



**Atıfta Bulunmak İçin / Cite This Paper:** Dilber, F. (2019). “Yüz Yüze Oy Toplama (Canvassing) Uygulamasının Seçmenler Üzerine Etkileri: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma”, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (Ek Sayı 1): 1114-1135  
**Geliş Tarihi / Received Date:** 12.09.2018 **Kabul Tarihi / Accepted Date:** 02.01.2019

#### Araştırma Makalesi

## YÜZ YÜZE OY TOPLAMA (CANVASSING) UYGULAMASININ SEÇMENLER ÜZERİNE ETKİLERİ: KARAMAN İLİ SEÇMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Dr. Öğr. Üyesi Fadime DİLBER**

Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi

*fdilber@kmu.edu.tr*

ORCID ID: 0000-0002-0935-2593

### Öz

Ülkemizde ve dünyada siyasi partiler, genel ve yerel seçimlerde seçmenleri tercihlerini etkileyerek kendilerine oy vermelerini ve desteklemeleri için birçok siyasal kampanyalar yürütmektedirler. Siyasiler, bu kampanyalarla seçmenleri ikna ederek kendilerine oy vermelerini sağlamayı amaçlamaktadırlar. Siyasal kampanyalar, siyasi partiler ve siyasiler açısından seçmenlerle iletişim kurmaları, kendilerini tanıtmaları ve oy almalarına yönelik çabaları kapsamaktadır. Siyasi kampanyalardan yüz yüze oy toplama tekniği olan canvassing uygulaması giderek yaygınlaşmakta ve seçmeni oy vermeye daha fazla ikna edebilmektedir. Çalışmamızda, Karaman ili merkezinde yaşayan, rastlantısal olarak seçilen 400 seçmenle yapılan yüz yüze anket uygulaması yapıldı. Bu verilerden elde edilen analize göre; yüz yüze oy toplama tekniği canvassing uygulamasının cinsiyet değişkenlerine göre; kadın ve erkek seçmenlerin siyasal sempatanlığı artırdığını; 61 yaş ve üstü seçmenlerin, yüz yüze oy toplama tekniğinden çok etkilendiğini ve siyasal olarak ikna olduklarını; eğitim ve gelir düzeyi düşük seçmenlerin diğer değişkenlere göre yüz yüze oy toplama tekniğinden daha fazla etkilendiğini söyleyebiliriz. Siyasiler açısından seçim kampanyalarında yüz yüze oy toplama tekniği canvassing uygulaması bu model çalışmada Karaman ili seçmenini etkilediğini ortaya koymakta ve siyasi partiler ve siyasilerin, hedef seçmenlerini belirlemede önem arz ettiğini söyleyebiliriz.

**Anahtar Kelimeler:** Canvassing, Seçmen, Yüz Yüze iletişim, Seçim Kampanyaları.

### THE EFFECTS OF FACE-TO-FACE VOTE GARNERING (CANVASSING) IMPLEMENTATION ON THE ELECTORATES: A RESEARCH ON THE ELECTORATES IN THE CITY OF KARAMAN

#### Abstract

In our country and the world, political parties carry out various political campaigns to influence electorates' preferences to vote for and support the political parties themselves in national and local elections. The politicians aim to convince electorates to vote for them through these campaigns. Political campaigns encompass efforts of political parties and politicians to enable them to communicate with voters, introduce themselves and garner votes. Canvassing, one of the political campaign implementations, is a face-to-face vote garnering technique that is becoming increasingly widespread and can enable campaigners to convince more electorates to vote for themselves. In our study, a randomly selected electorates of 400 living in the city centre of Karaman were face-to-face surveyed. Analysis of the data reveals that face-to-face vote garnering technique, namely canvassing implementation increases, by gender, male and female electorates' political sympathy; electorates aged 61 or more are highly influenced by the technique of garnering votes face-to-face and are politically convinced; we can say that electorates with low levels of education and income, by a varying extent, are more affected by face-to-face vote garnering technique. As far as politicians are concerned, in the model study

face-to-face vote garnering technique, namely canvassing implementation in election campaigns appears to affect the electorates in the city of Karaman, and it can be said that canvassing is instrumental for political parties and politicians to determine their target electorates.

**Keywords:** Canvassing, Electorate, Face-to-Face Communication, Election Campaigns.

## 1. GİRİŞ

Demokratik toplumların en belirgin özelliği, yönetimde halkın söz sahibi olmasıdır. Halkın demokratik iradesi ya doğrudan tüm kararlar bizzat halk tarafından alınarak, ya temsili olarak halkın seçtiği temsilciler aracılığıyla, ya da yarı doğrudan olarak seçimle gelen yöneticilerle birlikte gerekli durumlarda halkın iradesini referandumla belirtmesiyle ortaya konulabilmektedir (Tunç, 2008: 117).

Günümüzde, siyasi partilerin ve siyasilerin yönetime gelmeleri için yapılan siyasal kampanyalar, yöntem ve uygulama teknikleri geliştirerek ve değiştirerek yeni anlayışlar katarak önem kazanmaya devam etmektedir. Yüz yüze iletişimin her alanda olduğu gibi siyasal kampanyalarında başarıya ulaşmasında etkili olabilmektedir. Seçim kampanyaları, seçmenlerle sosyal bir etkileşim yaratarak, siyasilerin ve seçmenlerin görüşlerinin paylaşılmasını ve siyasal iletişimde farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Bu bakımdan seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing çalışmalarına önem verilmektedir.

Seçimler sırasında kullanılan bilgilerin önemli bir gövdesi de “siyasal kampanya”lardır. Yönetenler ve yönetilenler arasında etki-bilgi akışını diğer deyişle iletişimi sağlayan çağdaş demokrasilerde yaşamsal bir öneme sahiptirler. Siyasal kampanyalar etki-bilgi akışını gerçekleştirmelerine olanak sağlayan son derece işlevsel bir araç olarak görülmektedir (Uztuğ, 1999: 19).

Siyasal seçim kampanyalarının temel hedefi, seçmenlerle iletişimi geliştirmek ve siyasal partiler ile adaylara verilecek oyların sayısını artırmaktır. Bu hedefi gerçekleştirmek için, seçim sürecinin sonuna kadar kampanyalar iki özel amaç izlemektedir. Birincisi, parti veya adayın üstünlüğü için seçmen tercihlerini etkilemeye çalışmak, ikincisi ise seçim gününde kendi taraftarlarının daha çok oy vermesini sağlamaktır (Kalender, 2007: 144).

Son 20 yılda, başarılı bir seçim kampanyası büyük ölçüde yayın ortamının başarılı bir şekilde kullanılmasına bağlıdır. Sonuç olarak, medya uzmanları çoğu politikacı ekibinin bir parçasıdır ve stratejileri seçim sonuçlarının belirlenmesine yardımcı olur. Genellikle temalar veya "görüntüler" konulardan daha önemlidir. Kitle iletişim ikna teknikleri burada, sosyal bilimler araştırmalarından alınan teoriler ve son devlet ve ulusal kampanyalardan örnekler ile ele alınmıştır. Kitle iletişim reklamcılığı seçim maliyetlerini artırmasına rağmen, ne kamuoyunun, ne politikacıların ne de bağışçıların kampanya maliyetlerine gerçekten bir tavan

yerleştirmek istemedikleri sonucuna varılmıştır. Medya kampanyalarına yerleştirilmesi muhtemel olan yanıltmalara karşı da önlemler alınmamaktadır (Nimmo, 1970: 214).

Siyasal kampanyalar “pazarlama, finans, siyaset ve teknolojinin bir arada kullanıldığı, kampanyası yapılan siyasi olgu/aday/partiyi desteklemek amacıyla ikna edici iletişimin siyasal iletişim araçları ile kullanıldığı, hem kampanya süresi hem de sonrasında davranış değişikliğinin yanı sıra insanlarda politik aydınlanma ve bilinçlenme yaratan kapsamlı ve profesyonel faaliyetler” olarak açıklanabilir. Siyasal kampanyalar, temel olarak “ikna edici iletişimin bir parçası olarak, insanların davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır” (Nimmo, 2001: 42: akt., Erer, 2012: 95).

Siyasal kampanyalar özel amaçlarına göre, seçmenleri ikna etmeye veya harekete geçirip oy vermeye ya da her ikisine yönelik planlanıp organize edilebilir. İkna edici kampanyalar parti bağlılığı az olan veya hiç olmayan seçmenlere odaklanıp oylarını almaya çalışırken, harekete geçirici kampanyalar taraftarları tanımaya ve onların mümkün olduğunca oy vermelerini sağlamaya yönelik etkili bir organizasyon yapmaya yoğunlaşmaktadır (Kalender, 2007: 144)

Siyasi partilere göre hedef kitle, oy kullanma durumunda olan kişilerdir. Siyasal iletişim kampanyalarında, oy verecek seçmenler farklı kimlikleri temsil etmektedir. Bu sebeple kampanya süresince kullanılacak olan argümanlar farklı seçmen kitlelerine göre belirlenmeli, ortalama bir program benimsenip tüm seçmene genel olarak seslenilmelidir. Siyasi partiler hedef kitlelerini belirlerken, coğrafik durum, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel faktörleri dikkate alınmalı, seçmenler; kadınlar, gençler, çiftçiler gibi alt gruplara ayrılarak hedef kitleye yönelik stratejiler oluşturulmalıdır (Işık, 2000: 65).

