları, 1936 ABD Başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi Alfred Landon’ın, Demokratların adayı Franklin Delano Roosevelt karşısında zafer kazanacağını öngörüyordu. Çalışmada, bu dergiye aboneliği olan on milyon okuyucuya posta yoluyla anket gönderildi. Sadece 2.4 milyon okuyucudan yanıt gelmesine rağmen, yanıtlayanların oranı bu çapta bir anket çalışması için hayli yüksektir. Yanıtlayanların arasında Landon açık bir farkla önde çıkmıştı. Fakat seçim sonucunda kazanan Demokrat Roosevelt oldu. Bu hezimet, anket çalışmalarının nasıl yapıldığının sorgulanmasına yol açmıştır. Bu dergi, anketi sadece kendi okuyucularına göndermiştir. Büyük Buhran yıllarında halkın geneli ekonomik sıkıntılar içindeyken dergi aboneliğe sahip olanlar genel olarak varlıklı kesimden idi. Bu kesimin tercihi de Cumhuriyetçi Landon idi. Dolayısıyla bu insanların tüm Amerikan halkını temsil etme kabiliyeti yoktur. Buradan anket çalışmalarında, örneklem oluşturma konusunda anket yapılan kişi sayısından daha önemli bir kriter olarak temsil kabiliyetinin önemi ortaya çıkmıştır (Squire, 1988).

bırakıp başka partilerle yeniden bir bağ kurulması çok nadir rastlanan bir durumdur. Özellikle ailenin etkisiyle erken siyasi sosyalizasyon dönemlerinde kurulan bağ, bireyin siyasi tercihlerini uzun dönemli etkilemektedir. Türkiye örneğinde de siyasi sosyalizasyon sürecinde etkili olan unsurlar arasında aile, özel bir yer teşkil etmektedir. Uysal ve Topak'ın (2010: 60) yürütmüş oldukları araştırma, siyasi yelpazenin sağında konumlanan partilerin liderlerinin sağ siyasi düşünceye mensup ailelerin çocukları iken, sol siyasi parti liderlerinin de sol yelpazede konumlanan ailelerin çocukları olduğunu göstermiştir.

Parti kimliği modelinde, siyasi tercihlerde değişim ancak seçmenin sosyal statüsünde önemli bir gelişme yaşanmışsa mümkün olabilir. Örneğin, eğitim seviyesinde artış, evlenme, iş değiştirme gibi önemli gelişmelerin yaşanması gerekir. Kişinin özel hayatında meydana gelen bu değişikliklere benzer şekilde içinde bulunduğu coğrafyada yaşanan siyasi ve sosyal kritik değişiklikler de partizanlık bağının değişmesine yol açabilir. Örneğin, seçmenin vatandaşı olduğu ülkenin Avrupa Birliği'ne (AB) üye olması ya da Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması gibi önemli değişimler daha geniş kitlelerin partizanlık bağında değişimlere yol açabilir. Yine de seçimden seçime yaşanan oy dalgalanmaları partizanlık bağında yaşanan değişimler olarak algılanmaz. (Antunes, 2010).

1990'lı yıllarla beraber parti kimliği modeli, partizanlık bağını fazla önemseydiği için eleştirilmiştir. Bu teorik model, neden bazı seçmenlerin partizanlık bağı kurduğu partiden başka bir partiye oy verdiğini ya da seçimlerde oy kullanmadığını açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Diğer yandan bu model, ABD'deki iki partili sistemdeki oy verme eğilimlerini açıklamada başarılı olmuştur çünkü; bu ülkede erişkin nüfus arasında partizan tutumlar uzun yıllar süreklilik göstermektedir. Fakat bu coğrafyanın dışında maalesef bu model yetersiz kalmaktadır. Özellikle partizan eğilimleriyle oy tercihleri arasında farklı tutumlar sergileyen seçmenlerin davranışlarını açıklayamamaktadır (Butler ve Stokes, 1969: 187-92).

Parti kimliği modelinin geçerliliğini önemli ölçüde yitirmesinin bir diğer sebebi ise yine 1990'lı yıllarda partiler arasında önemli farkların giderek azalması, birçok partinin merkeze yakın politikalar belirlemesidir. Genel olarak bakıldığında dış

ilişkiler, ekonomi, azınlık hakları, sivil haklar gibi konularda birçok partinin, daha fazla oy alabilmek için aşırı uçlarda politikalar üretmemeyi tercih etmesi sebebiyle politik yelpazede partiler birbirinden belirgin bir şekilde ayrılmazlar. Bu durum da seçmenlerin tek bir partiyle partizanlık bağı kurmasını engeller. Parti kimliklerinin güçlü olmadığı dönemler neticesinde seçmenlerin kendi çıkarlarını ve hükümetin ekonomik performansını değerlendirerek oy verdiğini öngören ekonomik oy verme modeli literatürde sıkça referans gösterilen model olmuştur.

3. EKONOMİK OY VERME MODELİ

‘İnsanlar sosyal gruplarına göre oy verir’ diyen sosyolojik modeller, yeni siyasi partilerin doğuşuna sebep olarak sosyal ve tarihi yapıyı öne çıkarmaktadır. Parti politikalarında yaşanan farklılaşmalar ve oy verme davranışının buna göre değişiklik göstermesi meşruiyetini bu noktadan kazanmaktadır. ‘İnsanlar parti aidiyetlerine göre oy verir’ diyen parti kimliği modeli ise, partiye aidiyet veya partizanlık üzerinden seçmen ile siyasi parti arasında kurulan psikolojik bağın oy verme davranışını belirlediğine vurgu yapar. Her iki model de bireylerin seçimden seçime farklılık gösteren oy tercihlerini açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır.

Ekonomik oy verme modeli ise, oy dalgalanmalarını açıklamak için önemli ipuçları sunmaktadır. Bu modele göre, tercihler ve oyun rengi arası ilişki politik konjonktüre göre farklılıklar gösterebilir (Kramer, 1971). Örneğin, seçim yarışında benzer yaklaşımlara sahip birden fazla parti varsa, bireyin tercih edeceği parti bir önceki seçimden farklı olabilir (Andersen ve Heath, 2000). Rasyonel ya da diğer bir deyişle ekonomik oy verme modeli her seçim dönemine özgü siyasi ve ekonomik unsurların oy verme davranışını belirleyici düzeyde etkilediğini ileri sürmektedir.

