

## SİYASETE YÖN VEREN RASYONEL CAHİL SEÇMENLER

**Ömer DEMİR**

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı  
06539 Bilkent-Ankara

### Özet

*Bu çalışmada siyaset piyasasında, az bilgi ile karar veren seçmenlerin davranışları, rasyonel cahillik kavramsalı içinde iktisadi bir bakışla ele alınmaktadır. Fayda maliyet analizi açısından bakıldığında, oy kullanma davranışında seçmenin, partilerle ilgili detaylı bilgi edinmeden ideoloji ve liderine bakarak karar vermesi rasyonel bir tutumdur. Kişinin bir bilgiyi edinmesi ve onu bir kararında kullanmasının maliyeti o kararın sağladığı yarardan fazlaysa, söz konusu bilgiden yoksun kalmasına rasyonel cahillik adı verilmektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** kamu tercihi, rasyonel cehalet, siyaset pazarı, siyasal ideoloji

**Alan Tanımı:** Kamu Tercihi, Siyaset Teorisi

## RATIONAL IGNORANT VOTERS WHICH GIVE DIRECTION TO POLITICS

### Abstract

*This paper is about the rational voter ignorance, which occurs when the cost of educating oneself on an issue exceeds the potential benefit that the knowledge would provide. The term is most often found in particularly public choice theory.*

**Key Words:** Public choice, rational ignorance, political market, political ideology

**JEL Classification:** D72

### 1. GİRİŞ

Geleneksel iktisat, üretici ve tüketicilerin kararlarının oluşmasını açıklamaya yönelik bir tercih bilimi olarak tanımlanır. İktisat bilimi, özel mal ve hizmetlerin üretim ve tüketiminde kullanılan karar verme mantığını açıklamaya çalışmaktadır. Ancak zamanla bu analiz biçiminin kamusal mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi için verilen kararların analizine de uygulanmaya başladığı görülmektedir. Bu çerçevede gelişen kamu tercihi teorisi, piyasa dışında oluşan özellikle de politik nitelikteki kararları da iktisat teorisinin analiz araçları ile ele almakta ve ağırlıklı olarak, siyasetçi, bürokrat ve seçmen davranışlarını çözümlenmeye çalışmaktadır. Bu tür çözümlerler, iktisat biliminin uygulama alanlarını genişleterek onu emperyal bir bilim

haline dönüştürmektedir. İktisat sosyoloji ve siyaset biliminden sonra sanat ve edebiyat alanına da el atmaktadır.

Diğer sosyal bilimlerin alanlarını da içine alacak biçimde iktisat biliminin alanını genişletici girişimler, kuşkusuz diğer bilim dallarında çalışan bilim adamları tarafından ciddi eleştirilere konu olmaktadır. Ancak bu eleştirilerin sadece epistemolojik açıdan değil, bilim psikolojisi veya bilim sosyolojisi perspektifinden de değerlendirilmesi uygun olur. Bizim görüşümüz, tümel ve kapsayıcı bir açıklama iddiasında olmamakla birlikte, tutarlı bir bakış açısı sunduğu için, sosyal ve siyasal olaylara bir de iktisat perspektifinden bakmanın yararlı olacağıdır.

Bu çerçevede burada, siyaset piyasasında, az bilgi ile karar veren seçmenlerin davranışları, rasyonel cahillik kavramsalı içinde iktisadi bir bakışla ele alınmaktadır.

## 2. İKTİDAR NASIL BİR MALDIR?

Devlet ile piyasa kavramları iktisat literatüründe iki uç durum olarak ele alınır. Hiç devlet müdahalesinin olmadığı yerde piyasa mekanizmasının tam olarak işlediği varsayılır. Merkezi karar birimi olan ve kamusal gücü sembolize eden devlet mal ve hizmet üretimine müdahale ettikçe, birbirinden bağımsız, fayda maliyet mukayesesi ile ve fiyatların hakemliğinde karar veren özel bireylerin oluşturduğu karar sürecini sembolize eden piyasanın alanı daralmaktadır. Neyin, ne kadar, nasıl ve kimin için üretileceğinin belirlendiği bir ekonomik sistemde devletin ve piyasanın alanının büyüklüğü, ekonomiye genel karakterini vermektedir. Ekonomik kararlar özel bireyler tarafından veriliyorsa buna serbest piyasa ekonomisi, devlet tarafından veriliyorsa buna da kumanda ekonomisi denmektedir.

