

IDEA 28 MAYIS CUMHURBAŞKANLIĞI İKİNCİ TUR SEÇİMİ ANALİZİ

2023

ANAHTAR

Bu çalışma Türkiye toplumunun siyasi tarihi ve sosyolojik teamülleri barındıran geniş yelpazeli bir çerçeve sunmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde de bahsedileceği üzere bu çalışma nitelikli bir örnekleme kısmi bir anket çalışmasını ihtiva etmekle birlikte salt bir anket çalışması değildir. Bu analiz çalışması, anket uygulamalarının avantajlarıyla beraber dezavantajları, yakalayabildikleriyle beraber yakalayamadıkları, yanı sıra yukarıda işaret edildiği üzere Türkiye'nin siyasal hayatındaki etkenlerin çokluğu, siyasal, sosyal, ekonomik basıncın ve değişkenlerin kurumsallaşmış demokrasilerle kıyaslanmayacak kadar fazlalığı gibi sebepler göz önünde bulundurularak sonucu tahmin etmek hususunda Amaçlı Örnekleme Metodu'nun kullanılmasının daha işlevsel olacağı kanaatiyle hazırlanmıştır. Çalışma seçimlere yönelik tahmini ortaya koyduğu gibi bu eğilimin sosyolojik sebeplerine de değinmektedir.

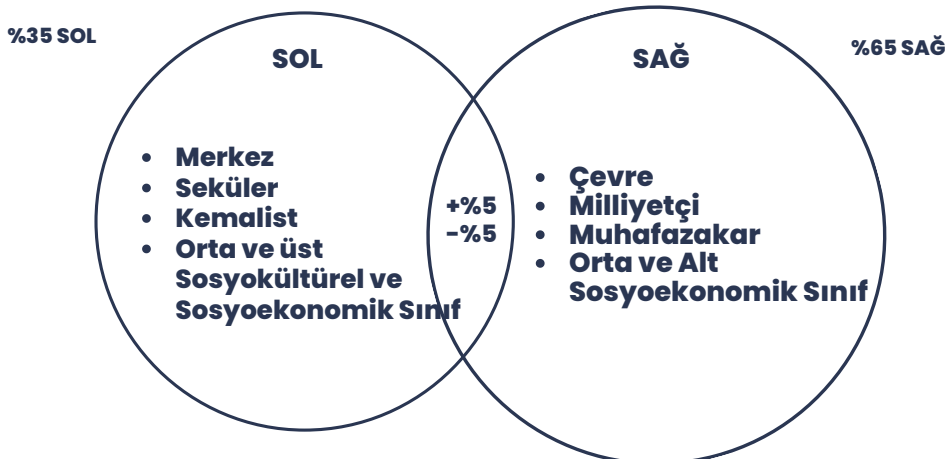
Çalışmanın oturduğu temeller itibariyle günümüzde yapılan seçim anketlerinin eksik kaldığı hususları aydınlatmakta ve bu eksikliklerin "niçin kaçınılmaz" olduğuna da eğilmektedir. Amaçlı Örnekleme Metodu, disiplinler arası bir yaklaşımı mecburi kılarak çıkan sonucun sosyal, iktisadi ve siyasal dinamikleri beraber ele almaktadır. Yapılan çalışmada Türkiye'nin genel durumunu ve her siyasi partinin ayrı ayrı ele alınmasını sağlamakla birlikte teori ve pratiği aynı çerçevede gözler önüne sermektedir. Bu çalışma, alelade okuyucular yerine bu alanda uğraş veren uzmanların arka planına haiz olduğu ve aynı zamanda gerekçelerin sağlam zeminine kani olduğu bir perspektif sunmaktadır.

Türkiye'deki Seçimlerin Tarihsel ve Sosyokültürel Kırılımları

Seçim olgusu anlaşılması ve anlatılması bakımından birçok disiplinin korelasyonu ile mümkün bir muammadır. Seçimler, Türkiye’de veya dünyada küresel deneyimler eşliğinde yerel derinliklere nüfuz edilebildiği nispette tanımı mümkün olgulardır. Türkiye’de seçimler, küresel deneyimler ve müktesep izahı kabil olmakla birlikte yerel derinlik, denge ve denklemler eşliğinde okunması gayet müşkül bir meseledir. Bu müşkülün başlıca sebebi Türkiye’de siyasetin; bireyde psikolojik ve antropolojik, toplumda sosyolojik ve ekonomik belirleyenlerinin evrensel ile olan mesafesinden kaynaklanmaktadır. Bu mesafe, Türkiye'nin coğrafyası gibi sosyolojisinin de arafta oluşundan ileri gelmektedir.

Jeopolitik ve jeostratejik oluş bir derinlik midir, tartışılabilir lakin “bir kaderimsi kimyadan müteşekkil bedendir” demek Türkiye için gayet yerinde olacaktır. Türk insanını ve dolayısıyla Türkiye toplumunu evrensel ve bilimsel tanımlar ile tanımaya çalışmak, bütünü bir kısmını zayi etmek olacaksa da öte yandan ona ait olmayan parçalar da yüklemek olacaktır ki bu durum isabetli bir okumanın önündeki ona dair en mühim badiredir. İzahı zor bu nev-i şahsına münhasırlık birçok ülke ve toplum için geçerli olsa da “Türkiye bu ligde açık ara öndedir” demek mübalağa yapmış olmak demek değildir.