Sosyolojik modele benzer şekilde ekonomik oy verme modeli de oy verme eylemine araçsal bir anlam yükler. Fakat bu modele göre, fayda-maliyet hesaplamaları sonucunda ortaya çıkan bu eylem, sosyolojik modelden farklı olarak birey merkezlidir. Bireyler, kişisel tercihlerini ve beklentilerini karşılayan partileri tercih ederler. Mancur Olson (2009: 53-60) kolektif hareketin mantığını açıkladığı kitabında, rasyonel bir bireyi ait olduğu grubu merkeze koyarak hareket etmeye ancak ‘farklı ve seçici’ bir dürtünün itebileceğini söyler. Seçim sonuçları, kitlesel tercihlerin bir özeti olarak

okunabilir. Fakat bu seçim modeline göre, oy verme davranışı tekil aktör olan bireylerin kendi kişisel kararlarının sonucu oluşur. Oy verme davranışı kitlesel bir hareket olarak görülmekten ziyade bireylerin oy tercihlerine ve karar mekanizmalarına odaklanmalıdır. Dolayısıyla bu model, ait olunan sosyal grupları merkeze koyan diğer iki teorik modelden farklı olarak merkeze bireyi koyar.

Seçmenlerin kişisel çıkarları, bilişsel tutarlılık yakalama ihtiyaçları ve en az emeği harcayarak en çok faydayı elde etmek istemeleri karar motivasyonlarını oluşturur. Seçim öncesi süreçte seçmenler aktif olarak seçimle ilgili bilgi toplarlar. Bilgiye ulaşma maliyeti, yeni bilginin getireceği faydayı geçtiği anda bilgi toplamayı bırakırlar. Oy verme öncesinde tüm seçmenlerin, kendi çıkarları ve partilerin seçim vaatleri konusunda net bilgiye sahip oldukları var sayılır. Oy verme kararının, rasyonel aktörlerce var olan bilgileri, olayların gerçekleşme ihtimallerini, potansiyel maliyetlerini ve bunlardan edinebilecekleri faydaları değerlendirerek verildiği varsayılır. Karar verme sürecinde, genellikle hükümetin ekonomik performansları (örn. işsizlik ve enflasyon oranları), yönetenlerin yönetim kabiliyetleri ve partilerin bazı meselelere yaklaşımları her seçmenin kendi penceresinden yaptığı değerlendirmelerle gözden geçirilir (Lau ve Redlawsk, 2006: 182).

Seçmenlerin kendi çıkarları ve partilerin seçim vaatleri hakkında kesin bilgiye sahip oldukları varsayımı, ekonomik oy verme modelinin en çok eleştiri aldığı noktalardan biridir (Green ve Shapiro, 1994: 47). Bu modelin savunucuları, seçmenlerin bilgi eksikliklerini sezgisel veya bilişsel kısa yollar oluşturup az bilgi kullanarak giderdiğini iddia etmektedir (Antunes, 2010). Seçim döneminde seçmenler, çok farklı kaynaklardan gelen aşırı bilgi yoğunluğuyla karşı karşıya kalırlar. Bilgi yoğunluğu, karışıklıklara ve verilmek istenen mesajların tam anlaşılmasına yol açar. Bu zor durumla baş edebilmek için seçmenler, diğer adayların, kurumların, medyanın ve kamu figürlerinin benimsediği konumları bir gösterge kabul edip ve seçim vaatleri hakkında sezgilerini kullanırlar. Buradaki önemli mesele, bireylerin sezgilerine duydukları güvendir. Yani seçmenlerin, bilgi yoğunluğu ve karışıklığı olan günümüzde bilgi üzerinden değil, güven üzerinden karar verdiği söylenebilir.

Ekonomik oy verme modelinin oluşturulduğu en önemli eserlerin başında

Anthony Downs'un 1957 yılında yazdığı "An Economic Theory of Democracy" adlı kitabı gelmektedir. Ekonomik modellerin siyaset bilimi alanına uygulandığı bu çalışmada, seçim arenası pazar alanına benzetilmiştir. Teorik olarak seçmen ile siyasi partiler arasındaki ilişki gayet nettir. Seçim sürecinde partiler belli meseleler hakkında geliştirdikleri siyasaları seçim arenasında sunarlar. Seçmenler ise, bu siyasalara bakıp kendileri için en fazla fayda getirebilecek olanını seçerler. Yani, tıpkı ekonomik ilişkilerde olduğu gibi, faydalarını maksimize edebilecekleri seçeneğe oy verirler (Downs, 1957). Siyasi partiler arzı oluşturan taraf olurken, seçmenler talebi oluşturmaktadır. Bu model, oy kararının verildiği ortamı etkileyen dışsal unsurlardan ziyade bireylerin zihninde oluşan karar mekanizmasına odaklanır.

Bu modelde seçmenler, kendi beklentilerini en iyi karşılayacak ve kendi görüşlerini en iyi temsil edebilecek adaylara ya da partilere oy verirler. Oy kararında, bağlılık hissetme ya da bir gruba aidiyet gibi psikolojik veya sosyolojik unsurlar değil, seçmenin beklentilerini gözetmesi gibi rasyonel hesaplamalar etkilidir. Bu model, tüm seçmenlerin tüm aday ya da partilerin siyasal meseleler karşısındaki tutumlarını net olarak bildiğini varsayar (Downs, 1957: 55). Eğer birey oyunun seçim sonucunu etkilemek açısından kritik öneme sahip olduğuna dair bir beklenti içindeyse ve ayrıca oy vermektan elde edeceği fayda, oy vermenin toplam maliyetinden (zaman ve çaba harcamanın maliyeti) fazla ise, o bireyin o seçimlerde oy verme eğilimi artar. Bireyin oy vermektan elde edeceği fayda, salt çıkarlarının maksimize edilmesi değil; aynı zamanda oy vererek vatandaşlık görevini yerine getirdiğini düşünerek elde edeceği psikolojik tatmindir.