Siyasal partiler ve adayların, seçmenleri harekete geçirmek ve oy vermelerini sağlamak için canvassing tekniklerine giderek daha çok önem verdikleri sıklıkla dile getirilmektedir. Özellikle ABD’deki seçim kampanyalarında, seçmenleri harekete geçirmede kitle pazarlamasına dayalı tekniklerin giderek arttığı vurgulanmaktadır (Kalender, 2007: 145)

Seçim kampanyaları, seçmenin, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatmasıyla uygun hale getirmektedir. Ayrıca kampanyalar, bir sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve sonuçta seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır (Kalender, 2005: 81).

Seçim kampanyalarında hedef kitlenin belirlenmesi, siyasi partinin oy oranını artırmak için seçmeni ikna edecek mesaj kanallarını bulmasında yardımcı olmaktadır. Seçim kampanyasında iletilecek mesaj kadar, mesajın hangi kanalla iletileceği de önemli yer tutmaktadır (Topuz, 1991: 80).

Yüz yüze oy toplama tekniğinin her siyasal iletişim aracı gibi başarılı olabilmesi için

güçlü bir organizasyon ve iyi bir planlamaya sahip olması gerekir. (Green ve Gerber 2008: 33). Seçim kampanyaları yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmez ya da tutumları pekiştirmez aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da güdüler; kampanyalar görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar ve yeni aday ya da liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır (Uztuğ, 1999: 20).

Siyasal seçim kampanyalarının amaç ve fonksiyonları siyasal kampanyaların bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere üç temel amacı bulunmaktadır. Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında, aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmekte ve seçmenlerin tercihlerini yön verilmektedir (Kalender, 2005: 81-82).

Siyasal seçim kampanyalarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin, ilk dönem araştırmalarında düşük olmasına rağmen giderek artan bir önem taşıdığı belirtilebilir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının, bireysel temasın ve diğer teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla, siyasal seçim kampanyalarının seçmen tercihi üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Başarılı bir kampanya ve ikna stratejilerinin kullanılması, seçmen davranışının iyi tahlil edilmesi, en azından geç karar veren, kararsız, yüzergezer seçmenlerin değişiminde etkili olmaktadır (Kalender, 2005: 89-90).

Lerbinger, daha sık partilerin, partilerin faaliyet gösterdiği sosyo-politik ortamdan kaynaklanan sorunlara ve kaygılara cevap vermek için, genellikle siyasal iletişim içinde, seçim kampanyalarını işaret etmektedir. Parti kampanyalarının rolünün görevlerini ve sorumluluklarını ifade eder ve öncelikli seçmenlerle (çıkar grupları, medya ve hükümet) ilgilenme yaklaşımlarını inceler (Lerbinger, 2006: 60). Yüz yüze iletişim maksimum bilgi geçişini sağlamaktadır. Sözel mesajın yanında ayrıca, görünüm, giysiler ve vücut dili, kişisel tutum ve karakteristik özellikleri de yansıtarak kişi hakkında bilgiler vermektedir. Yüz yüze iletişim kişinin dinleme yeteneğini de geliştirmektedir (Lerbinger, 2006: 61).

Siyasal kampanyalarda kişilerarası iletişim, kişilerarası iletişim etkileşimsel bir süreçtir. Siyasal kampanyalar da siyasal aday ve seçmenlerin birbirleriyle sürekli etkileşimde olduğu; bu etkileşimin çift taraflı değişim veya süreklilik yarattığı bir süreçtir. Seçmenler hem kendi aralarında hem siyasi parti gönüllüleri, çalışanları ile hem de siyasal aday ile aralarında kişilerarası iletişim kurmaktadır. Adaylar ise temsilcileriyle beraber, özel etkinlik ve toplantılarla, hem taraftar kazanmak hem de mali destek sağlamak adına da kişilerarası iletişim yöntemlerine başvurumaktadırlar (Erer, 2012: 49).

Yüz yüze oy toplama yöntemi, seçim kampanyaları sürecinde aday adına özel görevli ve parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlatmalarınıdır. Bu uygulamaya “canvassing”, gönüllü görevlilere ise “canvasser” ismi verilmektedir (Kalender, 2005: 104).

Canvassing uygulama biçimleri kendi aralarında karşılaştırıldığında, birbirlerine oranla bazı üstünlük ve zayıflıklara sahiptir. Kapı kapı oy toplama biçimi (canvassing) yüz yüze iletişimle gerçekleştirildiğinden, seçmenle daha içten diyalog kurma imkânı tanımaktadır. Bu canvassing biçiminde adaylar veya onların temsilcilerine seçmenler soru sorabilmekte, çalışmalarına ilgili bilgiler alabilmektedir. Seçmenlerle yüz yüze iletişim ile gerçekleştirilen bu teknik, yüz yüze olabildiği gibi, teknolojik yollarla da gerçekleşmektedir. Kapı kapı canvassing adayın hedef kitlesiyle yüz yüze tanışmasına ve kendisinin iyi bir insan olduğunu göstermesine imkân sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ancak yüksek maliyet gerektirmesi, nitelikli canvasser bulma zorluğu ve ayrıntılı planlama ve uygulama yapma zorunluluğu gibi nedenlerle kapı kapı canvassing, telefon canvassingine oranla dezavantajlara sahiptir (Kalender, 2007: 146).

Siyasal kampanyalarda genelde dört temel iletişim biçimi vardır: elektronik medya, basılı medya, görsel medya ve kişisel iletişim. Bu kampanyada işin önemli kısmı hedef seçmene ulaşmak için en uygun iletişim karmasının planlanmasıdır. Bir diğer önemli süreç ise kişilerarası iletişimin başka bir deyişle kişisel iletişimin, zaman sınırlaması, hangi hedef kitle ile ne zaman görüşmelerin yapılacağına karar verilmesi önem arz etmektedir. Zor olmasına karşın çok etkili olabilen bu iletişim biçimi iyi planlandığında oldukça başarılı sonuçlar getirebilmektedir (Trent, Freidenberg ve Denton, 2011: 298).

Siyasal iletişimde iletişim türleri ve araçları ise kabul sürecini farklı biçimlerde etkilemektedir. İknada en başarılı tür yüz yüze iletişimdir. Yüz yüze iletişimle beslenen, pekiştirilen değer, beklenti ve tutumların son derece güçlü ve dirençli oldukları da gözlenmektedir. Siyasal iletiler, diğer seçim kampanya araçlarıyla iletilmesi yeterli olmadığından, kanaat önderleri de devreye sokularak, yüz yüze iletişimle desteklenmelidir. (Anık, 2000: 245). Yüz yüze iletişim yönteminin kullanıldığı faaliyet alanları seçim büroları, ev ve kahvehane toplantıları, yardım toplantıları, anma günleri, kermesler, internet mesajları, mitingler, yıl dönümleri, dış geziler sayılabilir (Anık, 2000: 255; Aziz, 2007: 48).

Seçimlerde yoğun olarak kullanılan yüz yüze iletişim, daha etkili olmaktadır. Çünkü bu iletişim türünün en önemli özelliği adayların ya da aday adına özel görevlilerin kapı kapı dolaşarak evlerde, kahvelerde, sokaklarda, çarşıda, pazarda adayların veya partinin görüşlerini anlatmalarınıdır. Bu dolaşma sırasında insanlarla birebir iletişim kurarak tepkilerini ölçebilmekte, buna göre durum değerlendirmesi yapmaktadırlar. Bu teknikteki ev gezmeleri

için seçmen listelerinden veya telefon rehberlerinden adresler bulunmakta, yeterli gönüllünün bulunmadığı durumlarda telefonla arama yöntemi kullanılmaktadır (Kalender, 2005: 103).

Yüz yüze oy toplarken başarıya ulaşmak için öncelikle görüşülecek hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve özellikle henüz hangi partiye oy vereceğine karar vermemiş kişilerin hedef alınması gerekir. Hedef belirleme dışında, yüz yüze görüşme yapacak kişilerin, hedef kitledeki bireylerin dikkatini çekebilmesi bakımından partiyi ve adayı tanıtabilecek gönüllüleri toplama ve bu gönüllülerin iyi bir eğitim almaları önemlidir. Kapıda karşılayacak kişi toplumun her kesiminden olabilir. Herkesin beklentisi ve duymak istediği ayrı ayrıdır (Özsoy, 2009: 177).