Üretilen mal veya hizmetlerin nitelikleri de farklı farklıdır. Bazı mallar vardır ki, bireyler onu birlikte tüketirler. Yani bedelini ödemeyen onu tüketmekten mahrum edilemez, ulusal güvenlik gibi. Bunlara tam kamusal mal denmektedir. Bazı malların fayda ve maliyeti, tümüyle onu üreten ve tüketen arasında bölüştürülebilir, kestane, fıstık gibi. Bazı mallar da var ki, fayda maliyet sonuçları hem bireysel hem de kamusal özellik göstermektedir. Eğitim-öğretim gibi. Özel malların üretiminde, tarihsel olarak, piyasanın etkin olduğu gözlemlenmektedir. Tam kamusal mallarınki-lerde ise, fayda maliyet tam olarak ölçülüp bölüştürülemediği için, piyasa sisteminin etkinliği azalmaktadır. Ortak karar mekanizmasının (buna devlet veya toplumun ortak aklı da denebilir) bireysel bağımsız karar almaya (piyasa) göre etkin olmayışının, birincisi davranışsal güdülerin farklılığı, diğeri de pratik zorluk olmak üzere iki temel nedeni olduğu söylenebilir. Yani, iyi arpa, buğday, patates, çay, tütün veya yulafın nasıl yetiştirileceğini bazı bireyler çok iyi bilebilir. İyi araba tamir etmenin, iyi insan ilişkilerinin, iyi reklamın, iyi borç elde etmenin de. Ama tüm bunların hepsini çok iyi bilen bir kişi (devlet) bulmak mümkün müdür?

Toplumdaki ekonomik sonuçları olan tüm kararlar bu çerçevede değerlendirilebilir mi? İlk bakışta doğrudan ekonomi alanı içinde olmadığı düşünülen, ama yakından

bakıldığında ekonomik sonuçları bulunan birçok kararın olduğu görülmektedir. Adalet ve siyaset sistemi gibi.

Siyaset, toplumun en genel adıyla devlet olarak tanımladığı ortak gücün nasıl karar alacağını belirlemektedir. Siyasal karar alma süreçleri ile iktisadi piyasaların işleyişi, birbirine benzer özellikler taşımakta mıdır? İktisadi piyasalarda mal ve hizmetlerin, siyaset piyasasında da bütün bireyleri bağlayıcı karar verme gücü anlamında iktidarın oluşturulması, biçimlenmesi ve paylaşımı söz konusudur. Siyasal iktidarı elde etmek, toplumun ortak gücünü meşru olarak kullanma hakkı elde etmektir. Amaç toplumun ortak işlerini görmektir. Siyasal süreç, bu işleri kimlerin ve hangi kurallara göre yerine getireceğini belirler. Bazı toplumlarda bu işler bir hanedana devredilir (saltanat), bazı toplumlarda bir gruba (otoriter rejimler), bazılarında da toplumun seçtiği elitler bu işi dönüşümlü yerine getirir (demokrasi). Demokrasi ile elit terimleri birlikte kullanıldığında, özellikle Ortodoks siyaset sosyologlarına, iyi şeyler çağrıştırmayabilir. Demokrasilerdeki elit değişiminde toplumsal onay alınır. Belirli aralıklarla yapılan seçimlerde, toplum iktidarı kime devredeceğine karar verir.

Toplumun ortak gücünün kullanılması sürecinde, ortak işlerinin gerçekleştirilmesinin yanı sıra büyük ölçüde bireysel yarar da meydana gelmektedir. İktidar kullanımı sadece belirli amaçlar için bir araç değildir; kullanan için, başka şekilde giderilmesi mümkün olmayan bir bireysel isteği karşılar. Bireysel yararı yüksektir. Bu yönüyle iktidarı, ikamesi olmayan bir nihai tüketim malı olarak nitelemek mümkündür.

Siyasal süreç, bu nihai malın kimler tarafından, nasıl oluşturulacağını ve tüketileceğini belirlemektedir. Bu yazıda, yukarıda da belirtildiği üzere, her biri ayrı bir tartışma konusu olan bu ifadelerin ayrıtısına girilmeyecek, sadece oy verme davranışı üzerinde durulacaktır.

