

Partilerin Vaatleri Seçim Sonuçlarını Nasıl Etkiler?

ERDAL TANAS KARAGÖL, NERGİS DAMA

- Seçmen davranışlarını etkileyen değişkenler nelerdir?
- Seçim bildirgelerindeki ekonomik vaatler seçmen kararlarını etkiliyor mu?
- Türkiye’de sloganlaşmış seçim vaatleri gerçeklere dayanıyor mu?

GİRİŞ

Türkiye’deki mevcut katılımcı demokrasinin en etkin aracı olarak kullanılan oy verme, ülkenin hangi parti tarafından yönetileceğini ve yönetimin kime teslim edileceğini belirleyen başlıca faktördür. İlk kez 1950 yılında çok partili sistemin getirdiği özgür tercih yaklaşımıyla başlayan seçmenlerin oy davranışları, siyasi partilerin seçim öncesinde nasıl davranması gerektiğine dair bir veri sunmaktadır. Çünkü partilere iktidar yolunu açacak olan seçmen davranışlarının ne şekilde etkilendiği, seçmenin oyunu kullanırken hangi önceliklerin önemli olduğunun rasyonel bir şekilde analiz edilmesiyle birebir ilgilidir.

Seçmen davranışını etkileyen birçok değişken olduğu gibi, bu değişkenlerin etkisi ülkelerin siyasi, ekonomik ve sosyal özelliklerine göre farklılaşabilmektedir. Ayrıca değişen küresel şartlar, kişinin bilgiye kolaylıkla ulaşması, sorgulayıcı ve talepkar bir seçmen

profili çizmesi gibi özellikler de seçmen davranışlarını değiştiren etkenler olarak öne çıkmaktadır. Partiyle özdeşleşme, ideolojik bağlılık, daha iyi bir alternatifin olmaması gibi sebeplerle partilere duyulan bağlılık veya bağımlılık sürecinin önemi azalmaktadır. Ekonomik değişkenler ise, geçmişe nazaran seçmenin oy davranışı üzerindeki etkisini artırmaktadır.

Seçmen davranışlarını inceleyen çalışmalarda kişisel ve toplumsal ekonomik refahın bireyin vereceği oy kararı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. 2002 yılında AK Parti’nin tek başına iktidar olmasında ülke ekonomisinin dibe vurmasıyla partinin geleceğe dair umut vermesi etkili olduğu gibi, 2007 ve 2011 genel seçimlerinde Türkiye siyasi tarihinde ilk kez görülen bir başarıyla oy oranını artırmasının arkasındaki temel gerekçe olarak hükümetin ülke ekonomisinde sağlamış olduğu başarı gösterilmektedir.

Erdal Tanas KARAGÖL

1992’de İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’nden mezun oldu. Yüksek lisansını ABD’de Connecticut Üniversitesi’nde, doktorasını İngiltere’de York Üniversitesi’nde tamamladı. Karagöl’ün çeşitli gazete ve dergilerde dış borçlar, cari açık, ekonomik büyüme, savunma harcamaları, enerji, işsizlik, kamu harcamaları, yoksulluk ve sosyal yardım alanlarında makaleleri ve araştırma raporları yayımlanmıştır. TÜBA asosiyeye üyesi olan Karagöl, TÜBİTAK’taki çalışmalarının yanı sıra Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’nde öğretim üyesidir ve SETA ekonomi bölümünde araştırmalar yapmaktadır.

Nergis DAMA

Lisans derecesini Kocaeli Üniversitesi Matematik bölümünde 2008 yılında, Yüksek Lisans derecesini Ekonomi alanında 2009 yılında almıştır. Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Sosyal Politika anabilim dalında doktora tez çalışmasına devam etmektedir. Sosyal politikaların modellenmesi, sosyal yardımlar, gelir eşitsizliği, kamu harcamaları ve ekonomik büyüme alanında çalışmalarını sürdürmektedir.