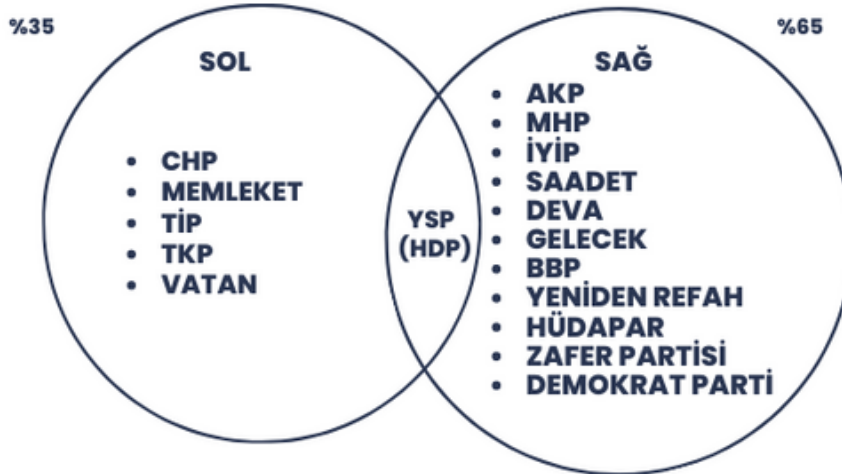
14 Mayıs 2023 Pazar günü gerçekleştirilen seçim göstermiştir ki Türkiye’de seçimler tüm demokratik rejimlerde olduğu gibi ulusal veya uluslararası konjonktürel gerçekliklerden kısmen etkilenmiştir. Bununla birlikte Türkiye’de seçimler sosyoekonomik ve sosyokültürel faktörlerin tesiriyle, Demokrat Parti iktidarından bugüne kadar seçimlerin temel belirleyicisi hüviyetindeki 1920- 1950 yılları arasında karakter kazanan iki kutuplu siyasal kırılmanın neticesinde şekillenmektedir.



14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekiliği seçimlerinin sonuçları üzerinden bir okuma yaptığımızda seçimin matematiği bizi 70 yıllık psikososyal ve sosyoekonomik zemine de götürür.

1920-1950 yılları arasında Cumhuriyet Halk Partisi iktidarında oluşan ve yine Cumhuriyet Halk Partisi'nin siyasasında egemen olan jakoben tavrının da etkisiyle vücut bulan iki kutuplu siyasal tabiat, 14 Mayıs seçimi dahil tüm seçimlerde sonucu belirleyen temel unsur olmuştur.

Gözlemimiz o ki yirmi yıllık Adalet ve Kalkınma Partisi iktidarında, 1920-1950 yılları arasındaki CHP'nin otuz yıllık iktidar sürecinde vücut bulan iki kutuplu siyasal iklimiyle aynı işlevsellikte, yekdiğerinden farklı karakterde iki siyasal kampın oluşmakta olduğunu görmekteyiz.



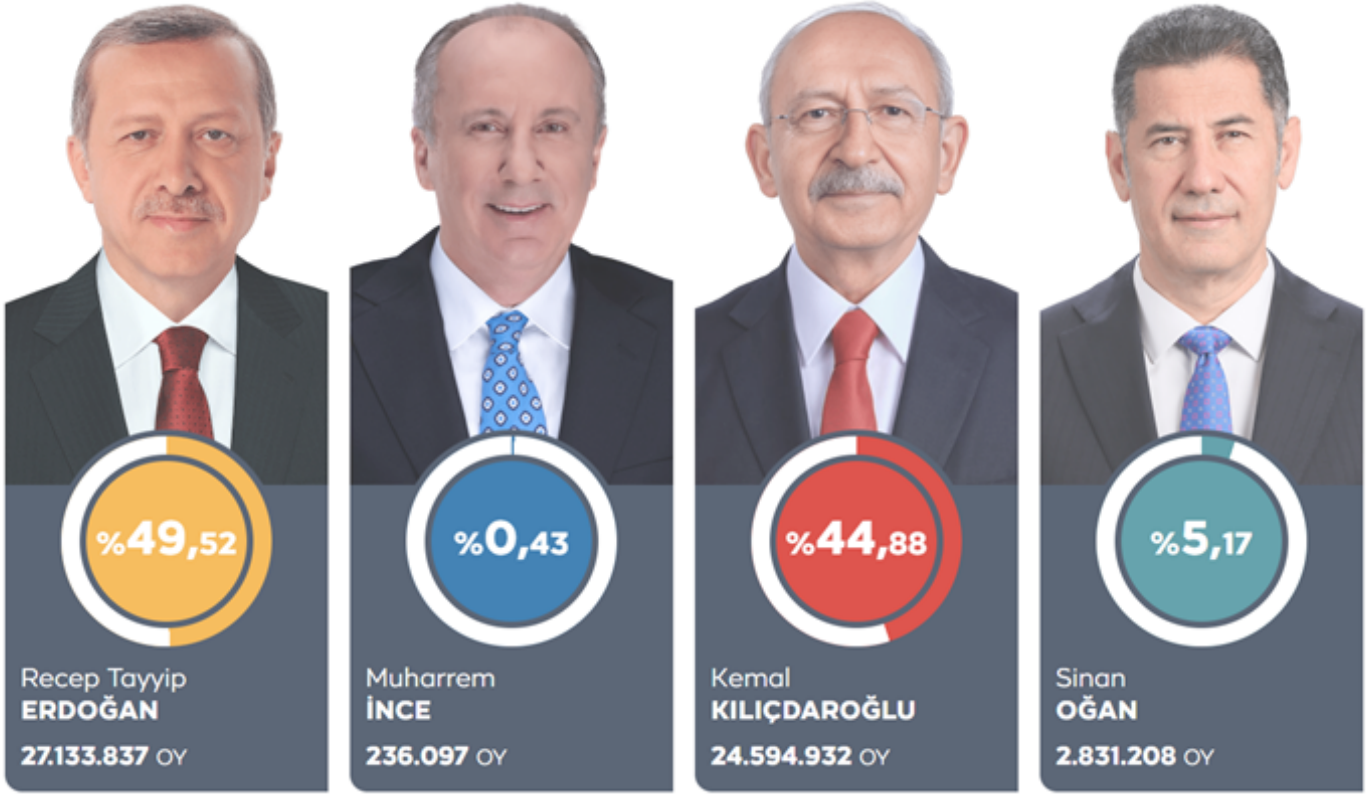
Türkiye'de Sağ ve Sol Kavramlarının 14 Mayıs Seçimlerindeki Tesiri ve 28 Mayıs Seçimlerindeki Muhtemel Belirleyiciliği