Birey, hangi partiye oy vereceğine karar verirken seçim arenasına siyasalarını sunan partilerden her birinin seçilmesi durumunda kendi çıkarlarının nasıl etkileneceğini belirlemelidir. Eğer yapmış olduğu bu analiz sonucunda, partiler arasında belirgin farklar oluşmuyorsa, yani oy vermenin potansiyel faydası sıfıra yaklaşıyorsa, o bireyin o seçimlerde oy vermeme eğilimi artar. Benzer şekilde, eğer birey kullanacağı oyun, seçimin sonucunda kritik bir değişikliğe sebep olmayacağını düşünüyorsa, oy kullanmama olasılığı yine yükselir. Örneğin, seçim öncesi dönemde bir parti ya da aday, seçim yarışını çok önde götürüyorsa, bu partiye ya da adaya oy verecek bazı seçmenler için sandığa gidip oy vermeyi ifadesizleştirebilir çünkü

vereceği oyun seçim sonuçları üzerinde etkisi hissedilmeyecek kadar azdır. Oysa başa baş yarışlara sahne olan seçimlerde her bir oyun seçim sonucunu etkileme gücü olduğu için bu partilerin ya da adayların seçmenleri bunu bilerek oy verme eylemine büyük önem atfedebilirler.

Seçimlere katılım oranlarının ekonomik oy verme modelinin işaret ettiği kadar yüksek olması, bu modelin zayıf noktası olarak görülebilir. Downs'un oluşturduğu model ile uygulama arasında uyumsuzluk söz konusudur. André Blais (2000: 2), bu denkleme eleştirel yaklaşır ve şu katkıyı yapar: “Bu teoriye rağmen, birçok insan oy kullanmaktadır. Gerçekte, seçmen sayısının aşırı derecede fazla ve her bir oyun etkisinin en cüzi durumda olduğunda dahi büyük çoğunluk en önemli seçimlerde oy kullanmaktadır”. Downs'ın oy verme modelinin çok yüzeysel açıklamalar sunduğunu iddia eder. Blais'e göre, seçmenlerin neredeyse yarısı oy vermeye karar verirken fayda-maliyet hesaplamaları sonucunda harekete geçmekten ziyade, medeni bir görevi yerine getirme düşüncesiyle hareket etmektedir. Ayrıca, vatandaşlık görev bilinci yüksek olmayan seçmenlerde bile oy vermenin fayda-maliyet hesaplamalarının Downs'ın modelinin öngördüğü kadar etkili olmadığını ileri sürer. Aynı şekilde, oy vermeye gitmenin maliyeti oy verme davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir (Blais, 2000: 1-16). Özetle Blais, seçmenlerin oylarının seçim sonucu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu hissederlerse oy vermeye daha yatkın olduklarını kabul etmektedir. Fakat modeldeki diğer unsurların fazlaca önemsendiğine işaret etmektedir.

Diğer yandan, Downs'ın oy verme modelini doğrulayan çalışmalarda da bulunmaktadır. Ordeshook ve Zeng'e (1997) göre bu model, bireylerin düşünce mekanizmalarının başarılı bir şekilde matematiğe dökülmüş halidir. Fakat başarılı olduğu konu seçimlerde oy kullanıp kullanmama kararını verme konusu değil, seçimlerde hangi adaya/partiye oy verileceğini açıklayabilmesidir. Hesaplamalar, birey oy verme kabinine girdikten sonra çalışmaya başlamaktadır. Seçim sonucundan beklenen fayda hesaplamaları, oy verip vermeme kararından ziyade kime oy verileceği kararını etkilemektedir. Bu çalışmada, seçimlerde oy verme kararı, fayda-maliyet hesaplamalarından farklı olarak, genellikle vatandaşlık görevini yerine getirme duygusuyla ilişkilendirilmiştir.

Bireyselci vurgusuna rağmen, ekonomik oy verme modelinin sosyolojik ya da parti kimliği modelinin tam aksini savunduğunu söylemek mümkün değildir. Açık bir şekilde ifade edilmese de rasyonel model, sosyal kimliklerin oy verme tercihinde oynayacakları rol için açık kapı bırakır çünkü bireysel tercihler, o bireyin toplum içinde sahip olduğu konum itibarıyla belirleniyor olabilir. Yine de sosyal grupların, bireylerin tutumlarını etkileme gücü olsa da, oy verme kararını tamamen belirleyebildikleri anlamına gelmez.

Ekonomik oy verme modeli, bireylerin karar verme mekanizmasını ayrıntılayarak bu ilişkinin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Diğer modeller mevcut yapı içinde oluşan davranış örüntülerine bakarak sonuçları gözlemlediği için tümevarım yaklaşımını uygularken, ekonomik oy verme modeli davranışların temel ilkelerini çözümlene yolunu tercih ettiği için tündengelim yaklaşımını uygulamaktadır (Evans, 2004: 107). Erik Allardt'a (2001) göre ekonomik oy verme modeli, insanların niyetlerini ve motivasyonlarını öne çıkarır. Bu teori, insanların seçim yapma ve bu seçimleri yaşam içerisinde uygulama kapasitesinin açıklanmasına sevk eder.

Ekonomik oy verme modelini eleştiren bilim insanlarından biri de Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'dür. Bourdieu (1990: 50), bu modelin öngördüğü sosyal aktörlerin işleme mantığının doğru olmadığını savunur çünkü; aktörler açık bir şekilde görünen rasyonel ve ekonomik kriterleri gözeterek değil, gizli duygularıyla hareket ederler. Ekonomik oy vermeler, tarihi ve kolektif tutumlar tarafından inşa edilmiştir. Ekonomik oy verme modeli bu öncül süreçleri göz ardı etmektedir. Ayrıca, bu model bireylerin birbirleriyle ve içinde yaşadıkları toplumla olan ilişkilerini de değerlendirmez. İçinde yaşadığı toplumdan ve toplumun diğer bireylerinden soyutlanarak düşünülen 'rasyonel birey' varsayımı, büyük oranda sorunlu çıkarımlara sebep olmaktadır. Modelin öngördüğü düşünce denklemi, bireylerin kendi yargılarıyla ve tamamen özgür iradeleriyle oluşmaz. Hatta bireylerin kişisel çıkar tanımlamaları da sosyal etkileşimin sonucudur. Örneğin, bir seçmenin vereceği oydan elde edeceği faydanın neleri kapsayacağı siyasi elitlerin yönlendirmeleriyle oluşur.