### **3. OY ARZI VE OY TALEBİNE GÖRE ŞEKİLLENEN İKTİDAR KULLANIMI**

Demokratik toplumlarda siyaseti biçimlendirecek piyasa mekanizması, seçimdir. Seçim bir tür oy alış verişidir. İktisadi piyasalarda bir kişi elindeki paraya göre çok sayıda mal ve hizmet satın alabilir. Siyasi piyasalarda ise her kişinin en fazla bir oyu olduğu için kişiler oy yoluyla siyasal süreci etkilemek bakımından eşit konumdadırlar. Burada oy arz eden seçmen, oy talep eden ise siyasetçilerdir. Seçimler, seçmenlerin istedikleri, hoşlandıkları veya en azından karşı olmadıkları tekliflerle onlardan oy talep eden siyasetçiler ile, bu teklifler arasından kendileri için en uygun ve gerçekçi olanlarını seçmeye çalışan seçmenlerin karşılaştığı, belirli aralıklarla kurulan bir pazar gibidir. Siyasetçiler, seçmenlerden kendilerine oy vermelerine gerekçe olarak iktidara geldiklerinde yürütecekleri politikaları gösterirler. Oy alındıktan sonra bir sonraki seçime kadar siyasetçiler ile seçmenler arasındaki ilişki görece zayıflar.

Siyasetçi için seçmenlerin taleplerine uygun davranmamanın cezası, bir sonraki seçimde oy alamamaktır. Semt pazarlarındaki satıcılar da, mallarının güvenilirliğine

delil olarak her hafta orada olduklarını, alıcı malı beğenmezse bir sonraki hafta malın iade edilebileceğini söylerler. Bu garanti, bazen satıcının malına olan güveninden, bazen de, bir hafta sonra bir sebzenin iade amacıyla geri getirilmesinin imkansız olduğunun bilinmesinden kaynaklanır. Oy alışverişinde, iki seçim arasındaki zamanın uzunluğu, vaatlerin ne düzeyde gerçekleştirildiğine dair denetimi daha da güçleştirir.

Oy piyasası, ağırlıklı olarak talep merkezli bir piyasadır. Maksimum oy arzı, seçmen sayısı ile sınırlıdır. Seçmen oy arz etmek için çok özel bir çaba sarf etmez. Bütün oylar teorik olarak eşit olduğu için arz edilen mal homojendir. Bu durumda oyların etkisi, talep yapısına göre biçimlenir. Oyuna özel talep olmayan kişiler, eğer oy vermeyenlerin cezalandırıldığı bir düzenleme yoksa, oy vermeyebilir. Milyonlarca oyun arasında bir oyun belirleyici etkisinin olmadığı inancı, bireyleri siyasal katılımdan uzaklaştırabilir, siyasete karşı soğutabilir.

Fiili oy arzının potansiyelin çok altına düşmesi, siyaset jargonuyla, siyasal katılımın azalması ise, mal piyasalarında görülmeyen bir durumu, sistem için meşruiyet sorununu gündeme getirmektedir. Bu yüzden demokratik toplumlarda sürekli oy vermenin bir vatandaşlık görevi olduğu bilinci aşılana çalışılır. Oy vermenin sonuçları değil, bizatihi oy verme davranışının kendisi yüceltilir. Bu, sadece iktidar kullanımının değil, aynı zamanda iktidar oluşturmanın da bir nihai özel tüketim malı haline getirilme çabası olarak görülebilir.

İlginç olan nokta, iktisadi ve siyasal sistemi istikrar bulmuş toplumlarda siyasal katılım oranı hızla düşerken, sorunlar içinde boğuşan gelişmekte olan ülkelerde ise bu oran görece yüksektir. Toplumlar demokratikleştikçe ve iktisadi kararları piyasaya terk ettikçe, bireylerin siyasal iktidardan beklentileri azaldığı için katılım oranı düşmekte, toplumun geleceğine ilişkin çok önemli kararlar, küçük bir azınlığın oylarıyla belirlenir hale gelmektedir. Bu tür gelişmeler ünlü iktisatçı Schumpeter'i haklı çıkarır niteliktedir. Bilindiği gibi Schumpeter'e göre kapitalizm Marksistlerin dediği gibi üretimsizlikten değil, üretimin artması sonucu toplumsal idealler uğruna mücadele eden kesimlerin piyasa tarafından eritilmesi sonunda savunucusuz kalacağı için yok olacaktır. Demokratik sistem, kitlelerin iktidarın emin ellerde olduğunu, veya kendilerinin onu etkileme gücünden mahrum olduklarını düşünen bireylerin sayısı arttıkça kökten tehdit edilir hale gelmektedir. Bu yüzden siyaset kurumu, kitleleri de ilgilendiren paylaşım sorunlarını gündem dışına atarak, meşruluk zeminini uzun süre koruyamaz.