Türkiye'de "sağ" ve "sol" kavramları dünyada kullanılan anlamıyla eşdeğer bir kullanıma hiçbir zaman sahip olmamıştır. Bu ikili setin siyaset dilimizdeki yaygın kullanımı 1950'li yıllarda gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı akabinde ortaya çıkan "Soğuk Savaş" konseptinde Türkiye'nin SSCB-ABD kutuplaşmasında jeostratejik, jeopolitik ve reel politik kaygı ve mülahazalarla mecbur olduğu kutup ABD (Batı-NATO) kutbu olmuştur.

Türkiye'de sol; sekülerizm, komünizm, sosyalizm, materyalizm, totaliterlik, SSCB'nin içinde olduğu sosyoekonomik ve siyasal bloğa yakınlığı ifade etmektedir. Türkiye'de sağ ise dini özgürlükler ve gelenekler ile daha bağdaşıklık anlamıyla muhafazakârlık, milliyetçilik, liberalizm, kapitalizm ve demokrasiye muhtevi bir anlamı ifade eder olagelmıştır. Zaman içinde katı bir devletçilik ve bir o kadar uygulamada esnekliği olmayan laiklik politikası ve uygulamaları güden CHP iktidarının hatırası -her ne kadar CHP'nin kuruluş kodlarında Atatürk milliyetçiliği olarak ifade edilen ve haddizatında Fransız Devrimi'nden ve Fransız "ulusçuluk" tecrübesinden mülhem nasyonal sosyalizm olsa da- CHP'yi sol kampa itmek bir yana kısa bir süre içerisinde sol kampın lokomotif partisi hâline getirmiş ve bu esnada mefhumunu muhalifinden de almak suretiyle Demokrat Parti bu bahsi yapılan hususların tazyikiyle sağ kampın referans partisi olmuştur.

Bu tarihsel olgu nedeniyle günümüze kadar tüm sağ partiler (Adalet Partisi, Doğruiyol Partisi, Anavatan Partisi, Adalet ve Kalkınma Partisi...) bir nevi Demokrat Parti'nin türevi olmuşlardır.

Burada şunu da ifade etmekte fayda var; Türk siyasasında CHP ve Demokrat Parti üzerinden tezahür eden bu iki ana siyasi damar esasında ilk meclisteki "Birinci Grup" ve "İkinci Grup"a kadar dayandırılabilir.



Görsel TRT Haber'e aittir.

14 Mayıs Seçimlerinde ortaya çıkan tabloda Millet İttifakı tarafından yürütülen kampanyada sağ seçmeni kazanma amaçlı yapılan açılımlara rağmen Millet İttifakı'nın adayı Kemal Kılıçdaroğlu %44,8 seviyesinde bir oy almıştır. Üçüncü aday Sinan Oğan'ın aldığı oyun da tahlili yapıldığında 1950'den bugüne seçim sonuçlarını belirleyen egemen paradigmanın değişmediğini ifade edebiliriz.

Algı Yönetiminde Yeni Araç: Anketler ve 14 Mayıs Seçimleri



Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren siyasal alanda, özellikle de seçim süreçlerinde yaygın olarak kullanılan anket ve kamuoyu araştırma uygulamaları, seçim sonuçlarını tespiti için en önemli araçlardır. Anketler başta olmak üzere farklı disiplinlerden istifadeyle oluşturulan kamuoyu araştırma enstrümanları seçim sonuçlarını tahmin ve mevcut olguyu tahlil amaçlı oldukları kadar, seçim atmosferi ve seçmen algısını da yönetmeye yönelik kullanılmaktadır.

Hatta diyebiliriz ki özellikle AK Parti iktidarı dönemine tekabül eden zaman diliminde anketler, tüm medya unsurları yanında sosyal medyanın da artan etkisiyle olguyu tanımlamaktan ve tahminden ziyade algı oluşturmak amacıyla kullanılan ve dahası seçmeni manipüle etmeye çalışan aygıtlara dönüşmüşlerdir. Türkiye’yle ABD arasındaki siyasal, sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda 1950’li yıllardan itibaren süregelen etkileşim ve geçişkenlik, siyasal kampanyalar ve enstrümanlar sadedinde kendini göstermiştir. Dolayısıyla ABD’de cari seçim süreçlerindeki anketlerin kullanımı ve işlevselliği Türkiye’yi de dolaylı dolaysız etkilemiştir diyebiliriz.

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Seçimi Örneğinde Yaygın Anket Uygulamalarına Dair Değerlendirme

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Seçimi öncesinde kamuoyuna mal olan ulusal satıhta 50'yi aşkın anket firmasının kahir ekseriyeti, ifade edilen hususlar ekseninde değerlendirildiğinde ve 14 Mayıs'ta gerçekleşen seçimin stres eşiğinin uzun zamandır tecrübe edilen seçimler ile kıyaslanmayacak seviyede yüksek olmasının da etkisi ile açık bir şekilde görülmektedir ki anket olgusu algı yönetiminin başat enstrümanı haline gelmiş-getirilmiştir.



Anket firmalarının büyük bölümü en azından 15 Mayıs sabahı ortaya çıkan seçim sonuçları üzerinden değerlendirildiğinde olguyu tahminden çok algıyı yönetmek hususunda bilinçli bilinçsiz bir işlevsellik ile seçmenin radarına yakalanmıştır.