7 Haziran 2015 genel seçimine hazırlanan siyasi partilerin, parti bildiregelerinde ekonomiyi merkeze alarak hareket etmeleri de, Türkiye'deki seçmen davranışlarının ekonomi politikalarıyla değişebileceğine yönelik inancın kuvvetlendiğini ispatlamaktadır. Ancak bu politikalar seçmen davranışını etkileme noktasında ele alındığında; geçmiş dönemlerde AK Parti'nin Türkiye ekonomisindeki başarısını tecrübe etmiş ve mevcut durumdaki refahını kaybetmek istemeyen seçmenleri ikna edebilmeleri, muhalefeti zorlayacak güçlü bir engel olarak öne çıkmaktadır.

GEÇMİŞ EKONOMİ POLİTİKALARININ CEZASI VEYA ÖDÜLÜ: OY

Seçmenin oy tercihini hangi faktörlerin etkilediğinin bilinmesi, siyasi partilerin politikalarını ve seçim kampanyalarını şekillendirmeleri için yol gösterici bir özellik taşımaktadır. Seçmen davranışını etkileyen özelliklerden biri olan ülkenin genel ekonomik durumu ve bireyin ekonomik refahı faktörlerinin, 3 Kasım 2002'den sonraki iki genel seçimin sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilmektedir. Türkiye tarihinde birçok örnekte, ekonomik krizlerin ardından iktidarda olan partiler seçmen tarafından TBMM dışında bırakılarak, öncesinde çok az oy oranına sahip partiler yüksek oy almışlardır. Seçmenin ülke ekonomisindeki kötü yönetimden iktidar parti ya da partilerini sorumlu tutarak oy tercihini değiştirmesi, Türkiye'nin siyasi tarihinde birçok kez tecrübe edinilen bir durumdur. 1950 seçimlerinden yüzde 53'lük oy oranıyla galip çıkan Demokrat Parti'nin (DP) iktidar olduğu 1950-1954 yıllarındaki ekonomik iyileşme karşısında seçmen DP'yi 1954 genel seçiminde ödüllendirerek destek oranını yüzde 57'ye yükseltmiştir. 1954-1957 yıllarında aynı başarının yakalanamamış olmasıyla DP'nin oy oranı azalmıştır. 1980'li yılların Özal'lı yıllar olarak anılmasının başlıca sebebi de Özal döneminde orta sınıfın güçlenmesi, ekonomideki iyileşmeler ve halkın alım gücünün yükselmesidir. Bu yıllardaki seçim kampanyaları ve vaatlerinin ekonomide yapılacaklar ve kişiye sağlanacak zenginliğin merkeze alınarak yürütülmesi de, seçmeni etkilemenin en kolay yolunun ekonomik vaatler olduğunu göstermektedir.

Bu dönemlerde seçim öncesi siyasi parti liderlerinin seçim vaatleri alt ve orta gelir grubunun hayat standartlarını yükseltmeye yönelik olmuştur. 1991 genel seçiminde Doğru Yol Partisi'nin (DYP) 500 günlük bir zaman sınırı koyarak herkese bir ev ve bir araba sözünü vermesi, "Herkes İki Anahtar" ifadesiyle sloganlaşmıştır. Ancak 5 Nisan 1994 tarihinde açıklanan ve 5 Nisan kararları olarak bilinen ekonomi paketi, halka ciddi bir ekonomik maliyet yüklemiştir. Alt ve orta gelir grubundakiler; bütçe açıklarının kapatılması amacıyla yükseltelen vergiler, memur maaş artışının sınırlanması, çalışanların sosyal güvenlik için ödediği primlerin artışı, yüksek enflasyonla alım gücünün zayıflaması gibi yüksek bir ekonomik faturayı ödemek zorunda kalmıştır. Seçim öncesi iktidara aday parti olarak iki anahtar vaadiyle halka umut aşılayan DYP, 5 Nisan kararlarıyla hükümet ortağı olarak halka ağır bir maliyet içeren ekonomik paketini sunmuştur.