#### **4. SİYASET PAZARINDA PARTİNİN ROLÜ**

Siyasal piyasadaki baskı grupları ve siyasi partiler de çok önemli bir iktisadi işlev görmektedirler. Politik kararların nasıl alındığı, burada kimlerin ne düzeyde ve ne oranda etkide bulunduğu gibi konuların seçmenler tarafından ayrıntılı olarak bilinmesi çok kolay değildir. Bu yüzden iktidarın el değiştirmesinde siyasal parti adı altında örgütsel formlar kullanılır. Bunun olmadığı, herkesin tek başına bağımsız aday olarak yarıştığı bir seçimde, seçmenlerin karar vermeleri oldukça zor, hatta

imkansız olacaktır. Çünkü, çok sayıda adayın çok farklı kişilik özellikleri ve önerilerini ayrı ayrı incelemek ve aralarında birisi lehine karar vermek, gerekli zaman, zihinsel emek ve parasal kaynak göz önüne alındığında, bir kısım seçmen için hayli güç, bir kısmı için de imkansız olacaktır. Dolayısıyla, demokratik sistemin vazgeçilmez unsurları olan siyasi partiler, seçmenlerin karar verme maliyetlerini önemli ölçüde düşürmektedirler. Bu nasıl olmaktadır? Kısaca buna bir göz atalım.

Siyasal partinin seçmene yansıyan üç ana yönü bulunmaktadır. İdeoloji, lider, teşkilat-kadro. Seçmen siyasal parti deyince bunlardan bir veya bir kaçını aklına getirir. Siyasal propaganda ve yarışın ağırlıklı olarak yazılı ve görsel medya aracılığı ile yapıldığı ortamlarda bu unsurlar arasında ideoloji ve parti lideri seçmene ulaşmada öne çıkar. Seçmenle birebir ilişkinin önemli olduğu ortamlarda ise kadro ve parti teşkilatı ağırlık kazanır. İdeoloji ve parti lideri seçmenin kararını oluşturmasında son derece önemli rol oynar. Çünkü bu ikisi de bireysel düzeyde seçmenin karar verme maliyetini düşürür.

### 5. SİYASAL İDEOLOJİ SEÇMEN İÇİN NİÇİN ÖNEMLİDİR?

İdeolojiler, insanların bakış açılarının benzeşen yönlerini bir araya getiren ortak paydalardır. Ancak ideolojiyi, sadece bireyler arasındaki bakış açılarının farklılıklarını kristalize eden pasif bir ortak payda olarak görmek yanıltıcı olur. İdeolojiler çoğu zaman insanların kendilerini farklı görmelerinde aktif olarak rol oynarlar. İçinde yaşanılan toplumda iletişim kurmak için bireyler kendilerini bir siyasal ideolojinin mensubu olarak tanımlamak durumunda olabilirler. Böylece siyasal kimlikler oluşur. Yani insanlar kendi düşüncelerini bir siyasal ideolojinin çok iyi biçimde sistemleştirdiğini görerek kendilerini ona ait hissedebilecekleri gibi, tanıştıkları bir ideolojinin perspektifinden dünyaya bakarak, olayları o ideolojinin imkan ve sınırları ile değerlendirerek ideolojinin öznesi değil, nesnesi de olabilirler\*\*\*.

İnsanlar bakış açılarını pratik olarak bir ideolojinin kalıpları içinde sunmakla, hem kendilerini ifade etmede, hem de başkalarıyla ilişki kurmada bir kolaylık elde ederler. Kişi hangi siyasal ideolojiye bağlı olduğunu söylerse, onun ne düşündüğünü anlamak için saatlerce görüşlerini dinlemeye gerek kalmaz. Benimsediğini belirttiği ideolojiden yola çıkarak onu rahatlıkla konumlandırmak mümkün olabilir. Bu kolaylığa ek olarak ideolojiler, kimlik haline gelerek, tüketim alışkanlıklarının tüketim kararlarında maliyet düşürücü işlevine benzer bir işlevi siyasal karar verirken sağlarlar. Seçmenlerin biz ailece "sağcıyız", "solcuyuz", "muhafazakarız", "şucuyuz" "bucuyuz" diyerek, uzun teorik gerekçeler oluşturmadan siyasal ideolojilerini yaşam tarzlarının bir unsuru haline getirdikleri görülür. Ancak siyasal alanda karar verme durumunda olmadıkları zaman, bu ideolojik aidiyet yavaş yavaş kaybolur.