Türkiye’de seçim kampanyalarında partiler adaylarının özelliklerine göre yüz yüze iletişim ile seçmen kitlesinin bu adayları tanımasını ve onlara güven duymasını sağlamaya çalışır. Bu bakımdan partiler adaylarının niteliklerine göre doğrudan iletişim yönteminde de farklı iletişim teknikleri belirleyebilir (Aziz, 2007: 111).

Adayların ve partililerin halkın arasına girerek doğrudan seçmenle ilişki kurması seçim kampanyasının başarısı için etkili bir yöntemdir. Seçmen ziyaretleri siyasi, partilerin oy oranlarını artırmak amacıyla seçmenlerle karşılıklı görüşmek, konuşmak esasına dayanır (Tan, 2002: 61). Kampanya süresi boyunca yoğun olarak gerçekleştirilen faaliyetlerden biri olan seçmen ziyaretleri, partililere, seçmenlerin istekleri ve beklentileri hakkında bilgi verirken, seçmenlere de adayı daha yakından tanıma olanağı sağlar (Gürbüz-İnal, 2004: 65).

Refah Partisi zamanında başlayan ev gezmeleri, bayanların aktif katılımıyla başlamış ve kapı kapı dolaşarak yürütülmüştür (Beşli ve Özbay, 2010: 93).

Siyasal iletişimde yüz yüze iletişimin temel amacı, verimli bir iletişim kurup, parti-aday ile seçmenler arasında olumlu beşeri ilişkiler yaratmak ve adayın faaliyetleri hakkında seçmenlere bilgi vererek olumlu bir imaj yaratmaktır. Bu etkiyi yaratan faktörler; karşılaşılan kişinin beden dilinden kullandığı kelimelere, kişinin taşıdığı aksesuarlardan içinde bulunduğu fiziksel ortamın nesnelere kadar geniş bir dağılım göstermektedir. Yani adayın dış görünüşü, yarattığı izlenim gibi bütün bu faktörlerin bileşkesi aday hakkında seçmen algılayışında önemli bir yer bulmakta ve aday söz konusu çerçeve içinde yorumlanmaktadır (Balcı, 2003: 153).

Yüz yüze iletişim tekniğini seçim kampanyalarında aday ya da kampanya hakkında haber akışının zayıf olduğu zamanlarda ve az tanınan adaylar için önemli bir iletişim olduğu, seçmenlerin oy verme ve siyasal toplumsallaşma süreci grup ilişkilerinin içinde biçimlenmektedir (Uztuğ, 1999: 108).

Seçmenle doğrudan iletişim kurmanın yani yüz yüze iletişimin birçok açıdan yararı vardır ve seçmen üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu yararları şu şekilde ifade mümkündür (Devran, 2004: 213–214):

1. Seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak, kampanya iletişimi açısından farklı bir algı düzeyine getirmektedir. Seçmenle konuşan gönüllü bir üye ile posta kutusuna bırakılan el ilanı veya broşürlerin etkileri birbirinden farklı olmaktadır.
2. Yüz yüze iletişimde, seçmenin de kendi görüşlerini açıklamasına ve endişelerini dile getirmesine imkan sağlanmaktadır. Bu tür iletişimle seçmenin kendi görüşlerini açıklamasına ve endişelerini dile getirmesine imkân sağlamaktadır.
3. Yüz yüze adayın veya gönüllü kişinin fiziki yapısı, vücut dili, ses tonu ve hareketi, seçmenin ikna edilmesi surecine yardımcı olabilir.
4. Yüz yüze iletişim kampanyalara daha çok insani bir boyut katmakta, seçmenler, adayları kendi karşılarında gördükleri zaman kendilerinin önemsendiğini hissedebilir ve daha iyi bir biçimde adaylarla iletişim içerisine girebilir.
5. Yüz yüze iletişim kurmak için alan çalışmasının maliyeti oldukça yüksektir ancak gönüllü çalışanlar sayesinde maliyet azalmakta, mesajları doğru seçmene iletebilmektedir. Çünkü her bir semt veya mahallenin seçim konsepti ve öncelikleri farklı olduğu için gönüllüler tarayacakları mahallenin yapısını dikkate alarak seçmenle iletişim kurma avantajına sahip olacaklardır.
6. Yüz yüze iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirilen alan çalışmaları seçimde daha büyük coşku yaratabilir, medyanın ilgisini daha fazla çekebilir ve kampanyaya daha çok maddi yardım sağlanmasına katkıda bulunabilir.

Yüz yüze oy toplama yönteminin seçmen üzerindeki etkisi canvassing uygulamasının seçmen davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik çalışmaların 1970'li yıllarda artmaya başladığı görülmektedir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra yoğunluk kazanan bu çalışmalar, araştırmacının kendisi veya çeşitli gruplar tarafından yürütülen canvassing uygulamalarını değerlendirmeye odaklanmaktadır (Kalender, 2007: 149). Özellikle siyasal kampanyaların profesyonelleştiği ABD'de canvassing araştırmaları oldukça fazladır (Green ve Gerber, 2008: 36).

Yüz yüze etkileşim sonucunda seçmenlerin oy kullanım oranlarını arttırdığını, kişisel temasın yapılan telefon görüşmeleri ve gönderilen mesajlardan oy katılımını arttırmada daha etkin olduğunu belirtmişlerdir (Gerber ve Green, 2000: 661). Yüz yüze etkileşim politikayı harekete geçirmekte ve seçmenlerin siyasal hayata bireysel katılımını sağlamaktadır. Seçmenin demografik özellikleri (sınıf, yaş, eğitim, cinsiyet, meslek, gelir gibi) oy verme davranışını etkilemektedir (Kalaycıoğlu, 1993: 252-266).

Yüz-yüze sosyal ilişkiler sosyal etkileşimin şiddetini artırmaktadır. Böylece etkileme ve uyma davranışı daha kuvvetli olmaktadır (Kağıtçıbaşı, 2010: 86-87).

Politik olarak aktif sosyal ilişkilere entegrasyonu, kampanya çabalarına maruz kalma ve en az bir örgütle ilişki kurmanın önemli ölçüde arttığını” düşünmekte ve Latinlerin seçmenlerin yüksek seviyelerde katılabilme olasılığı kapı kapı canvassingle oy vermeye mobilize edilebilirler. Seçmenlerin etnik yönleri ve partizanlıklarını ön plana çıkartarak seçmen katılımı üzerinde büyük bir etkisinin olacağı sonucuna ulaşmıştır (Michelson, 2003: 247-248).

Kapıdan kapıya kapı açma canvassing uygulamasıyla genel katılım oranını yaklaşık % 6 artırdığı, seçim kampanya çabalarının katılımı çarpıcı bir şekilde artırdığını görüyoruz. canvassing uygulaması minimal olarak göz önüne alındığında, bu etkilerin büyüklüğü oldukça çarpıcıdır. bu çalışma doğrultusunda, akademisyenler, katılım oranlarının vatandaşın siyasete olan ilgisi, partizan ekleri, siyasi etkinlik duyguları ve yurttaşlık yükümlülüğü duygusu ile değiştiğine dikkat çekiyor. Bu sosyal-psikolojik yönelimler, yaş, eğitim ve ırk gibi kişisel özelliklerle şekillenir. Kısacası, kişisel özellikleri vurgularken, diğeri politik ortamın önemine odaklanır, siyasi katılımı önemli artış olmaktadır (Gerber, Green, 1999: 10939–10942).

Türkiye’de parti bağlılığının en keskin, en güçlü ve en kalıcı biçimde tesis edilebileceği faaliyet biçimi yüz yüze ilişkilidir. Birincil ilişkilerin geliştirilmesiyle gerçekleştirilen bu faaliyet partiye, seçmenin duygusal bağlılığını temin etmektedir. Bu tür ilişkiler kurulurken partinin propaganda ve tanıtımını yapmaktan ziyade, arkadaşlık, dostluk, akrabalık, komşuluk vs. gibi birincil ilişkileri tesis eden geliştiren, güçlendiren ve sürekli kılan teknikler kullanılmalıdır (Amık, 2000: 254).

Siyasal iletişim seçmenlerin bilgi ve bilinç düzeyini artıran en önemli etkenlerden bir tanesidir. Yüz yüze direkt iletişim birçok bakımdan özel bir öneme sahiptir. Türkiye’de de geçmiş yıllarda yüz yüze diyalog yöntemini seçen Refah Partisi hem yerel hem de genel seçimlerinde(1997) kullanarak başarılı sonuçlar elde ettiği bilinmektedir. Yüz yüze iletişim tekniği canvassing uygulamasının başarılı ve etkili bir yöntem olabilmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunları şöyle sıralanabilir;

- Seçmenlerin kendilerine değer verildiği şeklindeki algılamaları,
- Mesajların direkt olarak adrese ulaşması,
- Seçmenlere daha fazla zaman ayrılması,
- İkna metodunun kullanılabilmesi,
- İnteraktifliğin sağlanabilmesi,
- Sözel mesajın yanında duygusal mesajında iletişime dahil edilmesi, (Polat, Gürbüz

ve İnal, 2004: 82-83).