1995 yılında bu kez Tansu Çiller'in ifade ettiği iki anahtar, seçmen tarafından kabul görmeyerek bir önceki seçimin galibi olan DYP'yi üçüncü parti yapmıştır. Uzun yıllar siyasi, ekonomik ve sosyal yaşamın, bilhassa kamu sınırıyla çizilmiş alanların dışında kalmış dindar, muhafazakar ve gelir düzeyi düşük kesimin oylarını alan Refah Partisi'nin birinci parti olmasının arkasındaki gerekçe sosyo-ekonomik etkenlerdir. Ancak yalnızca dindar, muhafazakar kimliğin belirlediği sosyal yaklaşımla Refah Partisi'nin yüksek oy oranını açıklamak eksik bir değerlendirme olur.

Refah Partisi'nin lideri olan Necmettin Erbakan "adil düzen" prensibiyle herkesin adil bir gelire sahip olacağını ve sosyal adaletin sağlanacağını taahhüt etmiştir. Sosyo-ekonomik olarak düşük olan kesimin bu taahhütte olumlu cevap vermesi, geçmiş dönemde üzerine yüklenen ekonomik maliyetlerle doğrudan ilişkilidir. Hızlı tren, her ile bir havalimanı ve bir fabrika gibi yatırımların da ülke kalkınması için seçmeni yönlendiren vaatler olduğu söylenebilir. Bu vaatlerin birçoğunun aynı siyasi geçmişe sahip kadrolar tarafından 2000'li yıllarda hayata geçirilmesi ise, ekonomik hedeflerin gerçekleşmesinin siyasi kadrolara ve siyasi istikrara bağlı olduğu varsayımını güçlendirmektedir.

2000’li yıllarda Türkiye’deki seçmen davranışları ise, geçmiş yıllara göre farklı bir resim çizmektedir. 2002 yılında AK Parti’nin yüzde 34,3 oranında oy alarak tek başına iktidar olmasının başlıca sebebi olarak ekonomik kriz, artan yoksulluk, gelir eşitsizliğinin derinleşmesi ve ülke ekonomisindeki çöküş olarak kabul edilmektedir. Ancak AK Parti’ye tek başına iktidar olma kapısını açan yine partinin ekonomiyi iyileştireceğine dair beslenen umut olmuştur. Yani 2002 yılında da seçmen davranışı ekonomik krizden sorumlu tuttuğu partileri cezalandırma, umut olarak gördüğü partiye ise şans verme yönünde şekillenmiştir.

TABLO 1. TÜRKİYE’DE SLOGANLAŞMIŞ SEÇİM VAATLERİ		
Seçim Tarihi	Parti	Seçim Vaadi
1991	Doğru Yol Partisi (Süleyman Demirel)	<ul style="list-style-type: none"> • Kim ne veriyorsa 5 lira fazlası • Ekonomi 500 günde iyileşecek • Emekli yaşının inmesi
1994	Doğru Yol Partisi (Tansu Çiller)	<ul style="list-style-type: none"> • Herkese 2 anahtar • Her mahalleye milyoner • Her mahallede yüz trilyoner • Her köylüye traktör
1994	Refah Partisi (Necmettin Erbakan)	<ul style="list-style-type: none"> • Her ile fabrika ve havaalanı • Hızlı tren
2002	Genç Parti (Cem Uzan)	<ul style="list-style-type: none"> • Mazot 1 TL • Her işsizede 350 TL
2002	Cumhuriyet Halk Partisi (Deniz Baykal)	<ul style="list-style-type: none"> • Bir milyon işsizede iş • Üniversite sınavının kalkması
2007	Genç Parti (Cem Uzan)	<ul style="list-style-type: none"> • Üniversite sınavının kalkması • Yüksek oranda vergi indirimi • Gümrük Birliği Anlaşması’nın iptali
2011	Cumhuriyet Halk Partisi (Kemal Kılıçdaroğlu)	<ul style="list-style-type: none"> • Yoksul ailelere 600 TL • Parasız bedelli askerlik • Askerlik süresi 6 ay