Siyasal ideolojisini değiştirmek, doğup büyüdüğü mahalleyi değiştirmek gibidir. Çok önemli bir gerekçe olmadıkça seçmen ideolojisini değiştirmek istemez. Çünkü mevcut aile ve sosyal çevreden tevarüs edilen siyasal tutum ve görüşlerin değiştirilmesi, kişinin bu konularda ciddi gerekçeler üretmesini gerektirir. Ayrıca beraber olduğu insanlara bunu açıklaması, onları bu konuda ikna etmesi de gerekebilir. Ta-

nıdır, arkadaş, aile, iş veya diğer sosyal çevre tarafından kınanmak veya dışlanmak kişinin ideolojisini değiştirme maliyetleri arasında ağırlıklı yer tutar.

Burada bir noktaya işaret etmekte yarar var. Bu yazının amacı, siyasal ideolojinin ortaya çıkışının kapsamlı bir analizi değil, kişilerin siyasal ideolojileri, gruplar halinde benimsemelerinde, bireysel karar alma maliyetinin rolüne dikkat çekmektir. Özellikle parti tercihinde bulunulacağı zaman siyasal ideoloji, alternatiflerin sayısını düşürerek seçmene büyük kolaylık sağlar. Kendi çıkar ve beklentilerine uygun olan birkaç partiyi karşılaştıran seçmen, hangi partiye oy vereceğine karar verirken alternatiflerin oranını düşürmüş olur. Sağ, sol ve merkez, bu bakımdan önemli kriterlerdir. Seçmen kendisini solcu olarak görüyorsa, kendisini sağcı olarak tanımlayan partilerin program ve demeçlerine özel bir dikkat vermesi gerekmediğini düşünür. Böylelikle onları eler. Kalan solcu partiler arasında bir tercih için karşılaştırma yapar. Bu yolla tercih sorununu kolaylaştırmış olur.

Siyasal ideolojinin bireysel düzeyde karar verme maliyetini düşürmesi, onun benimseme düzeyi ile de yakın ilgilidir. İdeolojik fanatizm arttıkça bireysel karar verme maliyeti düşer. Ancak paradoksal bir şekilde, ideolojik fanatizmin artması, tarafların uzlaşmasını zorlaştırdığı için, toplumsal müzakerelerin işlem maliyetini yükseltir. Bireysel düzeyde düşen maliyetin toplumsal düzeyde artması halinde net farka bakılır. Eğer ideolojik fanatizm bireylerin aidiyet ihtiyacını karşılayıp onları siyasal sürece aktif olarak katmasına karşın, yarattığı gerilim nedeniyle uzlaşma imkansız oluyorsa (ideolojik kamplaşma nedeniyle partiler diğer partilerle koalisyon kurmuyor, Meclis uzlaşarak yasa çıkaramıyorsa) ideolojiler siyasal süreçte faydadan çok maliyete yol açıyorlar demektir.

Toplum sorunlarının büyük kısmı ortak olduğu için aynı kulvarda yarışan siyasal partiler tek tek bireylere avantaj sağlayacak vaatler yerine, ortak çıkarlara vurgu yaparlar. Bu da partilerin program ve söylemlerinin benzeşmesine yol açar. Bu durumda seçmen yine karar vermede sıkıntıya düşer. Benzeşen çözüm önerilerinden hangisi en gerçekçi ve vaatlerini yerine getirmede samimidir? Buna karar vermede seçmenin baktığı unsurların başında parti lideri gelmektedir.

## **6. SEÇMEN PARTİ LİDERİNİ NİÇİN ÖNEMSER?**

Seçmenin çoğunun parti politikalarını, partilerin tüzük ve programlarını hiç irdelemeden, sadece liderine bakarak karar verdiği gözlenmektedir. Çünkü lideri değerlendirmek, onun tavır ve konuşmalarını tartışmak, çok daha az bilgi ve ilgi gerektirmektedir. Parti liderleri partilerin dışarı bakan yüzüdür. Seçmen, konuşma, tutum ve kararlarına bakarak liderler arasında tercihte bulunur. Liderlerin meydanlarda, görsel veya yazılı medyada yaptığı konuşma ve tartışmalar, bir yandan ülke sorunları konusunda seçmeni bilgilendirir, bir yandan da hangi partiyi destekleyeceğini somutlaştırmasına yardımcı olur. İyi laf yapan, hazır cevap, katıldığı toplantılarda kendisine yöneltilen sorulara usta manevralarla cevap veren bir lider seçmenin teveccühünü kazanır. Bu özellikler bu liderin iktidara gelmesi halinde ülke yönetimindeki başarısı konusunda çok fazla bir teminat olmamakla birlikte, onun tercih edilmesine gerekçe