Yüz yüze iletişim tekniklerini kullanacak kişiler siyasi partinin seçmene en yakın uzantıları olduğu için büyük bir önem arz etmektedir. Ayrıca liderlik özelliği olan kişiler, çevrelerinde insanları toplayabilen, sözlerine itibar edilen v.s. kişiler olmaları gerekmektedir. Bu nedenle titiz biçimde eğitilmesi ve yetiştirilmesi gereken kişiler de bunlardır. Parti kişiliği ve kimliği büyük ölçüde, partinin yüz yüze ilişkilerini yürüten insanların kişiliği ve kimliği ile özdeşleştirileceği için, bu kişilerin oldukça tafsilatlı ve kapsamlı bir eğitimden geçirilmeleri önem arz etmektedir (Anık, 2000: 255).

Seçim kampanyalarında canvassing çalışmaları etkili bir yöntem olmasına rağmen etkisinin hangi düzeyde olduğu konusunda çeşitli yaklaşımlar ortaya konmuştur. Yapılan araştırmalarda bu çalışmaların daha çok seçmeni seçimlere katılım konusunda hareketlendirdiği sonucuna varılmıştır. Ancak bazı araştırmalarda ikna etkisinin de olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyal ilişkilerin seçmenlerin oy tercihinde önemli bir etken olduğu ülkemizde bu çalışmaların ikna etkisinin etkin olabileceği düşünülebilir (Güllüpnar, 2012: 82).

## 2. YÖNTEM

Bu bölümünde, araştırmanın uygulama kısmında kullanılmış olan anket soruları, araştırma soruları, örneklem, veri toplama teknikleri ve araştırma bulguları üzerine uygulanan istatistik teknikleri incelenmiştir. İlgili literatür taraması yapılarak birinci bölüm oluşturulmuştur. Hazırlanan anket, Karaman İli merkezinde ikamet eden ve seçmen olma şartını taşıyan katılımcılara uygulanmasıyla oluşturulan bu bölüm; seçim kampanyalarında kullanılan yüz yüze oy toplama tekniği canvassing uygulamasının seçmen tercihinin etkilerini ortaya koyma adına yapılan çalışmadır.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı günümüzde teknolojik gelişmelerin yanında seçmenleri oy vermeye ve kendi siyasi görüşleri etrafında toplamayı hedefleyen siyasilerin, son dönemlerde yüz yüze görüşmelerin daha etkili olduğu düşüncesiyle seçmenleri oy vermeye ikna yöntemi olarak canvassing uygulamasına yöneldikleri görülmektedir.

Konu ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar aşağıda verilmiştir:

- Çavuşoğlu ve Pekkaya (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği, çalışmada Siyasal partilerin icraatlarının kabul görmesi ve geniş kitleler tarafından desteklenmesi için etkili propaganda araçlarını kullanması önemini korumaktadır. Bu çalışmanın amacı, siyasal propaganda araçlarından hangilerinin ne ölçüde seçmen tercihi üzerine etkisinin olduğunu ortaya koymak ve bu etkilenmenin demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemektir.

•Güllüpunar (2012) Seçim Kampanyalarında Yüz-yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing; 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması, Seçim kampanyalarında canvassing uygulamalarının etkileri konusunda çok sayıda araştırma yapılmış ve bu çalışmalarda canvassing tekniğinin seçimlere katılım ve seçmen iknası gibi etkilerinin olduğu üzerinde durulmuştur. canvassing tekniği ile ilgili olarak etki, uygulama ve imaj olmak üzere üç faktör belirlenmiştir. canvassing tekniğinin seçmen tercihleri açısından seçim kampanyaları sürecinde etkili bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

•Aydın Kılıç, (2012). Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara örneği. Araştırma aynı zamanda seçmenlerin tercihlerinde etkili olan parti ve aday imajlarını oluşturan unsurlar arasından hangilerinin en önemli olduğunu da göstermektedir. Tüm bunların belirlenmesi yürütülecek siyasal kampanyayı amacına ulaşabilmesi için doğru stratejinin planlanabilmesi ve kampanyanın başarılı olabilmesi için önem taşımaktadır

•Kalender, (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri, Canvassing ile ilgili araştırmalardan ortaya çıkan önemli sonuçlardan bir diğeri de, başarılı bir canvassing için iyi bir organizasyona gerek duyulduğudur. Canvassingin tüm uygulama biçimlerinde hedef kitle iyi planlanmalı, canvasserlerin bir takım olumlu nitelikler taşıma sına özen gösterilmelidir. Araştırmalar; partilerin hedef kitlelerini planlarken kendi yandaşlarını, sosyal ilişkileri yüksek olan bireyleri, daha partizan ve bölgede uzun süre ikamet eden seçmenleri dikkate aldıklarını göstermektedir.

Bu çalışmamızda bu uygulamanın seçmenlerin tercihlerini ne derece etkili olduğunu ortaya koymak amacıyla model bir çalışma olmasındır.

## **2.2. Araştırma Evreni (Nüfus) ve Örneklemi**

Alan araştırması katılımcılarla yüz yüze anket uygulamasıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS istatistik program kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Bu veriler ışığında Karaman İli merkez seçmenine gerçekleştirilen anket uygulaması sonucunda veriler elde edilmiştir.

## **2.3. Uygulama ve Veri Toplama Aracı:**

Karaman İli merkez seçmenine alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde rastlantısal örneklem metodu kullanılmıştır. Seçmenlere, yüz yüze anket uygulaması yapılmış ve ön inceleme sonucunda 400 anket analiz için uygun görülmüştür. Anket soruları 5'li Likert ölçeği tipi ve kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorulardan meydana gelmektedir. 5'li Likert ölçeğinde, Hiç Etkilemez (1), Etkilemez (2), Fikrim Yok (3), (4), Etkiler (5) Kesinlikle Etkiler

Aralıklarında cevaplar alınmıştır. Seçimlerde bir seçmen olarak hangi nedenle oy verdiklerini ölçmek için ise ikinci ölçeğimiz Hiç Katılmıyorum(1), Katılmıyorum(2), Fikrim Yok (3), Katılıyorum(4), Kesinlikle Katılıyorum(5).

Araştırmada uygulamaya koyduğumuz anketin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach Alpha değerinin 0.5 üstünde olmasının ölçme aracının güvenilirliği için yeterli düşüncesi genel kabul görmüştür. Araştırmada, Cronbach Alpha katsayılarının değeri birinci grup sorular için 0. ,888 ve ikinci grup sorular için 0. ,790 olarak belirlenmiştir.

### **Araştırma Soruları**

**H1:** Yüz yüze oy toplama tekniği olan canvassing uygulaması seçmen tercihinde etkili midir?

**H2:** Yüz yüze oy toplama tekniği olan canvassing uygulaması seçmen tercihinde demografik değişkenlere göre değişiklik gösterir mi?

### **3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına baktığımızda % 47.8’ni kadın seçmenler ve %52.2’si erkek seçmenlerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin yaş dağılımı % 18.8’i 18- 30 yaş aralığında, % 40.2’i 31-45 yaş aralığında, % 31.0’i 46-60 yaş aralığında, %10.0’u 61 ve üstü yaş aralığındadır.

Araştırmaya katılan seçmenlerin eğitim durumları % 2.0’si eğitimsiz, % 12.2’si ilkokul, % 26.0’sı ortaokul, % 36.2’si lise, %20.0’si üniversite ve %3.5’i lisansüstü eğitime sahiptir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin gelir düzeylerinin dağılımı % 3.0’ü 651- 1000 TL altı, % 11,0’i 1001-1500 TL arası, % 23,5’i 1501-2000 TL arası, % 28,0’i 2001-2500 TL arası, % 13,2’si 2501-3000TL arası, % 14,8’i 3001-3500 TL arası ve % 6,5’i 4000TL ve üstü gelir düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan seçmenlerin seçimlerde oy vermelerinde etkili siyasal aktiviteleri şöyle sıralamaktadır; % 10.2’si mitinglerin, % 66.8’si siyasi partilerin söylem vaatlerinin, % 9.2’si Siyasal içerikli medya haberlerinin, % 11.0’nin Ev veya grup toplantılarının ve % 2.8’i Aday ve kurmaylarının kapı kapı dolaşarak seçmenleri yüz yüze ziyaretleri oy vermelerinde etkili olduğu görüşündedirler.