Böylelikle seçmen, geçmişi değerlendirerek sorumlu gördüğü partilerden desteğini çekmiş, geleceğe dair kendisine sunulan çözüm önerilerinin arkasında durmuştur. Bu noktada, Genç Parti’yle seçime giren Cem Uzan’ın aldığı yüzde 7,25’lik oy oranı da seçim vaatlerinin seçmen üzerindeki etkisiyle açıklanabilir. 2 milyonu aşan oy desteği, ekonomide darboğaz yaşayan, enflasyon baskısından bunalmış seçmenin seçim vaatlerine bakarak oyunun rengini belirlemesi bu etkiyle doğrudan ilgilidir. Cem Uzan’ın, dönemin şartlarına göre mümkün görünmemesine rağmen “mazot 1 TL”, “her işsizede maaş”, “gıda üzerindeki vergilerin kaldırılması” gibi politikaları seçmenin çaresizliğiyle

birleşince Genç Parti’nin ciddi bir oy oranına sahip olmasına yol açmıştır.

Hem sosyal hem de ekonomik yaklaşım, siyasiler tarafından seçmen davranışını etkilemek için birbiriyle ilişkili olarak birçok kez uygulanmıştır. Ekonomik olarak alt veya orta seviyede bulunan, kırsalda geçimini sağlayan kesimle iletişime geçmek için kullanılan “benim köylüm, benim çiftçim” gibi hitaplar, bir sonraki aşamada yerini köylerin kent olacağına dair sözlere, her aileye 600 Türk lirası, 1 milyon işsizede iş gibi kaynağı belirsiz hedeflere, “kim ne veriyorsa ben 5 fazlasını vereceğim” gibi açık arttırmaya dönüşen vaat yükseltme performanslarına bırakmıştır.

2002 sonrasında ise AK Parti’nin ekonomi yönetiminde gösterdiği başarı, seçmen davranışlarının rasyonel yaklaşımla şekillenmesinde büyük rol oynamıştır. 2007 genel seçiminde oy oranını yüzde 46’ya, 2011 genel seçiminde ise yüzde 49’a yükselten AK Parti’nin iki genel seçimden de başarıyla çıkması, mevcut iktidarın ekonomi politikalarının ödüllendirilmesi olarak yorumlanabilir. 2002 yılında kişi başı gelirin 3.392 dolardan, 2007 yılında 9.247 dolara ve 2011 yılında 10.427 dolara yükselişi, enflasyon, büyüme, bütçe açığı gibi makroekonomik göstergelerde sağlanan iyileşmenin kişisel refaha yansması, 2007 ve 2011 genel seçimlerinde AK Parti’nin seçim kampanyalarında referans gösterdiği birincil kaynaklardandır.

Ülke ekonomisinde 2002-2006 yıllarında ortalama yüzde 7,24, 2007-2011 yıllarında ise ortalama yüzde 3,72’lik büyüme, artan üretimin milli geliri yükseltmesi ve kurallı bir sistemin işlediği kamu maliyesi sonucunda, kamu harcamalarına aktarılan kaynağın payı artmıştır. Eğitim, sağlık ve ulaşım gibi kamu hizmetlerinin yaygınlaştırılması, alt ve orta gelir grubundakilerin bu hizmetlere erişiminin kolaylaştırılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi, çevreden merkeze doğru ilerlemenin sağlanması, yoksulluğun etkisini hafifletmeyi hedefleyen fırsat eşitsizliğinin azaltılması ve bunun için verilen sosyal yardım ve sosyal hizmetler, seçmenin oy verirken faydasını önlemesine neden olmaktadır. Sosyal yardımların 2002 yılında 825 milyon TL’den 2015 yılında 33 milyar TL’ye yüksel-