oluşturur. Her tartışmada mahcup duruma düşen, kelimeleri düzgün kullanamayan, rakipleri tarafından sürekli alaya alınan bir siyasal lider, onu destekleyenlere sürekli psikolojik maliyet yüklemektedir. "Bak seninki şöyle şöyle dedi..." dendiğinde cevap veremeyen bir seçmen, o lideri ve onun partisini niçin sırtında taşımaya devam etsin? İyi oyun oynayamayan takımların sürekli taraftar kaybetmesi gibi, görüntüsü, konuşması, nezaketi ve kamuoyuna yansıyan diğer yönleriyle destekleyenlerini sürekli mutsuz kılan bir siyasal lider, seçmenin desteğini kaybedecektir. Hiç kimse sürekli bedel ödediği, hiç yarar görmediği bir tercihi uzun süre devam ettirmez. Ortalama seçmen, "diğer liderlerin performansı çok iyi ama biz yine de bizim liderimizi destekleyelim" demez, tıpkı, yenilen bir takımın taraftarının "yenildik ama karşı takımın başarılı hamleleriyle nefis bir oyun seyrettik" dememesi gibi. Bunu diyen taraftar, ya sadık bir taraftar değildir, ya da takımını değiştirmeye hazırlanmaktadır.

Öte yandan seçmen, desteklediği liderinin başarısızlıklarından olduğu kadar, rakip gördüğü liderin başarısından da rahatsızlık duyar. Rasyonel bir seçmenin acı çekmekten hoşlanmadığını varsayarsak, böyle bir durumda seçmenin ya desteklediği liderini değiştireceğini, ya da rakibinin başarısını başarı olarak görmeyen açıklamalara yöneleceğini tahmin edebiliriz. İkinci durum siyasette tam bir sağırlar diyaloguna yol açar. Taraflar artık sözlü iletişim kuramaz hale gelirler. Bu da, toplumsal sorunların siyaset yoluyla çözümlenmesinin maliyetini artırır.

## **7. SEÇMEN NİÇİN SİYASİ KARARLARINDA DETAYLI BİLGİ ELDE ETMEZ?**

Ortalama seçmen, kullandığı oyun milyonlarca oydan birisi olduğunu ve bu nedenle sonucun oluşumunda çok fazla belirleyici olmadığı düşüncesindedir. Seçim sonucunu çok az etkileyeceğini düşündüğü bir karar için ayıracağı zaman ve harcayacağı emeğin maliyetini en aza indirmek seçmen için oldukça iktisadi bir davranıştır. Bu yüzden seçmenlerin partiler konusunda çok fazla bilgiye sahip olmalarını, buna ihtiyaç hissetmemelerini fayda-maliyet analizi çerçevesinde rasyonel bir davranış olarak görmek mümkündür.

Bilgi edinmenin ve o bilgileri değerlendirmenin gerektirdiği zaman, para ve enerji birer maliyet olarak düşünüldüğünde, bir çok seçmenin, sadece seçim zamanlarında meydanlarda veya basın yayın organlarında duyduklarına dayanarak karar vermesini çok irrasyonel bulmamak gerekir.

Siyasal sürece sadece oy vererek katılan bir seçmenin, karşısına çıkan tüm aday veya partilerin önerilerini, çalışma programlarını, vaat ettiklerini gerçekleştirebilme olasılıklarını hesaplaması ve bu değerlendirmeler sonunda oy vermesi seçmen için büyük bir maliyet oluşturmaktadır. Bu maliyete katlanması için oyunun çok önemli ve ülke siyasetinde belirleyici bir rolünün olduğuna inanması gerekir. Buna inanan seçmen sayısı çok azdır. Bu yüzden oy verme davranışını, uzun ve derin araştırmalara değil, başta aile ve iş çevresi olmak üzere seçmene düşük maliyetle bilgi ve değerlendirme sunan kanaat önderlerine müracaat etmek, böylece getirisine paralel bir maliyete

katlanmak seçmen için oldukça rasyonel bir davranıştır. Oy verme davranışına bu çerçevede bakıldığında, seçmenin, niçin seçim öncesi asfaltlanan yollara, dağıtılan veya dağıtılacağı vaat edilen gecekondü tapularına, açılacak yeni memur kadrolarına, yapılacak tayin veya nakillere göre oy kullandığı; parti veya aday seçerken estetik konuşmalara, sunulan müzik şölenlerine, ev yahut işyeri ziyaretlerine önem verdiği veya savrulan tehditleri niçin dikkate aldığı daha kolay anlaşılacaktır.