**Tablo 1.** Yaş Değişkeni ile Seçimlerde Oy Vermelerinde Etkili Olan Siyasal Aktivite Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Yaş	Seçimlerde oy vermenizde etkili olan siyasal aktivite hangisidir?					Toplam
	Miting	Siyasi partilerin söylem ve vaatleri	Siyasal içerikli medya haberleri	Ev veya grup toplantıları	Aday ve kurmaylarının kapı kapı dolaşarak seçmenleri yüz yüze ziyaretleri	
18-30 yaş	3 4,0%	50 66,7%	4 5,3%	14 18,7%	4 5,3%	75 100,0%
31-45 yaş	18 11,2%	110 68,3%	18 11,2%	13 8,1%	2 1,2%	161 100,0%
46-60 yaş	14 11,3%	87 70,2%	9 7,3%	12 9,7%	2 1,6%	124 100,0%
61 ve üstü yaş	6 15,0%	20 50,0%	6 15,0%	5 12,5%	3 7,5%	40 100,0%
<b>Toplam</b>	41 10,2%	267 66,8%	37 9,2%	44 11,0%	11 2,8%	400 100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=22,372^a$ ; p<.034, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların seçimlerde oy vermenizde etkili olan siyasal aktivite ile Yaş grupları arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki kare testine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (p<034). Araştırmaya katılanlardan 18-30 yaş, 31-45 yaş ve 46-60 yaş grubundakiler % 68.4'ü ve 61 ve üstü yaş grubundakilerin % 50.0'si siyasi söylem ve vaatlere göre oy verdikleri görülmektedir

**Tablo 2.** Gelir Değişkeni ile Seçimlerde Oy Vermelerinde Etkili Olan Siyasal Aktivite Arasındaki İlişkiye Yönelik Ki kare Analizi

Gelir	Seçimlerde oy vermenizde etkili olan siyasal aktivite hangisidir?					Toplam
	Miting	Siyasi partilerin söylem ve vaatleri	Siyasal içerikli medya haberleri	Ev veya grup toplantıları	Aday ve kurmaylarının kapı kapı dolaşarak seçmenleri yüz yüze ziyaretleri	
651- 1000 TL altı	5 41,7%	7 58,3%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	12 100,0%
1001-1500 TL arası	3 6,8%	36 81,8%	4 9,1%	1 2,3%	0 ,0%	44 100,0%
1501-2000 TL arası	5 5,3%	70 74,5%	7 7,4%	10 10,6%	2 2,1%	94 100,0%
2001-2500 TL arası	14 12,5%	68 60,7%	13 11,6%	9 8,0%	8 7,1%	112 100,0%
2501-3000TL arası	9 17,0%	31 58,5%	5 9,4%	8 15,1%	0 ,0%	53 100,0%
3001-3500 TL arası	2 3,4%	35 59,3%	8 13,6%	13 22,0%	1 1,7%	59 100,0%
4000TL ve üstü	3 11,5%	20 76,9%	0 ,0%	3 11,5%	0 ,0%	26 100,0%
<b>Toplam</b>	41 10,2%	267 66,8%	37 9,2%	44 11,0%	11 2,8%	400 100,0%

Notlar= (i) n=400, (ii) Pearson  $\chi^2=54,710^a$ ; p<.000, sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların seçimlerde oy vermenizde etkili olan siyasal aktivite ile gelir grupları arasında ilişkinin olup olmadığını ortaya koymak için yapılan ki kare testine göre, istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ( $p<000$ ). Araştırmaya katılanlardan 1001-1500 TL arası grubundakiler % 81.8'i siyasi söylem ve vaatlere göre oy verdikleri görülmektedir

**Tablo 3.** Seçim Kampanyalarında Yüz Yüze Oy Toplama Tekniği (Canvassing) Uygulamasının Seçmen Tercihine Etkisi ile Cinsiyet Arasındaki T Testi

	Kadın (n=191)		Erkek (n=209)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort .	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltir	3,97	0,92	4,05	0,68	1,033	0,302
Yüz yüze görüşmek karar vermemde etkili olur	4,02	0,85	4,02	0,85	0,665	0,506
Yüz yüze görüşmek siyasi sempatanlığımı harekete geçirir	3,97	0,91	3,97	0,91	2,281	0,023*
Yüz yüze görüşmek siyasilere olan güven duygumu artırır	4,01	0,84	4,01	0,84	1,470	0,142
Yüz yüze görüşmek adayı tanıma fırsatı verir	4,14	0,74	4,14	0,74	0,249	0,803
Yüz yüze görüşürsem düşüncelerimi daha iyi aktarabilirim	4,13	0,74	4,13	0,74	0,243	0,808
Yüz yüze görüşme yapmak seçmen iknası için önemlidir	4,15	0,76	4,15	0,76	0,480	0,631
Yüz yüze görüşmek ve içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler	4,10	0,84	4,10	0,84	1,255	0,210
Yüz yüze görüşmek medyadan daha etkilidir	4,20	0,77	4,20	0,77	0,648	0,517
Yüz yüze iletişimde aday projelerini daha iyi anlatabilir	4,12	0,76	4,12	0,76	1,228	0,220
Yüz yüze görüşmek adayın inandırıcı olup olmadığını anlaşılmasını sağlar	4,13	0,80	4,13	0,80	0,374	0,709
Aday beni ziyaret ettiğinde bana önem verdiğini düşünürüm.	4,14	0,77	4,14	0,77	0,031	0,976
Yüz-yüze görüşen aday kararlı ve cesur olduğunu gösterir	4,13	0,75	4,13	0,75	0,455	0,650
Yüz-yüze görüşen adayın davranışları ve imajı beni daha fazla etliler	4,15	0,78	4,15	0,78	0,938	0,349
Yüz-yüze görüşmede adaya olan güvenimi artırır	4,10	0,77	4,10	0,77	0,857	0,392
Adayın yüz-yüze görüşmeye gelmesi bir seçmen olarak önemsendiğimi hissettirir.	4,07	0,80	4,07	0,80	1,438	0,151
Yüz-yüze görüşen adayın samimi olduğu hissini verir	4,13	0,79	4,13	0,79	1,205	0,229
Yüz-yüze görüşen adayın halka iç içe olması beni olumlu etkiler	4,15	0,76	4,15	0,76	0,449	0,654
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltmez	3,41	1,36	3,41	1,36	1,063	0,288
Yüz yüze görüşen adaya siyasi ve sosyal beklentilerimi aktarmama imkan verir	4,16	0,79	4,16	0,79	0,699	0,485

Seçim kampanyalarında yüz yüze oy toplama tekniği (Canvassing) uygulamasının seçmen tercihinin etkisi ile cinsiyet arasında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Kadın ve erkek seçmenler; Yüz yüze görüşmek siyasi sempatanlığı harekete geçirdiği değişkenine (A.O=3.97), aynı düzeyde etkilediği görüşündedirler.(t=2,281, p=0.023).

**Tablo 4.** Seçim Kampanyalarında Yüz Yüze Oy Toplama Tekniği (Canvassing) Uygulamasının Seçmen Tercihine Etkisi ile Yaş Değişkeni Arasındaki Anova Testi

	18-30(n=75)		31-45(n=161)		46-60(n=124)		61 yaş ve üzeri (n=40)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltir	3,85	0,94	3,98	0,82	4,09	0,74	4,20	0,56	2,200	0,088
Yüz yüze görüşmek karar vermemde etkili olur	3,98	0,79	4,01	0,80	4,07	0,74	4,20	0,51	0,813	0,487
Yüz yüze görüşmek siyasi sempatanlığımı harekete geçirir	3,81	0,99	4,10	0,81	4,11	0,76	4,35	0,57	4,210	0,006*
Yüz yüze görüşmek siyasilere olan güven duygumu artırır	3,89	0,92	4,08	0,81	4,11	0,76	4,30	0,56	2,434	0,065
Yüz yüze görüşmek aday tanıma fırsatı verir	4,00	0,83	4,16	0,60	4,12	0,75	4,30	0,51	1,819	0,143
Yüz yüze görüşürsem düşüncelerimi daha iyi aktarabilirim	4,05	0,76	4,16	0,64	4,12	0,75	4,27	0,55	0,976	0,404
Yüz yüze görüşme yapmak seçmen iknası için önemlidir	3,94	0,80	4,21	0,66	4,20	0,76	4,30	0,56	3,179	0,024*
Yüz yüze görüşmek ve içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler	3,92	0,83	4,17	0,72	4,20	0,80	4,37	0,54	3,708	0,012*
Yüz yüze görüşmek medyadan daha etkilidir	4,00	0,83	4,45	3,27	4,18	0,75	4,35	0,53	0,883	0,450
Yüz yüze iletişimde aday projelerini daha iyi anlatabilir	3,98	0,84	4,17	0,61	4,20	0,70	4,37	0,54	3,122	0,026*
Yüz yüze görüşmek adayın inandırıcı olup olmadığını anlaşılmasını sağlar	3,98	0,89	4,15	0,67	4,16	0,70	4,35	0,53	2,337	0,073
Aday beni ziyaret ettiğinde bana önem verdiğini düşünürüm	3,97	0,88	4,16	0,67	4,12	,65	4,42	0,54	3,715	0,012*
Yüz-yüze görüşen aday kararlı ve cesur olduğunu gösterir	3,98	0,83	4,16	0,66	4,17	0,68	4,30	0,56	2,079	0,102
Yüz-yüze görüşen adayın davranışları ve imajı beni daha fazla etkiler	4,01	0,89	4,21	0,69	4,23	0,68	4,32	0,52	2,177	0,090
Yüz-yüze görüşmede adaya olan güvenimi artırır	3,90	0,88	4,19	0,69	4,16	0,68	4,25	0,63	3,242	0,022*
Adayın yüz-yüze görüşmeye gelmesi bir seçmen olarak önemsendiğimi hissettirir.	3,97	0,86	4,16	0,69	4,13	0,61	4,30	0,75	2,057	0,105
Yüz-yüze görüşen adayın samimi olduğu hissini verir	4,01	0,86	4,13	0,65	4,25	0,68	4,37	0,49	3,214	0,023*
Yüz-yüze görüşen adayın halka iç içe olması beni olumlu etkiler	3,96	,84	4,11	0,74	4,20	0,66	4,40	0,49	3,702	0,012*
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltmez	3,60	1,19	3,41	1,31	3,48	1,37	3,62	1,46	0,476	0,699
Yüz yüze görüşen adaya siyasi ve sosyal beklentilerimi aktarmama imkan verir	4,02	0,78	4,15	0,80	4,24	0,67	4,52	0,55	4,248	0,006*