tilmesi seçmenler açısından olumlu bir politika olarak değerlendirilmektedir. Sosyal harcamaların Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYH) oranının 2013 yılı itibarıyla yüzde 18,1'lik bir orana ulaşması da seçmenlerin oy tercihleri ve siyasi partilerin sosyal devlet alanındaki politikaları arasında güçlü bir ilişki olduğu izlenimini vermektedir. Haziran 2015 genel seçimine hazırlanan siyasi partilerin seçim bildirelerinde halkın ekonomik durumunu gözetmesi ve ekonomiye yönelik vaatlerin merkeze konulması, 2000'li yıllarda ekonomik yaklaşımın seçmen davranışlarını belirlemede etkisinin arttığını kanıtlar niteliktedir.

SEÇİM BİLDİRGELERİNDEKİ EKONOMİK VAATLERİN SEÇMENİ İKNA GÜCÜ

2000'li yıllarda siyaset arenasında yaşanan bu değişim, seçim kampanyaları ve seçim bildireleriyle seçmenlerden oy isteyen partilerin vaat politikasını da kısmen dönüştürmüştür. Bir siyasi partiyle özdeşleşerek yalnızca ve her durumda o partiye oy verme modeli, 2002, 2007 ve 2011 seçimlerinde yerini bireyin ve ülkenin refahını önceleyen tercihlere bırakmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) 2007 genel seçimi öncesinde "laiklik" vurgusuyla yürüttüğü kampanyanın istenilen sonucu vermemesi ve iktidar partisinin güçlenerek sandıktan çıkması, bu dönüşümü gerekli kılmıştır. CHP'nin 7 Haziran 2015 genel seçimi için hazırladığı seçim bildiresinde ve seçim vaatlerinin merkezinde ekonominin olması, 2000'li yıllarda değişen ve dönüşen seçmen davranışının CHP'yi de yenilik yapmaya zorladığını göstermektedir.

Aynı şekilde, Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) seçim beyannamesinde de, yoksulluğun ve yoksulluğa sebep olan siyasi, sosyal ve ekonomik alandaki fırsat eşitsizliğinin kaldırılacağına yönelik vaatler, bireyin ve toplumun ekonomik ve sosyal refahının öncelendiğini düşündürmektedir. Ancak, 2015 genel seçimi öncesinde seçim vaatlerinin ekonomiyi hedeflemesi güncel bir yaklaşım olmasına rağmen, seçim vaatlerinde kullanılan üslup ve söylem klasik ve alışıl-gelmiş bir özellik taşımaktadır. TBMM'deki iki muhalefet partisi CHP ve HDP'nin seçim vaatleri konusun-

da rasyonel ve gerçekçi bir yol izlememeleri, gelecek döneme dair seçmenleri ikna etmekte bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü partilerin bu kez, ekonomisi dibe vurmuş, alt gelir grubuna sıkışmış, enflasyon, bütçe açığı, ekonomik büyüme gibi birçok makroekonomik göstergeleri pozitif durumda olan bir ülke ekonomisini düzlüğe çıkarmak değil, bugün bulunduğu konumdan daha iyi bir konuma taşımayı hedeflemek zorunluluğu bulunmaktadır.