Türkiye'de ekonomik oy verme davranışı üzerine öncü çalışmalar üreten

isimlerin başında Ali T. Akarca gelir. Akarca (2015), 1975'ten 2011'e kadar yapılan toplam 17 yerel ve genel seçim sonuçlarını regresyonla analiz ederek İslami siyasi partilerin iktidar ve muhalefetteyken siyasi performanslarını belirleyen unsurları anlamak için çalışmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, diğer partilerden farklı olarak İslamcı ve İslam kökenli partiler için iktidarda olmanın bedeli daha ağırdır. Fakat iktidardayken ekonomik performanslardan etkilenme şekilleri diğer partilerle benzerdir. Bu partiler zamanla parti kapatmalara karşı adapte olmuştur. Bu konuda diğer bir çalışmasında (Akarca ve Tansel, 2007), 1995 genel seçimleri sonuçları üzerinde il düzeyinde her partinin oy oranlarını alarak regresyon analizi yapmıştır. Analizde, partilerin bir önceki seçimde aldıkları oy oranları, net göç oranı, eğitim durumu, kadın istihdamı ve büyüme oranları ile 1994 ve 1995 yıllarında kişi başı gayrisafi milli hasıla verileri kullanılmıştır. Analizin sonuçlarına göre, büyüme oranı, koalisyonu oluşturan ana partinin (DYP) oy oranları açısından olumlu ve istatistiki anlamlı bir etkiye sahiptir. Büyüme oranında her bir puanlık artış iktidar partisinin oylarında % 0,27 artış sağlar. Ayrıca, çalışmanın sonuçları Türkiye seçmeninin karar verirken ekonomik performansları göz önünde bulundurduğunu göstermiştir, fakat sadece bir sene öncesinden itibaren performanslar değerlendirilmektedir. Uzun vadeli bir değerlendirmeden söz edilememektedir. Eğer iktisadi anlamda kötü bir dönemse, aşırı uçtaki muhalefet partilerinin oy oranı artmaktadır. Ekonomik yargılardan hükümetin küçük ortağı olan partiler ile merkezde yer alan muhalefet partileri etkilenmez. Bu durumda, seçmenler iktidarda olan partilerden başka partilere yönelme eğilimindedirler.

İktidardaki partinin oy oranlarında ekonomik performansa göre şekillenen bir değişim vardır (Akarca ve Tansel, 2007). Bu değişim, bazı seçmenlerin stratejik davranarak iktidardaki partinin gücünü zayıflatmak için başka partilere yöneltmesinden kaynaklanıyor olabilir. Aynı durum, iktidarın ana partisinin iktidarı süresince verdiği bazı tavizler ve yerine getiremediği sözler sebebiyle partinin gerçek tabanını oluşturanların partiden uzaklaşmasından kaynaklanabilir. İktidar partilerinin oy kayıplarının stratejik oy vermeden dolayı mı ya da tabanın iktidarın bedelini ödetmesinden mi kaynaklandığını gösteren bir çalışma yoktur. 1990'lı yıllardan günümüze kadar yapılan yerel ve genel seçimler üzerine analizleri bulunan Akarca'ya göre, Türkiye seçmeni kararını verirken hükümeti oluşturan parti ya da partilerin

ekonomik performansını değerlendirerek oy vermektedir. Fakat seçmenler değerlendirmelerini seçimlerin yapıldığı yılla sınırlı tutmaktadır. Bu sebeple Akarca, seçmenleri ‘miyop’ olarak niteler (Akarca ve Tansel, 2006).

Son yıllarda oy verme davranışını belirleyen ana unsurların ideolojik mi yoksa ekonomik mi olduğuna dair Ali Çarkoğlu’nun (2012, 2014) iki önemli çalışması bulunmaktadır. 2002, 2007 ve 2011 yıllarında düzenli olarak anket çalışması yaparak panel veri toplayan bu çalışmalar, Türkiye’de bu alandaki veri eksikliğini giderilmesi için önemlidir. Anket verilerinin analizine dayanan bu çalışmalara göre, seçimlerde etkili olan iki önemli nokta vardır. Biri, uzun vadeli ve giderek artan muhafazakar ideolojik mevzilenmeler ve diğeri, daha kısa dönemli olan genellikle ekonomi açısından pragmatist değerlendirmelerdir. Bu çalışmanın bulgularına göre, 2002 seçimleri ekonomik performansların değerlendirildiği bir seçim olmazken, daha çok ideolojik ve sağ-sol ideolojisinin sonucu belirlediği bir seçim olmuştur. Ekonomik performansın değerlendirilmesi ise 2002’den 2007’ye artmış fakat 2011’de güç kaybetmiştir. Oysa 2002 seçimlerinde bir önceki dönem hükümeti oluşturan partilerin hepsinin baraj altında kalması, 2001 krizini yaşayan Türkiye seçmeninin iktidarı cezalandırması olarak yorumlanabilir, fakat bu sonuç Çarkoğlu’nun çalışmalarıyla desteklenmemektedir.

Merkez-çevre yaklaşımı, Türkiye’de oy verme davranışı konusunda uzun yıllar hakim görüş olmuştur. Eğitim seviyesi, etnik kimlik, dini eğilimler ve çevrenin etkisi, oy verme davranışında belirleyicidir. Bu yaklaşımı sonuçlarıyla tasdikleyen pek çok çalışma yapılmıştır. Fakat Türkiye oy verme davranışının büyük değişiklikler geçirdiği söylenebilir. Son dönemde oy verme davranışını, seçim öncesi yürütülen kampanyalar ve ekonomik gidişat hakkındaki tutumlar daha etkili konumdadır. Seçmenler için soyut düşünme ve strateji kurabilme kabiliyeti, eğitim seviyesindeki toplam yükselme ile göz ardı edilmemesi gereken bir durum halini almıştır. Seçim barajının yüksek olması pek çok seçmen tarafından eleştirilmektedir. Dolayısıyla, seçmenler arası bu konuda farkındalığın olduğu bilinmektedir. Ayrıca, özellikle yerel seçimlerde bir partinin adayının seçilmesi istenmiyorsa, sosyal medya aracılığıyla o adayın o ildeki en güçlü rakibine oy verilmesi konusunda seçmenler kendi çabalarıyla organize olmaya çalışmaktadırlar. Tüm bu gelişmeler düşünüldüğünde Türkiye’de oy verme

davranışının en iyi analizi ancak rasyonel seçmenlerin stratejik davranma ihtimali göz önünde bulundurularak mümkün olabilir.