Seçim kampanyalarında yüz yüze oy toplama tekniği (Canvassing) uygulamasının seçmen tercihinin etkisi ile Yaş grupları arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 61 yaş ve üzeri seçmenlerin (A.O=4.35, p=0.006) Yüz yüze görüşmek siyasi sempatanlıklarını harekete geçirdiği görüşünde, yüz yüze görüşme yapmanın seçmen iknası için önemli olduğu(A.O=4.30, p=0.024)görüşünde, Yüz yüze görüşmek ve içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler(A.O=4.37, p=0.012), Yüz yüze iletişimde aday projelerini daha iyi anlatabilir( A.O=4.37, p=0.026), Aday beni ziyaret ettiğinde bana önem verdiğini düşünürüm. ( A.O=4.42, p=0.012), Yüz-yüze görüşmede adaya olan güvenimi artırır(A.O=4.25, p=0.022), Yüz-yüze görüşen adayın samimi olduğu hissini verir(A.O=4.37, p=0.023), Yüz-yüze görüşen adayın halka iç içe olması beni olumlu etkiler (A.O=4.40, p=0.012), Yüz yüze görüşen adaya siyasi ve sosyal beklentilerimi aktarmama imkan verir(A.O=4.52, p=0.006), bu değişkenlere önem verdiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Seçim Kampanyalarında Yüz Yüze Oy Toplama Tekniği (Canvassing) Uygulamasının Seçmen Tercihine Etkisi ile Eğitim Değişkeni Arasındaki Anova Testi

	Eğitimsiz(n=8)		İlkokul(n=49)		Ortaokul(n=104)		Lise(n=145)		Üniversite(n=80)		Lisansüstü(n=14)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltilir	4,25	0,46	4,10	0,62	4,12	0,55	4,06	0,82	3,82	0,99	3,42	1,34	3,171	0,008*
Yüz yüze görüşmek karar vermemde etkili olur	4,25	0,46	4,12	0,48	4,13	0,44	4,11	0,80	3,86	0,95	3,42	1,34	3,573	0,004*
Yüz yüze görüşmek siyasi sempatanlığımı harekete geçirir	4,37	0,51	4,10	0,54	4,25	0,59	4,13	0,80	3,82	1,06	3,35	1,33	5,190	0,000*
Yüz yüze görüşmek siyasilere olan güven duygumu artırır	4,25	,046	4,18	0,56	4,18	0,57	4,10	0,77	3,87	1,09	3,71	1,20	2,246	0,049*
Yüz yüze görüşmek aday tanıma fırsatı verir	4,12	0,35	4,18	0,52	4,17	0,49	4,15	0,69	4,08	0,93	3,78	1,05	0,921	0,467
Yüz yüze görüşürsem düşüncelerimi daha iyi aktarabilirim	4,37	0,51	4,18	0,52	4,10	0,53	4,16	0,69	4,12	0,90	4,07	0,99	0,337	0,890
Yüz yüze görüşme yapmak seçmen iknası için önemlidir	4,50	0,53	4,22	0,55	4,22	0,53	4,20	0,73	4,02	0,89	3,92	1,14	1,509	0,186
Yüz yüze görüşmek ve içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler	4,50	0,53	4,24	0,52	4,23	0,54	4,16	0,80	4,05	0,91	3,57	1,28	2,645	0,023*
Yüz yüze görüşmek medyadan daha etkilidir	4,25	0,46	5,10	5,83	4,24	0,54	4,20	0,70	4,02	0,89	3,92	1,14	1,780	0,116
Yüz yüze iletişimde aday projelerini daha iyi anlatabilir	4,37	0,51	4,24	0,48	4,19	0,52	4,20	0,70	4,05	0,85	3,92	1,14	1,188	0,314
Yüz yüze görüşmek adayın inandırıcı olup olmadığının anlaşılmasını sağlar	4,12	0,64	4,24	0,48	4,14	0,49	4,21	0,70	4,00	0,96	3,92	1,20	1,358	0,239
Aday beni ziyaret ettiğinde bana önem verdiğini düşündürür	4,12	0,64	4,30	0,50	4,25	0,53	4,08	0,68	4,03	0,87	3,85	1,29	2,081	0,067
Yüz-yüze görüşen aday kararlı ve cesur olduğunu gösterir	4,37	0,74	4,22	0,51	4,24	0,56	4,12	0,67	4,03	0,86	3,92	1,14	1,370	0,235
Yüz-yüze görüşen adayın davranışları ve imajı beni daha fazla etkiler	4,25	0,70	4,20	0,49	4,25	0,53	4,22	0,72	4,08	0,93	3,85	1,09	1,205	0,306
Yüz-yüze görüşmede adaya olan güvenimi artırır	4,12	0,35	4,20	0,57	4,24	0,54	4,15	0,68	3,97	0,95	3,85	1,29	1,735	0,126
Adayın yüz-yüze görüşmeye gelmesi bir seçmen olarak önemsendiğimi hissettirir	4,00	0,53	4,18	0,66	4,19	0,48	4,13	0,68	4,07	0,92	3,85	1,29	0,761	0,578
Yüz-yüze görüşen adayın samimi olduğu hissini verir	4,20	0,46	4,26	0,49	4,19	0,52	4,19	0,71	4,11	0,85	3,85	1,29	0,916	0,470
Yüz-yüze görüşen adayın halkla iç içe olması beni olumlu etkiler	4,25	0,46	4,22	0,46	4,19	0,55	4,18	0,66	4,01	0,92	3,64	1,49	2,237	0,050*
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltmez	2,75	1,66	3,79	1,22	3,48	1,27	3,50	1,34	3,37	1,35	3,50	1,40	1,149	0,334
Yüz yüze görüşen adaya siyasi ve sosyal beklentilerimi aktarmama imkan verir	4,62	0,51	4,36	0,60	4,18	0,57	4,22	0,76	4,06	0,91	3,85	1,09	2,201	0,050*

Seçim kampanyalarında yüz yüze oy toplama tekniği (Canvassing) uygulamasının seçmen tercihine etkisi ile eğitim grupları arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Eğitimsiz olan seçmenler, yüz yüze görüşmenin karar vermelerinde etkili olduğu (A.O=4,25, p=0,004), yüz yüze görüşmenin siyasi sempatanlığımı harekete geçirdiğini(A.O=4,370,p=0,000), yüz yüze görüşmelerini siyasilere olan güven duygusunu arttırdığını(A.O=4,250,p=0,049), yüz yüze görüşmenin ve içtenlikle el sıkışmanın seçmeni etkilediğini(A.O=4,50, p= 0,023), yüz yüze görüşen adayın halkla iç içe olması seçmeni olumlu etkilediğini(A.O=4,25, p= 0,050), yüz yüze görüşen

adaya siyasi ve sosyal beklentilerimi aktarma imkân verdiği(A.O=4,62,p=0,050) görüşünde olduğunu ve sadece eğitimsiz seçmenler üzerinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

**Tablo 6.** Seçim Kampanyalarında Yüz Yüze Oy Toplama Tekniği (Canvassing) Uygulamasının Seçmen Tercihine Etkisi ile Gelir Değişkeni Arasındaki Anova Testi