Diğer yandan, ülke ekonomisindeki iyileşmenin yanında yaklaşık 13 yıllık dönemde ekonomik ve sosyal refah bakımından elde ettiği kazanımları kaybetmek istemeyen seçmenleri ikna edebilmeleri, muhalefet partileri için kolay görünmemektedir. Çünkü sahip olduklarını kaybetmek istemeyen ve güvenlik duygusuyla hareket eden seçmenin istikrardan yana tavır alması gözlemlenen bir durumdur. Partilerin seçmeni seçim vaatleriyle ikna edebilmesi için onlara mevcut faydalarından daha fazlasını sunmaları gerekmektedir. Bunun yanında, bu vaatlerin gerçekçiliği de seçmen tarafından sorgulanacaktır. Zira geçen 3 genel seçimde ütopyik vaatler yerine ulaşılabılır hedeflerin birçoğunun uygulandığına, problem olan alanlarda da yeni çözüm önerileri getirildiğine tanıklık edilmiştir. AK Parti'nin ülke genelinde birçok proje ve yatırımı hayata geçirmesi, verilen vaatlerin yerine getirildiğine ve getirileceğine dair güveni artırmış, sorunların paylaşılması ve çözüme dair adımların atılması da gerçekçi bir yöntem izlendiğine dair kanıyı güçlendirmiştir.

Ayrıca, muhalefet partilerinin seçim dönemlerinde sunduğu vaatlerin seçimde karşılık bulmasında yaşanması muhtemel diğer bir sorun, ileri sürülen birçok vaadin mevcut durumda uygulanıyor olmasıdır. Seçim sürecine girilmesine rağmen iktidar partisinin ekonomide dönüşüm programını açıklaması, bölgesel kalkınma planlarını paylaşması gibi çalışmalar da, ekonomik ve siyasi istikrarın süreceğine dair seçmene güven vermektedir. Kendini ve ülkesini güvende hisseden seçmenin oy tercihinin değişebilmesi için muhalefet partilerinin seçim vaatlerinin, hem mevcut durumdaki çıtayı yükseltmesi hem de rasyonel olması beklenmektedir.

Seçmen profilinin geçmişe nazaran sorgulayıcı olması, ümitlere değil gerçeklere odaklanması, enformasyon düzeyinin yükselmesiyle bilgiye kolaylıkla ulaşabilmesi, siyasi partilerin oy hedefleme mekanizmasında yeni bir yapılanmayı zorunlu kılmaktadır. 1990'lı yılların sonunda doğmuş gençlerin 2015 yılında oy kullanacak olması, yalnızca AK Parti dönemi Türkiye ekonomisini değerlendirebilecekleri ve geçmişte yaşanan ekonomik krizler konusunda somut bir mukayeseden uzak oldukları dikkate alındığında, muhalefetteki siyasi partilerin bu kesimi geleceğe yönelik vaatlerle ikna etmesi mümkündür. Ancak aynı yıllarda yetişkin olanlar için ise 1990'lı yıllar ve 2000'li yılların karşılaştırmasının yapılacak olması, iktidar olma yolunda muhalefet partilerini zorlayacak bir seçmen özelliği olarak kabul edilebilir. Çünkü tek parti dönemi Türkiye ekonomisi ve koalisyon dönemi Türkiye ekonomisi pozitif ve negatif kutuplar kadar birbirinden farklı dönemleri karşılaştırmaktadır.

SONUÇ

7 Haziran 2015 genel seçimi, 2000'li yıllarda Türkiye'nin tecrübe ettiği 3. genel seçim olacaktır. 2002 yılında ülkenin yaşadığı ekonomik krizin ardından AK Parti'nin tek parti olarak iktidara taşınmasının ardından, partinin umut olarak görülmesinin yanında partinin kurucusu olan Recep Tayyip Erdoğan'ın İstanbul Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı dönemindeki başarısının seçim vaatleri üzerindeki inandırıcılığı artırması bulunmaktadır. Belediye başkanlığı döneminde İstanbul'un yaşadığı dönüşümü referans olarak kabul eden seçmen, oylarıyla AK Parti'ye desteğini göstermiştir. 2002 yılında ütöpik vaatlerin ve seçim kampanyasında dağıtılan promosyonların karşılığı olarak Genç Parti de yüksek bir oy oranına ulaşmıştı. 2001 krizinin ekonomik ve sosyal maliyetini ağır bir şekilde ödeyen seçmen, çaresizlik ve ümitle iki partiyi ödüllendirirken, AK Parti kurucu başkanının geçmişindeki yönetim

başarısının da etkisiyle Türkiye'de AK Parti dönemi başlamıştır. Yani seçim vaatlerine sağlam bir dayanak arayan ve buna göre oy tercihini belirleyecek olan seçmen, yalnızca vaatlere değil, vaatleri gerçekleştirebilme olasılığını yüksek gördüğü partiye yönelmiştir.