Bu sürede manipülasyon amaçlı anketler dışında yapılan anketler dikkatle değerlendirildiğinde siyasal amaçlı anketlerle ilgili ifade edilmesi gereken hususların başında anketin ne zaman yapıldığı sorunsalı gelmektedir. Türkiye'deki rutin uygulamalardan görüldüğü kadarıyla ankete muhatap hedef kitledeki birey, seçim öncesi bir yıllık zaman diliminde her ay bir defa sınanır ve bireyin görüşüne başvurulur.

Birey anketin yapıldığı zaman dilimindeki veriler ve konjonktürel gelişmeler ışığında oluşturulan soru setleri ile muhatap kılınır. Genellikle seçime üç ay kaldığında ise anket 15 günlük zaman aralıklarıyla yapılır.

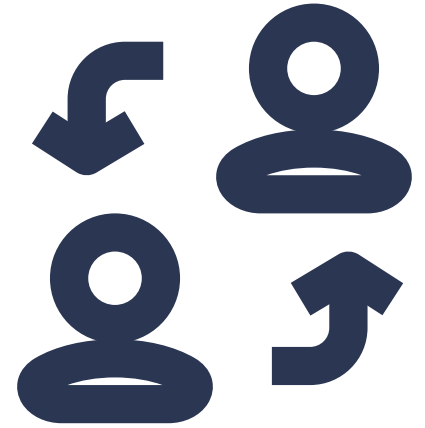
Anket firmalarından sınırlı bir kısım, son ay, 10 günlük veya haftalık anketler ile süreci okumaya çalışırlar. Hiçbir anket firması Türkiye genelinde salt kendi insan kaynağıyla anket yapamayacağı için devreye çoğu zaman nitelik ve nicelik açısından sorunlar ile malul yerel anket firmaları girer. Bu firmaların önemli bir kısmı da anketi, yaptıkları birçok işten biri olarak yaparlar. İhtisasları çoğu zaman anket değildir.

Ulusal satıhta çalışan anket firmalarının yerelde irtibatları ve ilişkileri anketi sorunlu hale getirme potansiyelindedir. Ayrıca haftalık periyotla ve kendi insan kaynağıyla anket yapabilmek mali güç ve insan kaynakları açısından kurumsallığı gerektiren bir yetkinliktir. Anketin oluşma periyodunda bir yıldan bir aya akışta başta işaret edilen manipülasyon potansiyeli ve ihtimali asgari seviyeye iner.

Anket firmasının ilintili olduğu siyasal partiler ile olan ilişkisi, aksi durumlara da sebep olabilir ve firma kendi güvenilirliğinden taviz vermeyi göze alarak algı yönetimine odaklı anket çalışmasını bir sonraki seçim sürecinde pazar kazanma potansiyeli olan son anket çalışmasında da devam ettirebilir. Bunun birçok örneğini son 30 yıldaki seçim süreçlerinde gözlemek mümkündür.

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Seçiminin sonuçları incelendiğinde son 3 aydan 3 gün öncesine kadar yayınlanan ve medya aracılığıyla kamuoyu ile paylaşılan anketlerde de görüldüğü üzere, Türkiye'de siyasal alandaki dinamiklerin çok hızlı bir şekilde değişebildiği ve bunun da kamuoyu anketlerinin güvenilirliği ve realitesini sorgulanabilir hale getirdiği söylenebilir.

Keza dar bir zaman diliminde Kemal Kılıçdaroğlu'nun aday olması, Meral Akşener'in altılı masadan olaylı bir şekilde ayrılması ve iki gün sonra tekrar masaya dönmesi, HDP'nin cumhurbaşkanı adayı göstermemesi ve son olarak da yurt dışı oy kullanma süresinin bitmesine rağmen ve seçimlere üç gün kalmışken Muharrem İnce'nin cumhurbaşkanlığı adaylığından



çekilmesi gibi olaylar göstermektedir ki olguyu tayin, tahmin ve tespit amaçlı yapılan anketlerin tutarlılığı anketin gerçekleşme sürecindeki bilimselliğinden bağımsız olarak dışsal ve beklenmedik gelişmelerle daha da sorunlu duruma gelebilmektedir. Muharrem İnce'nin adaylıktan çekilmesi sonrasında anket şirketlerinin kahir ekseriyetinin İnce'nin oylarını CHP ve Kılıçdaroğlu'na kanalize etmesi fakat seçim sonrasında ortaya çıkan sonuçlarda görüleceği üzere durumun bu şekilde olmayışı bu seçimin ilginç bir çıktısı olarak tarihe geçmiştir.

Muharrem İnce'ye ve Sinan Oğan'a giden oyların tabiatı 14 Mayıs Seçimlerinin verileri ışığında değerlendirildiğinde açık bir şekilde söylenebilir ki İnce ve sonrasında Oğan'a giden oylarda İnce ve Oğan'ın sanıldığı gibi büyük bir tesiri yoktur. Asıl sebep bu seçmenin Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'na gitmek istememesidir. Yani Kılıçdaroğlu'na ve Erdoğan'a tepkili seçmen için İnce ve Oğan, tepkilerini realize ettikleri adresler olmuştur. İnce'nin çekilmesiyle beraber de bu seçmen tepkisini tek istinatgahı Oğan'a çevirmiştir. Hal böyle iken 15 Mayıs sabahından başlamak üzere Oğan'ın aldığı oy üzerinden yapılan müşavere ve müzakereler, Oğan'ın Kılıçdaroğlu ve Erdoğan ile görüşmeleri ve bu görüşmeler neticesinde Cumhuriyet İttifakı ve Erdoğan lehine taraf oluşu, Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ'ın Millet İttifakı Cumhurbaşkanı Adayı Kılıçdaroğlu ile müzakeresi neticesinde taraf oluşu vb. hususlar da sıg ve aceleci bir okumanın neticesinde gerçekleşmiş olup taraflarını 28 Mayıs günü çok da tatmin etmeyecektir.