Seçmen oy kararını verirken ülkesinin geleceğini, çektiği sıkıntıları, geçmişte sözünde durmayanları kuşkusuz bir yerlere not etmektedir. Ancak her kararda olduğu gibi oy verme kararında da beklenen yarar ile katlanılan maliyet arasında bir denge kurma eğilimi vardır. Oy kullanma davranışından beklenen yarar, en genel anlamıyla, kendi durumunun daha iyileşmesi için bazı düzenlemelerin yapılması başta olmak üzere, çevresindekilerden başlayarak ülkesinin ve insanlığın yararına kararların alınmasını sağlamak, veya en azından bu sürece katkıda bulunmaktır. Ayrıca siyasal katılımın bizzat kendisi de seçmene tatmin sağlayabilir. Maliyet ise, partilerden veya adaylardan bunu en iyi kimin yapacağını belirlenmesi için gerekli araştırmaları yapma, ilgili bilgileri toplama ve bunları değerlendirip en uygun kararı oluşturmanın zaman ve emek maliyetidir. Bu maliyete, çevresinde geçerli olan anlayışlara ve ortak yargı ve kararlara karşı, onlarla çelişen bir sonuca varmanın getireceği kınanma ve dışlanma duygusunun tüm olumsuz sonuçlarını da eklemek gerekir. Yani lehine oy kullanılacak seçeneği belirlemenin maliyetinin bireysel ve toplumsal boyutlarını birlikte ele almak gerekir. Aile fertlerinin veya yakın iş yahut arkadaş çevresinin favori tercihlerine karşı çıkmak için, sadece bu tercihler konusunda detaylı bilgiye sahip olmak yeterli değildir. Aynı zamanda bu bilgisini çevresiyle paylaşmanın yaratacağı sonuçların maliyetinin de hesaba katılması gerekir.

Demokratik sistemlerde bu maliyeti azaltıcı bir tedbir olarak, siyasal tercihin en belirgin ifadesi olan oy kullanma işlemi gizli yapılır. Bireyin kendi bilgi, anlayış ve vicdani kanaati çerçevesinde oluşan kararının yakın veya uzak çevresi ile devlet tarafından bilinmesinin önüne geçilir. Böylece kişi daha rahat ve özgür karar verir.

Ancak burada da bir başka sorunla karşılaşmaktayız. Gelecek kınanma veya diğer tür sosyo-psikolojik baskılar nedeniyle verdiği kararı çevresine açıklayamamak yahut karar ve tercihlerini gizlemek zorunda kalmak, mutluluk verici bir durum değildir. Acaba oy verdiği partiyi özgürce açıklayamayan, bu konuda baskı altında olduğunu hisseden bir seçmen için, inatla çevresine açıklamaktan çekindiği tercihlerinin gerekli ve geçerliliğine inanması mı, yoksa zamanla açıklandığında çevrenin takdirini toplayan kararları mı benimsemesi daha rasyonel bir davranıştır? Bu durumda da yeni bir fayda maliyet analizinin yapılması gerekmektedir. Eğer tercihinin saklamanın seçmene yüklediği maliyet, o tercihin sağladığı yarardan çoksa, zamanla direncin kırılabileceği ve tercihten vazgeçilebileceği tahmini, iktisadın temel birey davranışı varsayımıyla uyum içindedir. Demokrasiye geçiş sürecinde bazen diktatörlerin seçim meydanlarından büyük oy desteği almasını; diktatöre oy vermemenin maliyetinin çok büyük olmadığını görülmesinin ardından, oyların toptan başka yönlere kaymasını bir de bu açıdan değerlendirmek yararlı olur.