4. STRATEJİK OY VERME MODELİ

Ekonomik oy verme modelinin içinden doğan stratejik oy verme modeli, birçok yönlerden diğer oy verme modellerinden ayrılır. Bu model, seçmenlerin oy tercihlerinin en çok tercih ettikleri partinin ilanı olarak kabul eden varsayımı sorgular. Bu modele göre; seçmenler, seçimler sonucunda oluşmasını istedikleri senaryoya ulaşmak için strateji kurabilir ve uygulayabilirler. Dolayısıyla seçmelerin gözünde seçimler, salt tercihlerin bir ifadesi olmaktan ziyade hükümeti ya da kazananı belirleme aracı olarak görülür. Örneğin, genel seçimler söz konusu olduğunda, bazı seçmenler seçim sonrası kendi çıkarlarına uygun koalisyonun kurulmasını sağlamak amacıyla en çok tercih ettikleri partiden farklı bir parti için oy kullanabilirler. En çok tercih ettiği parti, seçim yarışını önde tamamlayacak fakat tek başına hükümeti kuracak çoğunluğu sağlayamayacaksa, seçmen, o partinin seçim sonrası koalisyon kurmasını istediği küçük partiye oy vererek bu küçük partinin koalisyon pazarlıklarında elinin güçlü olmasını sağlayabilir. Bu sayede, seçmenler kurdukları stratejiyi hayata geçirerek hükümeti belirleyebilirler.

Rasyonel bir seçmen diğer seçmenlerin tercihleriyle ilgili gerekli bilgiye sahip olduğu durumda, tercih ettiği sonuca en çok tercih ettiği parti ya da adaydan başka bir alternatifte oy vererek ulaşabileceğini görüyorsa “stratejik” davranır (Gschwend, 2004b: 10-16). Stratejik oy verme davranışı üzerinde çalışan bilimsel çevreler, sosyolojik, parti kimliği modelleri gibi gelenekçi yaklaşımların öngörülerinden sapan davranışları açıklamakla ilgilenmektedirler. Oy durumunu daha gerçekçi yansıtabilmek için hem bireyi şekillendiren bireysel unsurları (eğitim düzeyi, analitik kapasite vs.) hem de bireyi ve içinde bulunduğu grubu etkileyen yapısal unsurları (seçim yasaları, parti sistemlerinin doğası vs.) incelerler. Stratejik oy verme çalışmaları, geleneksel teorilerden bir adım öteye giderek “Neden seçmenler bazı durumlarda klasik modellerin öngörülerinden farklı davranışlar sergiliyorlar?” sorusuna anlamlı bir açıklama sunma çabasıdadırlar. Bu davranışın oluşmasını sağlayan temel motivasyonları ve oluşmasına engel olan şartları açıklarlar.

Literatürde oyunu en çok tercih ettiği alternatif için kullanan seçmen samimi (*sincere*) seçmen olarak nitelendirilir. Samimi seçmen, diğer seçmenlerin tercihleri ve tercih sıralamalarıyla ilgilenmemektedir. Stratejik seçmen ise, stratejisinin doğruluğunu kontrol etmek istediği için diğer seçmenlerin oy yönelimlerini göz önünde bulundurur. Ortaya çıkan sonuç üzerinden kendi tercihine oy atabilir ya da diğer alternatiflerine (en az tercih ettiği hariç) oy atar. Bu önerme, stratejik oy verme için iki varsayım içerir. İlk varsayıma göre, diledikleri takdirde tüm seçmenler diğer tüm seçmenlerin tercih sırasına dair net bilgiye sahip olabilirler. Özellikle seçmen sayısı çok olan seçimler öncesi yapılan ve sonuçları herkesle paylaşılan halk oylamaları, seçmenlerin bu bilgiye sahip olmada kullandıkları ilk kaynaklardan biridir. İkinci varsayıma göre, tüm seçmenler tercih ettiği parti ya da aday dışında bir alternatife oy verdiğinde istediği sonucu elde edebileceği çıkarımını yapmak için gerekli yeterliliğe sahiptir ve bunu yapmaya gönüllüdür (Blaisvd., 2001).

Stratejik oy verme çalışmaları, seçmenlerin hangi koşullar altında en çok tercih ettikleri adaya ya da partiye değil, başka bir alternatife oy verdiğini araştırır. Seçmenler, düşünce zincirleri sonucunda “stratejiler” kurarlar ve buna göre oy verirler (Gschwend, 2004a: 10). Stratejik oy verme çalışmalarının genel olarak amacı, seçmenlerin hangi partiye oy vereceklerine karar verirken hesaplamalarında etkili olan unsurları belirlemektir. Seçim kurumlarını, seçim yasalarını ve seçmenlerin algısının nasıl şekillendiğini yakından incelerler. Bu unsurlar, diğer modellerin inceleme kapsamının dışında kalmaktadır.

Stratejik oy verme davranışının 1980’lerin sonuna kadar, oy verme davranışını çalışan akademisyenler tarafından görmezden gelindiği söylenebilir. Teorik düzeyde ekonomik oy verme modelinin önemli çevreler tarafından benimsenmesi, sınırları belli kurumsal yapıların içinde seçmenlerin davranışlarında etkili olan unsurların incelenmesini teşvik etmiştir (Gschwend, 2004b: 11). Michael Alvarez ve Jonathan Nagler’e (1997) göre, iki önemli siyasi gelişme stratejik oy verme araştırmalarına olan ilgiliyi arttırmıştır. İlki, ABD’deki 1968 sonrası reformlarını takiben başkanlık için aday belirleme süreçlerinde yapılan ön seçimlerde her iki ana partide de aday sayısının giderek artmasıdır. İkinci önemli gelişme ise, dünya genelinde çoğunlukçu demokratik sistemlerde üçüncü partilerin yükselişe geçmesidir. Bu iki sebep, stratejik oy verme

davranışının açıklanmasına olan ilgiyi arttırmıştır.