Erdoğan Kılıçdaroğlu Oğan

IDEA Consultancy (11-12 Mayıs)	51,8	44,9	3,3
KONDA (6-7 Mayıs)	43,7	49,3	4,8
Optimar (9-11 Mayıs)	50,4	44,7	1,5
Metropoll (9-10 Mayıs)	46,9	49,1	2,7
Türkiye Raporu(6-9 Mayıs)	45,9	48,7	1,7
Türkiye Raporu(12 Mayıs)	45,6	50,5	3,9
PİAR (6-9 Mayıs)	45,3	51,3	2,6
ALF (5-9 Mayıs)	44,7	51,2	2,5
Artıbir (2-9 Mayıs)	44,6	50,1	2,3
AREA (8-9 Mayıs)	46,1	49,1	3,5
MAK (26 Nis-4 May)	45,4	50,9	2
AR-G (27 Nis-3 May)	46,4	49,1	2,2
HBS (25 Nis-2 May)	47,5	47	2,2
SONAR (27 Nis-2 May)	48,8	44,1	3,5
SAROS (3-7 Mayıs)	44,5	50	2,3
Yöneylem (9-10 Mayıs)	44,4	49,5	4,7
Gezici (6-7 Mayıs)	45,9	46,9	4
Avrasya (27 Nis-5 May)	43,6	50,9	3
ORC (10-11 Mayıs)	44,2	51,7	2,8
PanaromaTR (12 Mayıs)	45,7	47,1	5,3
Aksoy (9-12 Mayıs)	45,6	47,9	5,7
GENAR (10-11 Mayıs)	51,4	44,3	4,3

Anket Firmalarının Partiler ile İlişkilerinden Kaynaklı Çıkmazlarının 14 Mayıs Seçimlerine Etkisi

14 Mayıs Cumhurbaşkanlığı ve 28. Dönem Milletvekili Seçimi sonuçları bir kez daha göstermiştir ki anket firmalarının mali açıdan siyasi partiler ile angajmanlarının olmaması, yapılan iş ve istenen neticenin sıhhatine dair en önemli etkendir. Anket firmasının bir siyasi yapı ile angajman ilişkisinin olmaması "masa-saha-masa" denklemiyle işleyen anket olgusunu manipülasyondan daha masun-korunaklı kılmaktadır. Fakat Türkiye'de ekonomik gerçekler ve gerekliliklerden dolayı anket firmalarının asıl hizmet alanı siyaset ve müşterileri siyasi partilerdir.



14 Mayıs seçimleri sürecinde ve seçimin neticelerinde daha yoğun hissettiğimiz ve tüm seçimlerde de geçerliliği olan diğer husus seçim yaklaştıkça seçmenin fikrinin berraklaşması ve söyleminin keskinleşmesi durumudur. Seçimden bir sene önce ankete muhatap olan kişi ağırlıklı olarak dünü anımsar, reyini bu duygu ile ihsas eder. Rey ihsası esnasında ankete verdiği cevap adeta bir deşarja da vesile olur, ancak bu rehavetin sebebi, kişinin cevaplarının kendisi açısından bir sorumluluk da ihtiva etmemesini bilmesinden kaynaklanmaktadır.

Seçim yaklaştıkça kişi dünden kopar, bugüne odaklanır. Son ay ankete muhatap kişi değil seçmen olduğunu hissetmeye başlar. Seçim, seçmen ve rey denklemi gereken ciddiyet daha da pekişir. Artık sandık gözükmüştür ve seçmen olduğunun idrakiyle kişi beyanının yarınlarına tekabül edeceğinin bilgisindedir. Seçmen, vereceği oyun yarın için ne anlam ifade edeceği ve maliyetinin ne olacağını ciddiyeti ile temkin geliştirir. Seçmenliğe dair adeta ergen tavır son bulur ve rüşt devreye girer.

Anket çalışmalarının en büyük handikaplarından birisi, bu bir yıldan bir saate akış esnasında dünden yarına kanalize olan istifham ve kanaat oluşturma vasatıdır. Normalde son hafta anketleri, gerek firmaların seçim sonrası piyasa gerçeklikleri, gerekse de seçmenin seçim sonrası gerçekçiliği ile buluştuğu için anket güvenilirliğine dair en sağlıklı zemini bulur. 14 Mayıs seçim sonuçları göstermiştir ki anket firmaları ile siyasi partiler arasındaki bağ, ticari bir bağ olmanın ötesinde bir kader birlikteliğine dönmüştür.



14 Mayıs seçimlerinin sonuçlarına dair anket bahsinde şu söylenebilir. Seçmen eğiliminde gözlemlenen hususlardan bir diğeri de seçmenin tercihinde öfkenin yerini "sağduyu" olarak ifade edilen, aslında "sofistike pragmatizm" olarak tanımlanabilecek tavrın almasıdır. Başta ekonomi olmak üzere birçok hususta iktidar ile sorunları olan seçmen, öfke ve aidiyetlerinden daha ziyade risk/fayda ekseninde mülhaza ile tercihlerini reorganize etmiştir. Seçmenin bu pragmatik eğilimi tüm demokratik dünyada benzer bir karakter ihtiva etmektedir. İktidar arayışında binlerce yıldır oluşan insan eğilimi ve tavrı, antropolojik disiplinin işaret ettiği şu üç hususu seçim süreçlerinde, seçmen nezdinde ve sonucun tayininde temel makyas makamına oturtur. Seçmen seçiminde "güç, güven ve gönenç" arar. Bu üçü var ise eğer 3+1 formunda "görünüşü" de tercihinde dördüncü bir ölçüt kabul eder. Görüldüğü üzere seçmen 14 Mayıs'ta muhalefeti güç, güven ve gönenç hususunda ikna edici bulamamış, iktidarda aradığı karizma hususunda ise Erdoğan'a alternatif makamında görememiştir.