Ülkenin içinde bulunduğu karmaşık sorunların nerelerden kaynaklandığı, bu sorunların çözümü için nelerin yapılabileceği konusunda çok detaylı bilgisi olmayan, buna zamanı ve imkanı bulunmayan bir seçmen, doğal olarak, ya güvendiği birilerine sorarak ya da iyi ve başarılı işlerin yapılmasının teminatı olması mümkün olmayan, güzel görünme, güzel konuşma, kibar davranma gibi kriterlere göre karar vermektedir. Milyonlarca oy içinde bir oy sahibi olduğunu bilen bir seçmenin, bu oyunu kime vereceğini belirleme aşamasında çok büyük maliyetler ödemeye razı olmadığını bilen siyaset pazarlamacıları, bilgi maliyeti düşük propagandalar yapılmasını ve imaj pazarlamasına ağırlık verilmesini öngören seçim kampanyaları düzenlemektedirler. Seçim sonuçları, iyi ve etkin propaganda yaparak oy talep eden siyasetçiler ile yüksek maliyet gerektirmeyen bilgilerle karar vererek oy arz eden seçmen arasındaki ilişkiye bağlı olarak biçimlenir.

Her ne kadar teoride siyasal partilerin seçim sürecinde topluma sundukları projelere toplumun farklı kesimlerinin destek düzeyine göre oy topladıkları kabul edilse de, pratikte, birbirine çok benzeyen seçim beyannameleri ve vaatleri olan partilerin yarıştığı görülür. Seçmen kitlesinin önemli bir bölümü, partilerin sahip oldukları programların detaylarından habersizdir, haberdar olması da çok mümkün değildir. Çünkü bu, zor ve zahmetli, uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu yüzden seçmen, adaylara, yapılan konuşmalara ve kullanılan sloganlara göre karar verir.

## 8. SONUÇ

Fayda maliyet analizi açısından bakıldığında, oy kullanma davranışında seçmenin, partilerle ilgili detaylı bilgi edinmeden ideoloji ve liderine bakarak karar vermesi rasyonel bir tutumdur. Kişinin bir bilgiyi edinmesi ve onu bir kararında kullanmasının maliyeti o kararın sağladığı yarardan fazlaysa, söz konusu bilgiden yoksun kalmasına rasyonel cahillik diyebiliriz. Bir seçmenin oy davranışını belirlerken, her bir seçenek için detaylı bilgi edinmek amacıyla zaman zaman önemli miktarlara ulaşan para ve zaman harcamak ve bu seçenekler arasında en uygununu bulmak için zihinsel enerji kullanmak yerine, ideolojik önyargılarla alternatifleri sınırlı sayıya indirmesi ve liderlerin davranış ve konuşmalarından yola çıkarak kararını oluşturması, rasyonel cahilce bir tutum olarak değerlendirilebilir. Ortalama seçmenin bu durumda olduğu düşünülürse, rasyonel cahilce tutumun siyasete yön verdiğini söylemek çok yanlış olmasa gerektir. Bu bağlamda rasyonel cahil bir konumda karar veren seçmeni etkilemek için vitrin düzenlemeleri yapmakla yetinen siyasi partilerin ve diksiyon kurslarına katılan siyasi liderlerin bu davranışları da oldukça rasyonel görünmektedir. Seçmen, düzgün ve etkili konuşmasını bile beceremeyen bir liderin iyi icraatlar yapacak bir ekibin başkanı olamayacağını, kendisine iyi bir lider seçemeyen bir partinin de toplumu iyi yönetecek kadrolar çıkaramayacağını düşünerek, çok pratik bir iki göstergeye bakarak karar vermektedir. Bunu bilen siyasi liderler de, konuşma metinlerini uzman ve edebiyatçılara hazırlatarak, siyaset pazarlamacılarından aldıkları taktiklere göre iletişim uzmanlarına slogan ve afişler yazdırarak, şarkıcı ve sanatçıların katıldığı şölenli meydan mitingleri yaparak, aday listelerine meşhur sanatçıları koyarak oy toplamaya çalışmaktadırlar.

Ortalama seçmeni yakalayan siyasal söylem, topluma en iyi projeler sunan söylem olmayabilir. Oyu almak anlamında siyasal başarı, seçmene, ondan alınacak bir oyun karşılığını peşin olarak vermekte yatmaktadır. Ödenen bu karşılık, güzel bir fiziksel görüntü, iyi bir selamlama, gurur veren bir tavır, bir TV konuşmasındaki ince bir espri ya da sorunları çözebileceği özgüvenine sahip sessiz bir duruş olabilir. Kim bedelini öderse oyu o alır. Peşin ödeyenlere öncelik tanınır. Rasyonel bir birey için peşin ödeme, vadeli ödemeye göre tercih edilir. Kural budur.