Artan ilgi, yakın dönemde yöntem açısından gelişmelerin kaydedilmesini sağlamıştır ve böylece stratejik oy verme davranışı literatürüne önemli katkılar yapılabilmektedir. Bilgisayar teknolojisi, 1990'larda artan bir hızla gelişme göstermiş ve yöntemsal ilerlemeyi destekleyen yazılımların yaratılması mümkün olmuştur. Konu ile ilgili bilgisayar programları kullanarak aynı anda tüm aday veya partiler için oy olasılığını hesaplayabilen simülasyonlar yapılabilir hale gelmiştir.

Sadece iki adayın olduğu sistemlerde stratejik oy verme davranışı için etkili unsurlar pek güçlü değildir. En az üç adayın olduğu durumlarda, en çok tercih edilen adayın seçilme şansının olmadığı düşünülüyorsa “ehven-i şer” seçilir. Çok partili sistemlerde, seçim yarışının kimler arasında olacağı iki partili sisteme göre daha belirsizdir. Mesela, nispi temsilin olduğu parlamenter sistemlerde, seçimlerde her zaman yarışan birden fazla parti vardır. Bu durumda, doğal olarak hükümetler genellikle birden fazla partinin bir araya gelerek oluşturdukları koalisyonlarla kurulur. Seçmenler belli koalisyonları tercih ederler ama tek bir parti için oy kullanmak durumundadırlar. Oy verme davranışı ile ilgili geleneksel teoriler, bireylerin üzerinde etkili olan bu unsurları açıklayamamaktadır.

Samimi oy veren seçmenler için oy verme işlemi araçsal bir davranış değildir; bu siyasi katılım hareketinin başlı başına bir anlamı vardır. Bir adayın ya da partinin seçilmesi sağlanırken, aynı zamanda seçmenler tercihlerini belirterek kendilerini ifade ederler. Oy verme; tercih edilen parti, hayran olunan bir parti lideriyle ya da bir politik yaklaşımla samimi seçmenlerin kendilerini psikolojik olarak yakın hissetme yoludur. Bu tip psikolojik etkiler, daha çok Campbell ve diğerleri (1960: 121) tarafından tanımlanan etkilerle aynı çizgidedir. Stratejik düşünen seçmenlerin oy verme olgusuna yaklaşımları samimi oy veren seçmenlerden farklıdır. Stratejik seçmenler için oy verme araçsal bir anlam taşır. Seçim sonrası oluşması istedikleri tabloya ulaşılması için izlenen bir ara aşamadır. Benzer şekilde, stratejik seçmenler için oy verme aynı zamanda mevcut politikaları ya da liderleri protesto etme yolu olarak da kullanılabilir. Diğer yandan, stratejik seçmenlerin en çok tercih ettikleri parti ile aralarında zayıf bir bağ varsa, elde etmek istedikleri sonuca ulaşmak için başka bir alternatiflere yönelmeleri

daha olasıdır (Karpvd., 2002).

John Blydenburgh'a (1988) göre, stratejik oy verme teorileri dar bölge seçimlerinde üçüncü adayın seçmeninin neden ikinci tercihine oy verdiğini değil, neden en çok tercih ettiği adaya oy verdiğini tartışmalıdır. Reagan, Carter ve Anderson arasında geçen ABD başkanlık yarışında, Anderson seçmeninin üçte ikisi ikinci tercihine oy atarken, üçte biri Anderson için oy kullanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, bu iki grubun demografik profili arasında sadece küçük farklılıklar bulunmaktadır. Anderson seçmeni, diğer seçmenlerden farklı demografik özelliklere sahiptir fakat; Anderson'a stratejik oy vermeyen seçmeniyle, stratejik oy veren Anderson seçmeni farklı değildir. Blydenburgh bu durumu şöyle açıklar: Uzun vadeli düşünen ve gelecek odaklı hareket eden seçmenler, üçüncü sıradaki adaya oy vererek seçim sistemini değiştirmeyi amaçlıyor olabilir. Yani, çoğunlukçu sistemlerin getirisi olan iki adaylı ya da iki partili düzenin değişmesi ve üçüncü partinin de seçim yarışında varlık gösterebilmesi amacıyla hareket ediyor olabilirler. Bu sebeple, stratejik oy kullanarak aynı seçim sistemi içinde kısa süreli çözümler üretmektense, değişim yaratmak için uzun vadeli düşünüyor olabilirler.

Türkiye oy verme davranışı literatüründe stratejik oy verme davranışı üzerine ilk kez Ali Akarca ve Aysit Tansel çalışmıştır. 1995 genel seçim sonuçları üzerine yaptıkları analizle, seçmenlerin en azından bir bölümünün hükümeti oluşturan partiler ve diğerleri arasında güç dengesini kurmak için stratejik davrandığını belirtirler (Akarca ve Tansel, 2003). 1950-2004 yılları arasında yapılan tüm genel ve yerel seçim sonuçları üzerine yaptıkları bir diğer çalışmada da seçmenlerin iktidardaki partilerin sahip oldukları gücü diğer partilere dağıtmak için stratejik davrandığı sonucuna ulaşmışlardır (Akarca ve Tansel, 2006). Yerel ve genel seçimler üzerine yaptıkları birçok çalışma yine bu sonuca işaret etmiştir (Akarca, 2011, 2015; Akarca ve Tansel, 2007). Fakat, bu çalışmaların hiçbirinde stratejik oy verme açıkça tanımlanmamıştır. Ayrıca, hangi yönde oy değiştirme kararının stratejik olarak değerlendirildiği de belirtilmemiştir. İl düzeyinde seçim sonuçlarında partiler arası farklar bulunarak, eğer hükümeti oluşturan partiler oy kaybı yaşamışsa bu durum stratejik oy verme kaynaklı olarak açıklanmıştır. Esasen meydana gelen fark tam da ekonomik oy verme davranışına karşılık gelmektedir. Bu çalışmalarda kullanılan stratejik oy verme

kavramı, bu kavramın uluslararası literatürdeki karşılığıyla örtüşmemektedir. Dolayısıyla bu çalışmalar ekonomik oy verme alanında önemli katkılar sunarken, stratejik oy verme davranışı açısından yetersiz kalmıştır.