Amaçlı Örneklem Metodu Yaklaşımıyla: 28 Mayıs Seçimlerine Dair Türkiye'deki Farklı Siyasi Eğilimlerin Analizi

Çalışma grubuna kısmi hatırlatmalar dışında müdahale edilmemiş, uygulama sadece sorularla yönlendirilmiştir.

Bu analiz için farklı siyasi eğilimlere sahip kişiler tercih edilmiştir: Cumhuriyet İttifakı, Millet İttifakı ve Ata İttifakı ile ilişkili bireylerden oluşan bir örneklem seçilmiştir. Örneklem, bürokrasi, akademi, siyaset, iş dünyası ve medya sektörlerinden kişileri içermektedir ve bu grup, gerçekleştirilecek çalışmanın metodolojisi hakkında bilgilendirilmiştir.

1

Çalışma grubuna 14 Mayıs seçimlerinin sonuçlarını nasıl değerlendiriyorsunuz, seçim öncesi öngörünüz ve seçim sonrasındaki sonuçlar arasındaki fark nedir? Sorusu sorulmuş;

Alınan cevaplarda gözlemlenen genel tepki, Cumhuriyet ve Millet İttifaklarına kendisini yakın hissedenenlerin sonuçlardan dolayı büyük ölçüde şaşırması olmuştur. Bu şaşkınlığın başlıca sebebinin seçim öncesindeki anket verilerinden kaynaklandığı belirtilmiştir.

2

Çalışma grubuna ikinci turda yer alacak iki Cumhurbaşkanı adayı hakkında oy verme eğilimlerinin değişip değişmeyeceği sorulmuştur.

Erdoğan'a oy verenlerin tercihlerinde hiçbir değişiklik olmazken, Kılıçdaroğlu'na oy verenler, özellikle de sağ eğilimli seçmenler arasında Erdoğan'a oy vermeye eğilimli bir grup olduğu gözlemlenmiştir. 14 Mayıs'ta Kılıçdaroğlu'na oy verenlerde kısa süreli bir demoralizasyon dönemi yaşandıktan sonra kısmen toparlanma gözlemlenmiştir. Ancak azınlık bir grup, seçimlere katılmama eğiliminde olduğunu belirtmiştir.

Sinan Oğan'a ve Muharrem İnce'ye oy veren kitle arasında net farklılıklarla ayrılan bir gruplaşma, araştırmanın ilginç sonuçlarından biridir. İnce'ye ve Oğan'a oy verenlerden bir grup, Erdoğan'a da Kılıçdaroğlu'na da oy vermek istemediğini ifade ederek sandığa gitmeyeceğini belirtmiştir. Bu, 14 Mayıs seçimlerine dair yaptığımız analizde belirtilen Oğan'a verilen oyların protesto niteliği taşıdığına dair bir gösterge olmuştur. Oğan'a sağ cenahtan oy verenler ikiye ayrılmıştır. Bir grup Erdoğan'a, diğer grup ise Kılıçdaroğlu'na yaklaşık olarak eşit oranda eğilim göstermiştir.

Ayrıca Oğan'ın aldığı oylar üzerinden yapılan pazarlığın, seçmen nezdinde rahatsızlık yarattığı görülmüştür. Oğan'a oy veren seçmenler, Sinan Oğan'ın aldığı oylar üzerinden bir pazarlık yapılmasını, iradelerine karşı saygısızlık olarak algılamışlardır. Oğan'ın oyları üzerinde yürütölen bu pazarlık süreci, seçmenler arasında "oyların liderlerin ipoteği altında olduğu" hissiyatını yaratmıştır.

3

Çalışma grubuna adayların seçim sonuçlarının açıklanma süreciyle ilgili gözlemleri sorulmuştur ?

Cevaplardan elde edilen değerlendirme seçim gecesi ve sonrasında adayların dil kullanımı ve verdikleri imaj hakkında olmuştur. Seçim gecesi ve sonrasında Recep Tayyip Erdoğan'ın kullandığı dil, taraftarları tarafından takdir edilmiştir ve karşıtları tarafından eleştiri almamıştır.

Bununla birlikte, Kılıçdaroğlu'nun seçim sonrası dili, karşıtları tarafından eleştirilmiş ve taraftarları tarafından sadece tolere edilmiştir. Seçim gecesi İmamoğlu ve Yavaş'ın kullandığı dil, karşıtları tarafından önemli eleştirilere neden olmuştur. Bu durum, Millet İttifakı'nın, kendisi için oy alması gereken karşı tarafı kendi içinde konsolide etmesine yol açmıştır.

Seçim sonrası Millet İttifakı'na yakınlığı varsayılan grupların medya ve sosyal medya paylaşımları, deprem bölgesi hakkındaki yorumları ve Cumhuriyet İttifakı'na oy verenlere karşı kullandıkları olumsuz dil, Cumhuriyet İttifakı'nda tepki yaratmıştır. Bu durumun, sağdan gelen oylar açısından Millet İttifakı'na bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

14 Mayıs öncesinde daha birleştirici bir dil kullanan Kılıçdaroğlu'nun kampanya üslubundaki değişim, kısmi eleştirilere neden olmuştur. Ancak Kılıçdaroğlu'nun Babala TV'deki performansı, taraftarları arasında konsolidasyonu artıran bir etki yaratmıştır.

5

Son olarak çalışma grubuna 14 Mayıs seçimlerinde alınan oyların parti esaslı yorumları ve partiler üzerinden taksimi sorulmuş, geçiş partiler üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. (Sinan Oğan'ın oylarının iki adaydan kime kanalize olacağı sorulmamıştır.)