2007 ve 2011 genel seçimlerinin her ikisinden de oylarını artırarak galip çıkan AK Parti'yle birlikte, Türkiye ekonomisinde sağlanan iyileşmenin halk tarafından kabul gördüğü kanıtlanmıştır. Buradan yola çıkılarak seçmen davranışlarının ideolojik yaklaşımdan ziyade ekonomik yaklaşımla belirlendiği ifade edilebilir. 2015 genel seçimi öncesinde CHP ve HDP seçim beyannamelerinde eğitim, sağlık, ulaşım, istihdam ve sosyal harcamalar gibi konu başlıklarının birincil derecede önem taşıması, diğer partilerin de 2000'li yıllarda farklılaşan seçmen davranışlarını fark ettiklerini göstermektedir. Ancak seçim vaatlerinin ve söylemlerinin 1980'li ve 1990'lı yıllarda kullanılan dili anımsatması, vaatlerin inandırıcılığı konusunda şüphe uyandırmaktadır. Zira içinde bulunduğumuz dönem, ulusal ve küresel şartların da etkisiyle her konuda eski dönemlerden farklı bir söylem gerektirmektedir. Seçim vaatlerinin “şu kadar vereceğiz, şunu kaldıracacağız” gibi muğlak ifadelerle dile getirilmesi, Demirel'in “kim ne veriyorsa 5 fazlası” söylemiyle aynı anlama gelmektedir. Ancak 2015 Türkiye'sindeki seçmenin tercihleri ve algıları farklılaşmıştır.

Bu gerçeğin göz ardı edilerek seçim kampanyalarının bir vaat açık artırmasına dönüştürülmesi, partilerin inandırıcılığını zayıflatmaktadır. İktidara aday olan veya oyunu artırmak isteyen siyasi partilerin, Türkiye'deki 13 yıllık değişimi iyi analiz eden, hedef kitlesinin ihtiyaçlarını irdeleyen ve mevcut durumdan bir üst konumu hedefleyen bir seçim kampanyasıyla hareket etmesi, rasyonel ve gerçeklik algısını pekiştirecektir. Aksi halde, bugün var olan uygulamaları tekrar etmek veya kurlsız bir “dağıtma” eylemini öne sürmek, yalnızca birer seçim vaadi olarak hatırlanacaktır.



SIYASET, EKONOMİ VE TOPLUM ARAŞTIRMALARI VAKFI
FOUNDATION FOR POLITICAL, ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH
مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية

www.setav.org | info@setav.org | @setavakfi

SETA | Ankara

Nenehatun Caddesi No: 66 GOP Çankaya
06700 Ankara TÜRKİYE
Tel: +90 312.551 21 00 | Faks: +90 312.551 21 90

SETA | İstanbul

Defterdar Mh. Savaklar Cd. Ayvansaray Kavşağı
No: 41-43 Eyüp İstanbul TÜRKİYE
Tel: +90 212 315 11 00 | Faks: +90 212 315 11 11

SETA | Washington D.C.

1025 Connecticut Avenue, N.W., Suite
1106 Washington, D.C., 20036 USA
Tel: 202-223-9885 | Faks: 202-223-6099

SETA | Kahire

21 Fahmi Street Bab al Luq Abdeen
Flat No 19 Kahire MISIR
Tel: 00202 279 56866 | 00202 279 56985