Türkiye’de stratejik oy verme davranışı üzerine yapılan bir diğer çalışma, laboratuvar ortamında üniversite öğrencilerine tekrar eden seçim örnekleri göstererek seçim barajının stratejik oy vermeye etkisini ölçmüştür (Blais, Erisen, ve Rheault, 2014). Deneylerin sonuçlarına göre, denekler seçimlerle ilgili geçmiş bilgisine sahip oldukça seçim barajını gözeterek stratejik davranma eğilimi göstermektedir. Bu çalışma, dünyanın en yüksek seçim barajına sahip Türkiye’de bu uygulamanın etkisinin görülmesi açısından önemlidir. Fakat deneklerin üniversite öğrencileriyle sınırlı tutulması çalışmanın dış geçerliliğinin düşük olmasına yol açmaktadır. Diğer bir deyişle bu deney uygulamasıyla gözlemlenen sonuçların gerçek hayattan bir karşılığının olup olmadığı bir soru işaretidir. Yine aynı deney düzenini uygulayarak üniversite öğrencilerinin seçim barajı olan nispi temsil sisteminde yapılan seçimlerde kişilerin karakter özelliklerinin (yeni deneyimlere açık olma, dışa dönüklük, vicdanlı olma, duygusal açıdan dengeli olma ve uzlaşabilirlik) stratejik oy verme üzerindeki etkisi ölçülmüştür (Erişen ve Blais, 2014). Deneyin bulgularına göre, uzlaşabilirlik stratejik oy verme ihtimalini azaltırken yeni deneyimlere açık olma ve duygusal açıdan dengeli olma özellikleri bu ihtimali arttırıcı yönde etkilere sahiptir. Bir önceki deney çalışmasında bahsedilen dış geçerlilik sorunu, araştırma düzeni sebebiyle bu çalışma için de geçerlidir.

Son olarak, İzmir’de anket yöntemi kullanılarak stratejik oy verme davranışı üzerine bir çalışma yürütülmüştür (Tosun vd., 2014). Bu çalışmayla, yerel seçimlerde İzmir örneği üzerinden stratejik davranış sergileme potansiyeline sahip seçmenlerin demografik özellikleri, parti tercihleri ve oy verirken göz önünde bulundurdıkları kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda stratejik davranmaya meyilli seçmenler ile samimi davranmaya meyilli seçmenler arasında istatistiki anlamda farklılığa rastlanmamıştır.

SONUÇ

Oy verme davranışı üzerine yapılan ilk çalışmalar siyaset bilimi alanının

dışından üretilmiştir. Seçme hakkının yaygınlaşması ve davranışsal siyaset biliminin yükselişini takiben bu alanda yeni teorik yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, oy verme davranışı literatüründeki dört ana teorik model karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu yaklaşımlardan ilki, sosyolojik modeldir. Sosyolojik modele göre, bireyin içinde yer aldığı sosyal gruplar birey kimliğinin oluşmasında belirleyici bir role sahiptir. Oy verme davranışı söz konusu olduğunda oluşan bir kimliğin yansıması olarak bir seçim yapılır. Bu kimlikler aynı zamanda toplumda var olan sosyal bölünmelerin izlerini taşır. 1970'lerde dünya çapında sınıfsal bağların zayıflamasıyla sosyal sınıfların belirleyici rolü azalmaya başlamıştır. Farklı coğrafyalarda bu modelin öngörülerinin ötesinde farklı yönde oy verme davranışlarının ortaya çıkmıştır. Bu örneklerin çoğalması ile sosyolojik model, literatürdeki baskın yerini kaybetmeye başlamıştır.

İkinci model, seçmenlerin bir siyasi partiyle kurdukları psikolojik bağlılığın belirleyici olduğunu iddia eden parti kimliği modelidir. Bu modele göre, bireylerin özellikle ailede edindikleri parti kimlikleri tüm hayatları boyunca etkili olmaktadır. Hatta bireyler tutum ve davranışlarını bu partilerin genel çizgisine göre şekillendirmektedirler. Özellikle 1990'lı yıllarda partiler arası farkların azalması seçmenlerin seçimden seçime farklı tercihler yapmalarına yol açmıştır. Bu model, seçmenlerin seçimden seçime değişen parti tercihlerini açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Bu çalışmada değinilen üçüncü teorik model ise ekonomik oy verme davranışdır. Bu model, iktisat alanındaki rasyonel seçim teorisinin temel varsayımlarını kullanarak seçmenlerin rasyonel bireyler olduğunu varsayar. Seçim öncesi propaganda döneminde siyasi partiler seçmenlere uygulamak istedikleri politikaları sunarlar. Rasyonel seçmenler de bu politikalar arasından kendilere en fazla faydayı getirecek politikayı gerçekleştirecek partiyi seçerler. Bu model, seçimlerde her durumda en çok tercih edilen partiye oy verildiğini varsayar. Fakat son yıllarda gerçekleşen seçimler seçmenlerin her zaman en çok tercih ettikleri parti için oy kullanmadığı pekçok duruma sahne olmuştur.

Dördüncü teorik model olan stratejik oy verme modeli, ekonomik oy verme

modelinin rasyonel seçmen ve seçmenlerin fayda-maliyet hesaplamaları sonucunda davrandıklarını varsaydığı için bu yaklaşımın içinden doğmuştur denebilir. Temel farklılığı ise, seçim kurallarını iyi bir şekilde öğrenen seçmenlerin istedikleri sonucu almak için en fazla tercih ettiği partiden farklı bir alternatife yönelme durumunu oy verme davranışı hesaplamalarına dahil etmesidir. Böylece farklı motivasyonlarla en çok tercih edilen partiden başka bir partiye oy veren seçmenlerin varlığı hesaplamalara dahil edildiği için daha bütüncül bir yaklaşım elde edilmiş olur.