Araştırmada, MHP'den ve İYİ Parti'den Sinan Oğan'a oy geçişlerinin olduğu tespit edilmiştir. Milliyetçi oyların partilere geri dönüşü yine bu seçimde dikkat çekici bir husus olmuştur.

Çalışmada CHP seçmeninin İttifaktan kaynaklı milletvekilliği listelerinde Demokrat Parti, DEVA Partisi, Gelecek Partisi ve Saadet Partisi'nin aldığı milletvekilliklerine dair dikkate değer bir rahatsızlığının olduğu gözlemlenmiştir.

Millet İttifakı ve adayının 14 Mayıs öncesinde kazanacağına dair kanaati yüksek kitlenin %80'inin kendisine sorulan tahmin oy oranlarının toplamındaki makası kabullenmediği gözlemlenmiştir.

Öte yandan Cumhuriyet İttifakı ve adayının kazanacağını beyan eden kitlenin ise tahminleri ile uygulama sonrasındaki oranlar arasında da bir makas gözlemlenmiş, bu makastan bu grubun da rasyonel eğilimler içinde olmadığı sonucuna varılmıştır.

DEĞERLENDİRME VE SENTEZ

Bu çalışma nitelikli bir örnekleme kısmi bir anket çalışmasını ihtiva etmekle birlikte salt bir anket çalışması değildir. Bu analiz, anket uygulamalarının avantajlarıyla beraber dezavantajları, yakalayabildikleriyle beraber yakalayamadıkları, yanısıra yukarıda işaret edildiği üzere Türkiye'nin siyasal hayatındaki etkenlerin çokluğu, siyasal, sosyal, ekonomik basıncın ve değişkenlerin kurumsallaşmış demokrasilerle kıyaslanmayacak kadar fazlalığı gibi sebepler göz önünde bulundurularak sonucu tahmin etmek hususunda Amaçlı Örnekleme Metodu'nun kullanılmasının daha işlevsel olacağı kanaatiyle hazırlanmıştır.

"Amaçlı Örnekleme Metodu" ile 28 Mayıs 2023 Pazar günü yapılacak ikinci tur Cumhurbaşkanlığı Seçimine dair yaptığımız çalışma neticesindeki analiz ile şu hususlar tespit edilmiştir;

Millet İttifakı'nın lokomotif partisi olan CHP'nin, 1950'li yıllardan itibaren süregelen beslenme havuzu %35 olmasına rağmen yeni sistemden kaynaklı %50+1 oy barajını geçmek zorunda olduğu gerçeğiyle yüzleştiği, ilk turda aldığı %44,50'lik oy oranının kapatılmasına dair öncesinden farklı bir yaklaşım gösterdiği muhataplar nezdinde teyit edilmiştir.

CHP'nin DEVA, Saadet, Demokrat, Gelecek ve en çok da İYİP'e adeta taşıyıcı annelik yapmak sureti ile girmiş olduğu beklentinin 14 Mayıs tecrübesinin de işaret ettiği üzere 28 Mayıs'ta karşılığının olmayacağı iki İttifakın taraftarları nezdinde ifade edilmiştir.

Türkiye standartlarında "çevre sol" partiler (TİP, TKP vb.) ve HDP (YSP) ile de pragmatik zeminde buluşabilmiştir. Bunu gerçekleştirirken kendi ulusalcı tabanını ve milliyetçi koddan gelen ittifakını da (İYİ Parti) sistemde tutabilmeyi başarmıştır. 14 Mayıs'ta bu partilerin yüksek oranda Kılıçdaroğlu'na oy verdikleri, 28 Mayıs seçimlerinde de aynı istikamette hareket edecekleri gözlemlenmiştir.

14 Mayıs seçimleri itibari ile özellikle sağ müttefiklerin listelerde kendilerini emniyete alarak 38 milletvekilini garantiledikten sonraki performanslarının gözle görülür seviyede düştüğü kanaati CHP tabanı tarafından dile getirilmiştir.

Analizde AK Parti'nin 20 yılı aşkın iktidar, iktidardan kaynaklı deformasyon, dejenerasyon ve ekonomik sorunlara rağmen %35'in bir miktar üzerinde oy alması muhalefet açısından olduğu kadar AK Parti taraftarları açısından da sorgulanmıştır. %35, içerisinde HÜDA PAR'ın muhtemel %1'lik oyu değerlendirildiğinde 3 Kasım 2002 seçimlerinde AK Partinin aldığı oy yüzdesinin %34,28 seviyesine indiği görülmektedir. Bu durum AK Parti açısından radikal bir tabloya işaret etmektedir. Erdoğan'ın %49,5'lük aldığı oy yine değerlendirildiğinde bu seçimde Erdoğan kazandı, AK Parti kaybetti denebilir.

Saadet Partisi, Deva Partisi, Gelecek Partisi ve Demokrat Parti'nin muhtemel aldığı oylar değerlendirildiğinde CHP'nin almış olduğu %25,4'lük oy oranının diğer partiler çıkarıldığında kalan oyun %23 bandında olduğu varsayılacak olursa Erdoğan ve AK Parti üzerinden yapılmış saptama burada da yapılabilir. Bu seçimde Kılıçdaroğlu oyunu yükseltti CHP kaybetti denebilir. Her iki durumda da cumhurbaşkanı adayları, cumhurbaşkanlığını kazanabilmek hususunda partilerinden adeta milletvekilliğine dair avans vermiştir.

IDEA 28 MAYIS 2023 II. TUR CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ ANALİZİ VE SEÇİM SONUÇLARININ TAHMİNİ

14 Mayıs 2023 Pazar günü gerçekleştirilen seçimde milletvekilliği tablosu oluşmuş ve %50+1 oy sınırını seçime giren üç adaydan kimse geçemediği için seçim 28 Mayıs 2023 Pazar günü 2. turda en yüksek iki aday arasında tekrar yapılacaktır.