	651-1000 TL altı(n=12)		1001-1500 TL arası(n=44)		1501-2000 TL arası(n=94)		2001-2500 TL arası(n=112)		2501-3000 TL arası(n=53)		3001-3500 TL arası(n=59)		4000 TL ve üstü(n=26)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ort.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ort.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltir	4,08	0,79	4,02	0,73	4,05	0,75	4,05	0,76	4,22	0,54	3,88	0,87	3,57	1,33	2,279	0,036*
Yüz yüze görüşmek karar vermede etkili olur	3,83	0,71	4,09	0,67	4,12	0,62	4,07	0,77	4,20	0,45	3,94	0,79	3,57	1,36	2,638	0,016*
Yüz yüze görüşmek siyasi sempatzanlığıma harekete geçirir	3,91	0,79	3,95	0,74	4,15	0,64	4,17	0,78	4,16	0,54	4,03	1,04	3,53	1,36	2,700	0,014*
Yüz yüze görüşmek siyasilere olan güven duygumu artırır	3,91	0,79	4,02	0,66	4,14	0,62	4,15	0,79	4,20	0,56	3,93	0,98	3,73	1,37	1,771	0,104
Yüz yüze görüşmek adayı tanıma fırsatı verir	4,16	0,83	4,04	0,68	4,22	0,51	4,10	0,75	4,24	0,43	4,05	0,83	4,07	1,01	0,800	0,570
Yüz yüze görüşsem düşüncelerimi daha iyi aktarabilirim	4,33	0,49	4,06	0,69	4,20	0,52	4,09	0,74	4,16	0,50	4,13	0,83	4,15	1,04	0,435	0,855
Yüz yüze görüşme yapmak seçmen iknası için önemlidir	4,25	0,86	4,06	0,69	4,18	0,60	4,17	0,77	4,26	0,44	4,13	0,83	4,11	1,03	0,370	0,898
Yüz yüze görüşmek ve içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler	4,16	0,83	4,06	0,75	4,22	0,57	4,11	0,79	4,39	0,49	4,13	0,83	3,76	1,27	2,290	0,035*
Yüz yüze görüşmek medyadan daha etkilidir	4,00	0,73	4,09	0,67	4,67	4,24	4,16	0,75	4,32	0,47	4,11	0,83	4,07	1,01	0,751	0,609
Yüz yüze iletişimde aday projelerini daha iyi anlatabilir	4,16	0,83	4,06	0,66	4,23	0,51	4,17	0,76	4,24	0,47	4,08	0,77	4,11	1,03	0,575	0,750
Yüz yüze görüşmek adayın inandırıcı olup olmadığını anlaşılmasını sağlar	4,00	0,85	4,11	0,68	4,20	0,47	4,08	0,72	4,30	0,46	4,11	0,89	4,03	1,24	0,828	0,549
Aday beni ziyaret ettiğinde bana önem verdiğini düşünürüm.	3,91	0,79	4,11	0,68	4,29	0,52	4,09	0,72	4,15	0,45	4,13	0,83	3,92	1,16	1,465	0,189
Yüz-yüze görüşen aday kararlı ve cesur olduğunu gösterir	4,00	0,95	4,09	0,67	4,27	0,51	4,12	0,71	4,13	0,52	4,13	0,83	4,00	1,01	0,893	0,500
Yüz-yüze görüşen adayın davranışları ve imajı beni daha fazla etkiler	3,91	0,79	4,15	0,60	4,23	0,57	4,23	0,75	4,26	0,44	4,15	0,84	4,00	1,20	0,838	0,541
Yüz-yüze görüşmede adaya olan güvenimi artırır	3,83	0,93	4,09	0,56	4,20	0,55	4,14	0,72	4,26	0,44	4,08	0,91	3,96	1,28	1,067	0,382
Adayın yüz-yüze görüşmeye gelmesi bir seçmen olarak önemsendiğimi hissettirir	3,58	1,08	4,13	0,59	4,19	0,47	4,15	0,71	4,20	0,45	4,10	0,86	4,00	1,29	1,563	0,157
Yüz-yüze görüşen adayın samimi olduğu hissini verir	4,00	0,73	4,13	0,59	4,25	0,52	4,18	0,74	4,30	0,46	4,06	0,73	3,96	1,28	1,287	0,262
Yüz-yüze görüşen adayın halka iç içe olması beni olumlu etkiler	4,00	0,73	4,11	0,57	4,24	0,58	4,10	0,73	4,28	0,45	4,03	0,85	3,96	1,28	1,269	0,271
Yüz yüze görüşmek beni oy vermeye yöneltmez	3,66	1,37	3,40	1,29	3,80	1,15	3,25	1,36	3,45	1,33	3,77	1,19	2,84	1,64	3,136	0,005*
Yüz yüze görüşen adaya siyasi ve sosyal beklentilerimi aktarmama imkan verir	4,33	0,88	4,18	0,62	4,23	0,61	4,17	0,79	4,26	0,65	4,13	0,86	4,07	1,05	0,362	0,903



Seçim kampanyalarında yüz yüze oy toplama tekniği (Canvassing) uygulamasının seçmen tercihine etkisi ile gelir gruplarına arasında farklılık olup olmadığına bakıldığında İstatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL arası gelir düzeyine sahip seçmenleri yüz yüze görüşmek oy vermeye yönelttiği(A.O=4,22, 0,036\*), yüz yüze görüşmek karar vermelerinde etkili olduğu(A.O=4,20, p=0,016), yüz yüze görüşmek ve içtenlikle el sıkışmaları seçmeni etkilediği(A.O= 4,39, p=0,035) görüşünde oldukları; 2001-2500 TL arası gelire sahip olan seçmenler ise yüz yüze görüşmenin siyasi sempatanlığı harekete geçirdiği(A.O=4,17,p= 0,014) görüşünde oldukları, 1501-2000 TL arası gelire sahip olan seçmenler ise yüz yüze görüşmenin oy vermeye yöneltmediği(A.O=3,80, p= 0,005) görüşünde olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 7.** Seçimlerde Bir Seçmen Olarak Hangi Nedenle Oy Verdiği ile Cinsiyet Arasındaki İlişki Yönelik T Testi

	Kadın (n=191)		Erkek (n=209)		Bağımlı İki Grup t Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	T	p
Siyasi parti adayını tanıdığım için oy verdim	3,76	1,03	3,85	0,93	0,834	0,405
Mensubu olduğum partiye oy verdim	3,57	1,15	3,66	1,11	0,784	0,433
Mensubu olduğum partinin liderini beğendiğim için oy verdim	3,64	1,18	3,76	1,16	0,994	0,321
Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiğim için oy verdim	3,88	1,03	4,01	0,94	1,307	0,192
İktidar partisi adayı olduğu için oy verdim	3,40	1,44	3,61	1,43	1,449	0,148
Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdim	2,27	1,26	2,13	1,28	1,125	0,261
Ailemle kararlaştırdığımız adaya oy verdim	2,40	1,25	2,49	1,31	0,691	0,490
İdeolojime uygun gördüğüm adaya oy verdim	3,70	1,08	3,83	0,96	1,222	0,223
Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceğimi düşündüğüm adaya verdim	2,92	1,38	3,11	1,41	1,305	0,192
Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna olduğum için oy verdim	2,85	1,37	3,25	1,44	2,864	0,004*
Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenerek oy verdim	2,91	1,41	3,24	1,45	2,312	0,021*
Seçim vaatlerini beğendiğim adaya oy verdim	3,30	1,35	3,60	1,34	2,176	0,030*
Siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünün bana uygun olduğu için oy verdim	3,86	1,00	4,13	0,86	2,883	0,004*
Siyasi parti adayının projelerini beğendiğim için oy verdim	4,01	1,03	4,20	0,86	2,062	0,040*

Seçimlerde bir seçmen olarak hangi nedenle oy verdiği ile cinsiyet arasındaki ilişkiye baktığımızda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Erkek seçmelerin siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna oldukları için oy verdikleri(t= 2,864, p=0,004), Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenerek oy verdikleri(t=2,312, 0,021), Seçim vaatlerini beğendiği adaya oy verdikleri(t=2,176, 0,030), Siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünün bana uygun olduğu için oy verdikleri(t=2,883, 0,004), Siyasi parti adayının projelerini beğendikleri için oy verdikleri(t=2,062, 0,040) görüşündedirler.