KAYNAKÇA

- Akarca, A. T. (2011). Inter-election vote swings for the Turkish ruling party: The impact of economic performance and other factors. *Equilibrium*, 6(3), 7–25.
- Akarca, A. T. (2015). Modeling political performance of Islamist and Islamist-rooted parties in Turkey. *Middle East Development Journal*, 1–21.
- Akarca, A. T., ve Tansel, A. (2003). Economic performance and political outcomes: An analysis of the 1995 Turkish Parliamentary Election Results. *Economic Research Forum for the Arab Countries, Iran & Turkey*.
- Akarca, A. T., ve Tansel, A. (2006). Economic Performance and Political Outcomes: An Analysis of the Turkish Parliamentary and Local Election Results Between 1950 and 2004. *Public Choice*, 129(1–2), 77–105.
<http://doi.org/10.1007/s11127-005-9013-9>
- Akarca, A. T., ve Tansel, A. (2007). Social and economic determinants of Turkish voter choice in the 1995 parliamentary election. *Electoral Studies*, 26(3), 633–647.
- Allardt, E. (2001). Party systems and voter alignments in the tradition of political sociology. *Party systems and voter alignments revisited*, 13–26.
- Alvarez, R. M., ve Nagler, J. (1997). Analysis of crossover and strategic voting. *California Institute of Technology Social Science Working Paper*, 1019.
- Andersen, R., ve Heath, A. (2000). Social cleavages, attitudes and voting patterns: A comparison of Canada and Great Britain.
- Antunes, R. (2010). Theoretical models of voting behaviour. *Exedra*, 4, 145–70.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. M., ve Willian, N. (1954). Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign. *University of Chicago Press*.
- Blais, A. (2000). *To vote or not to vote?: The merits and limits of rational choice theory*. University of Pittsburgh Pre.

- Blais, A., Erisen, C., ve Rheault, L. (2014). Strategic Voting and Coordination Problems in Proportional Systems An Experimental Study. *Political Research Quarterly*, 67(2), 386–397.
- Blais, A., Nadeau, R., Gidengil, E., ve Nevitte, N. (2001). Measuring strategic voting in multiparty plurality elections. *Electoral Studies*, 20(3), 343–352.
- Blydenburgh, J. C. (1988). Sophisticated voting in the 1980 presidential election. *Political Behavior*, 10(2), 103–116.
- Bourdieu, P. (1990). *The logic of practice*. Stanford University Press.
- Butler, D., ve Stokes, D. (1969). Political change in Britain: Forces shaping electoral choice. *London: St. Martin's Press*.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., ve Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. University of Chicago Press.
- Çarkoğlu, A. (2012). Economic evaluations vs. ideology: Diagnosing the sources of electoral change in Turkey, 2002–2011. *Electoral Studies*, 31(3), 513–521.
- Çarkoğlu, A. (2014). Plus ça Change Plus C'est la Même Chose: Consolidation of the AKP's Predominance in the March 2014 Local Elections in Turkey. *South European Society and Politics*, 19(2), 169–192.
- Dikshit, R. D. (1975). *The political geography of federalism: an inquiry into origins and stability*. John Wiley & Sons.
- Downs, A. (1957). A theory economic of democracy. *New York, Haper & Row*.
- Erişen, C., ve Blais, A. (2014). Strategic Voting and Personality Traits. *APSA 2014 Annual Meeting Paper*.
- Evans, G. (1999). *The end of class politics?: class voting in comparative context*. Oxford University Press.
- Evans, J. (2004). *Voters & voting: an introduction*. London ; Thousand Oaks, Calif: SAGE.
- Green, D. P., ve Shapiro, I. (1994). *Pathologies of rational choice theory: A critique of applications in political science*. Cambridge Univ Press.
- Gschwend, T. (2004a). *Comparative politics of strategic voting: A hierarchy of electoral systems*. Sonderforschungsbereich 504. Tarihinde adresinden erişildi <http://www.sowi.uni-mannheim.de/gschwend/pdf/papers/gschwend-midwest06.pdf>
- Gschwend, T. (2004b). *Strategic Voting in Mixed Electoral Systems*. Statistisches Bundesamt.
- Heywood, A. (2007). *Siyaset*. (B. B. Özipek ve B. Kalkan, Çev.). Liberte Yayınları.

- Kalaycıoğlu, E. (2008). Attitudinal orientation to party organizations in Turkey in the 2000s. *Turkish Studies*, 9(2), 297–316.
- Kalender, A. (2005). Siyasal iletişim. *Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya, Çizgi Kitabevi*.
- Karp, J. A., Vowles, J., Banducci, S. A., ve Donovan, T. (2002). Strategic voting, party activity, and candidate effects: testing explanations for split voting in New Zealand's new mixed system. *Electoral Studies*, 21(1), 1–22.
- Kramer, G. H. (1971). Short-term fluctuations in US voting behavior, 1896–1964. *American Political Science Review*, 65(1), 131–143.
- Lau, R. R., ve Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing in election campaigns*. Cambridge University Press.
- Lipset, S. M. (1963). *Political man: The social bases of politics*. New York: Doubleday.
- Lipset, S. M., ve Rokkan, S. (1967). 'Cleavage Structures, Party Systems, and Voter Alignments. *Party Systems and Voter Alignments: Cross-National Perspectives (New York, The Free Press, pp. 1-64)*.
- Mardin, Ş. (1973). Center-periphery relations: A key to Turkish politics? *Daedalus*, 169–190.
- Mo, J., Brady, D., ve Ro, J. (1991). Urbanization and Voter Turnout in Korea: An Update. *Political Behavior*, 13(1), 21–32.
- Olson, M. (2009). *The logic of collective action* (C. 124). Harvard University Press.
- Ordeshook, P. C., ve Zeng, L. (1997). Rational Voters and Strategic Voting Evidence from the 1968, 1980 and 1992 Elections. *Journal of Theoretical Politics*, 9(2), 167–187.
- Siegfried, A. (1913). *Tableau politique de la France de l'ouest sous la troisième république: 102 cartes et croquis, 1 carte hors texte*. Colin.
- Squire, P. (1988). Why the 1936 Literary Digest poll failed. *Public Opinion Quarterly*, 52(1), 125–133.
- Tosun, T., Erdoğan Tosun, G., ve Aydoğan Ünal, B. (2014). Yerel Seçimlerde Stratejik Oy Verme ve İzmir Örneği. *İktisat ve Toplum Dergisi*.
- Uysal, A., ve Topak, O. (2010). *Particiler, Türkiye'de Partiler ve Sosyal Ağların İnşası*. İstanbul: İletişim Yayınları.