Recep Tayyip Erdoğan

Cumhur İttifakı'nın adayı olarak girdiği seçimde %49,47'lik oy oranı ile birinci sırada seçimi tamamlamıştır.

Seçimde en yüksek oyu almasından kaynaklı tabanındaki moral, araştırmamızdan da çıkan neticeye göre diğer adaya nazaran daha güçlüdür.

14 Mayıs seçiminden itibaren daha güçlü bir kampanya yürütmektedir.

İttifak'ın diğer paydaşları özellikle de MHP ve lideriyle uyumlu süreç yönetimi önemli bir seçim avantajıdır.

Tabanda "seçimi kazanıyoruz" rehaveti yönetilmesi gereken hususlardan biridir.

Kemal Kılıçdaroğlu

Millet İttifakı'nın Cumhurbaşkanı adayı olarak girdiği seçimde Emek ve Özgürlük ittifakı'nın da desteği ile %44,88 oy alarak ikinci tura kalmıştır.

Seçim öncesi anket ve kamuoyu araştırmalarının da tesiri ile tabanında oluşan yüksek beklenti, seçim sonrasında tabanda yönetilebilir bir demoralizyona sebep olmuştur.

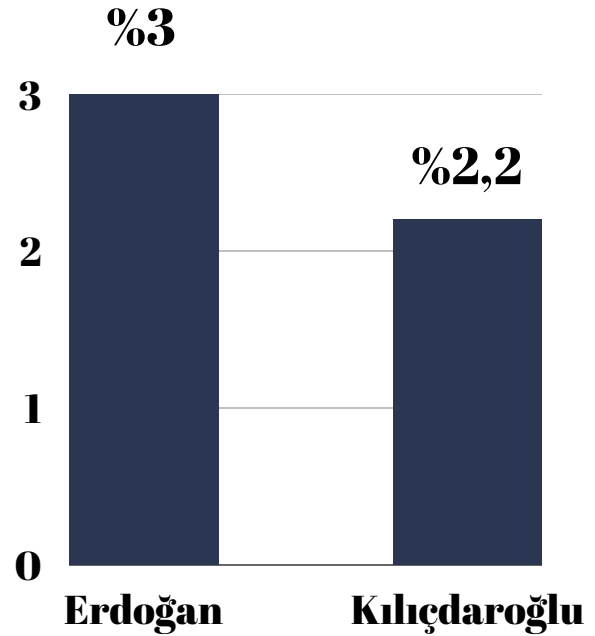
Seçim sonrasında kullanılan dil ve kampanya Cumhur İttifakına nazaran daha stresli bir görüntü arz etmektedir.

CHP tabanına ilaveten İYİ parti ve sağ kökenli 6'lı Masa bileşenlerinin tabanlarının motivasyonunda gözlemlenen moral kaybı yönetmek zorunda olacakları önemli risk alanının başında gelmektedir. Ayrıca Ümit Özdağ ile perçinlenen milliyetçilik, Kürt seçmenin sandığa mobilizasyonunu azaltan bir tesire sahip olabilecektir.

14 MAYIS MİLLETVEKİLLİĞİ SEÇİMLERİNDE PARTİLERİN ALDIKLARI OY ORANLARININ 28 MAYIS CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE MUHTEMEL DAĞILIMI

Yapmış olduğumuz çalışmada 14 Mayıs seçimlerinde geniş bir parti yelpazesindeki katılımcıya 28 Mayıs'ta vereceği oya dair bir dizi soru sorulmuş, partilerin oy dağılımı amaçlı örnekleme metodu ile analiz edilmiştir. İttifak dengesinin 14 Mayıs seçimlerindeki karakteristiğini koruduğu gözlemlense de Millet İttifakı'nda sandığa gitmeme eğiliminin görünür seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Nitelikli örneklem grubu ile yapılan analizde Sinan Oğan'ın aldığı %5,20 lik oyun dağılımının daha çok partiler üzerinden gerçekleşen bir tabiatta olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle 14 Mayıs'ta üç adayın aldığı oyun birbirlerine akışkanlığındansa partilerin aldığı oylar üzerinden iki adayın alacağı oy saptanmaya çalışılmıştır.



Sinan Oğan'ın oyunun iki adaya muhtemel dağılımı

SİYASİ PARTİLER	14 MAYIS'TA ALINAN OY	RECEP TAYYİP ERDOĞAN	KEMAL KILIÇDAROĞLU
AK PARTİ	35,31%	35,31%	0%
CUMHURİYET HALK PARTİSİ	25,41%	1%	24,41%
MİLLİYETÇİ HAREKET PARTİSİ	10,04%	10,04%	0%
İYİ PARTİ	9,90%	1,90%	8%
YEŞİL SOL PARTİ	8,79%	1%	7,79%
YENİDEN REFAH PARTİSİ	2,86%	2,86%	0%
ZAFER PARTİSİ	2,28%	0,25%	2,03%
TÜRKİYE İŞÇİ PARTİSİ	1,72%	0%	1,72%
BÜYÜK BİRLİK PARTİSİ	1,00%	1%	0%
ADALET PARTİSİ	0,20%	0%	0,20%
GENÇ PARTİ	0,21%	0%	0,21%
SOL PARTİ	0,14%	0%	0,14%
TÜRKİYE KOMÜNİST PARTİSİ	0,12%	0%	0,12%
HAKPAR	0,08%	0,08%	0%
MİLLET PARTİSİ	0,10%	0,10%	0%
DİĞERLERİ *	1,84%	0,92%	0,92%
TOPLAM	100%	54,46%	45,54%

Partiler arası kayan oylar ve sandığa gitmeyenler dahil edilmiştir.