**Tablo 8.** Seçimlerde Bir Seçmen Olarak Hangi Nedenle Oy Verdiği ile Yaş Değişkeni Arasındaki İlişki Yönelik Anova Testi

	18-20(n=75)		21-23(n=161)		24-26 yaş ve üzeri (n=124)		24-26 yaş ve üzeri (n=40)		Anova testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ort.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Siyasi parti adayını tanıdığım için oy verdim	3,74	1,12	3,87	0,99	3,83	0,85	3,60	1,00	0,988	0,398
Mensubu olduğum partiye oy verdim	3,56	1,24	3,56	1,16	3,72	1,04	3,65	1,09	0,561	0,641
Mensubu olduğum partinin liderini beğendiğim için oy verdim	3,54	1,27	3,65	1,19	3,82	1,10	3,82	1,08	1,096	0,351
Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiğim için oy verdim	3,80	1,09	3,95	1,01	4,03	0,87	4,00	1,03	0,889	0,447
İktidar partisi adayı olduğu için oy verdim	3,41	1,49	3,49	1,45	3,58	1,40	3,60	1,44	0,292	0,831
Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdim	1,96	1,19	2,21	1,34	2,31	1,24	2,25	1,19	1,252	0,291
Ailemle kararlaştırdığımız adaya oy verdim	2,53	1,46	2,31	1,27	2,56	1,22	2,52	1,17	1,047	0,372
İdeolojime uygun gördüğüm adaya oy verdim	3,85	1,12	3,75	1,06	3,77	0,94	3,67	0,97	0,284	0,837
Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceğimi düşündüğüm adaya verdim	2,94	1,46	2,88	1,43	3,16	1,34	3,25	1,31	1,370	0,252
Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna olduğum için oy verdim	2,77	1,48	3,03	1,45	3,26	1,36	3,10	1,29	1,912	0,127
Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenerek oy verdim	2,85	1,54	3,01	1,45	3,23	1,36	3,37	1,40	1,740	0,158
Seçim vaatlerini beğendiğim adaya oy verdim	3,37	1,42	3,40	1,39	3,55	1,27	3,55	1,31	,441	0,724
Siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünün bana uygun olduğu için oy verdim	3,89	1,00	4,03	0,97	4,05	0,84	3,95	0,98	0,556	0,644
Siyasi parti adayının projelerini beğendiğim için oy verdim	3,96	1,04	4,15	0,96	4,16	0,87	4,05	0,93	0,959	0,412

Seçimlerde bir seçmen olarak hangi nedenle oy verdiği ile yaş değişkeni arasındaki ilişkiye baktığımızda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmamıştır. Tüm yaş gruplarının seçimlerde oy verme nedenleri arasında hiçbir farklılık oluşmamaktadır.

**Tablo 9.** Seçimlerde Bir Seçmen Olarak Hangi Nedenle Oy Verdiği ile Eğitim Değişkeni Arasındaki İlişki Yönelik Anova Testi

	Eğitimsiz(n=8)		İlkokul(n=49)		Ortaokul(n=104)		Lise(n=145)		Üniversite(n=80)		Lisansüstü(n=14)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Siyasi parti adayını tanıdığım için oy verdim	3,75	1,03	3,71	0,95	3,85	0,89	3,90	0,98	3,72	1,06	3,42	1,15	0,948	0,450
Mensubu olduğum partiye oy verdim	3,87	0,99	3,65	0,96	3,72	1,03	3,82	1,07	3,23	1,30	2,78	1,25	4,699	0,000*
Mensubu olduğum partinin liderini beğendiğim için oy verdim	4,37	0,74	3,73	0,97	3,78	1,04	3,88	1,10	3,35	1,39	2,78	1,42	4,691	0,000*
Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiğim için oy verdim	4,37	0,74	3,83	0,96	3,97	0,97	4,11	0,87	3,73	1,15	3,57	1,22	2,373	0,039*
İktidar partisi adayı olduğu için oy verdim	4,00	1,41	3,55	1,42	3,48	1,37	3,64	1,41	3,36	1,55	2,92	1,54	1,089	0,366
Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdim	2,37	1,18	2,16	1,17	2,30	1,32	2,26	1,31	1,95	1,17	2,28	1,43	0,882	0,493
Ailemle kararlaştırdığımız adaya oy verdim	2,25	1,03	2,71	1,38	2,57	1,26	2,46	1,32	2,22	1,24	1,92	0,82	1,615	0,155
İdeolojime uygun gördüğüm adaya oy verdim	3,75	0,70	3,73	1,11	3,67	0,93	3,82	1,00	3,77	1,14	4,07	1,07	0,525	0,758
Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceğimi düşündüğüm adaya verdim	3,00	1,30	3,04	1,48	3,04	1,29	3,06	1,45	3,00	1,46	2,42	1,15	0,543	0,744
Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna olduğum için oy verdim	3,12	1,24	2,87	1,50	3,10	1,35	3,17	1,43	2,97	1,46	2,78	1,52	0,522	0,759
Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenecek oy verdim	3,62	1,30	3,02	1,56	3,21	1,39	3,14	1,44	2,91	1,45	2,57	1,39	1,034	0,397
Seçim vaatlerini beğendiğim adaya oy verdim	3,50	1,19	3,18	1,48	3,46	1,28	3,56	1,35	3,50	1,39	3,14	1,29	0,749	0,587
Siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünün bana uygun olduğu için oy verdim	4,00	0,75	4,04	0,95	3,97	0,94	4,04	0,86	3,98	1,09	3,85	0,94	0,156	0,978
Siyasi parti adayının projelerini beğendiğim için oy verdim	4,25	0,70	4,04	0,91	4,11	0,93	4,20	0,87	4,01	1,13	3,92	0,99	0,615	0,688

Seçimlerde bir seçmen olarak hangi nedenle oy verdiği ile eğitim değişkeni arasındaki ilişkiye baktığımızda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. Eğitimsiz seçmen grubunun oy verme nedenleri Mensubu olduğum partiye oy verdim (A.O=3,87, p=0,000), Mensubu olduğu partinin liderini beğendiği için oy verdiği (A.O=4,37, p=0,000), Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiği için oy verdiği (A.O=4,37, p= 0,039) görülmektedir. Eğitimsiz seçmenlerin oy vermelerinde önem atfetmektedir.

**Tablo 10.** Seçimlerde Bir Seçmen Olarak Hangi Nedenle Oy Verdiği ile Gelir Değişkeni Arasındaki İlişki Yönelik Anova Testi

	651-1000 TL altı(n=12)		1001-1500 TL arası(n=44)		1501-2000 TL arası(n=94)		2001-2500 TL arası(n=112)		2501-3000TL arası(n=53)		3001-3500 TL arası(n=59)		4000TL ve üstü(n=26)		Anova Testi	
	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	Ort.	Ss.	F	p
Siyasi parti adayını tanıdığım için oy verdim	3,66	1,15	3,65	0,96	3,89	0,96	3,91	0,96	3,83	0,91	3,74	1,04	3,53	1,06	9,901	0,494
Mensubu olduğum partiye oy verdim	3,58	1,16	3,27	1,14	3,77	1,06	3,70	1,15	3,79	0,98	3,52	1,17	3,19	1,26	2,010	0,063
Mensubu olduğum partinin liderini beğendiğim için oy verdim	3,83	1,26	3,27	1,14	3,80	1,06	3,84	1,16	3,90	1,07	3,52	1,19	3,34	1,52	2,274	0,036*
Siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiğim için oy verdim	3,75	1,21	3,75	1,03	4,09	0,86	4,03	0,92	3,84	0,96	3,93	1,11	3,76	1,21	1,098	0,363
İktidar partisi adayı olduğu için oy verdim	3,83	1,26	3,13	1,48	3,56	1,38	3,79	1,41	3,20	1,45	3,55	1,45	3,19	1,54	1,979	0,068
Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdim	1,83	0,57	1,84	1,16	2,13	1,23	2,09	1,22	2,64	1,45	2,44	1,32	2,23	1,33	2,362	0,030*
Ailele kararlaştırdığımız adaya oy verdim	2,16	1,02	2,02	1,22	2,64	1,40	2,27	1,20	2,84	1,36	2,74	1,24	1,92	0,84	3,858	0,001*
İdeolojime uygun gördüğüm adaya oy verdim	3,83	0,93	3,50	1,13	3,98	0,90	3,76	1,02	3,60	1,08	3,74	0,95	3,84	1,28	1,496	0,178
Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceğimi düşündüğüm adaya verdim	3,25	1,28	2,22	1,29	2,97	1,46	3,20	1,41	3,07	1,34	3,38	1,25	2,69	1,34	3,816	0,001*
Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna olduğum için oy verdim	2,83	1,33	2,38	1,41	2,88	1,47	3,24	1,41	3,22	1,38	3,42	1,23	3,07	1,49	3,087	0,006*
Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenerек oy verdim	2,83	1,52	2,36	1,39	3,11	1,50	3,19	1,46	3,28	1,44	3,37	1,20	2,84	1,34	2,753	0,012*
Seçim vaatlerini beğendiğim adaya oy verdim	3,25	1,54	2,54	1,35	3,56	1,31	3,51	1,36	3,54	1,30	3,86	1,13	3,42	1,39	4,669	0,000*
Siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünün bana uygun olduğu için oy verdim	3,75	1,13	3,65	1,05	4,04	0,86	4,07	0,92	4,15	0,86	3,98	0,91	4,03	1,14	1,479	0,184
Siyasi parti adayının projelerini beğendiğim için oy verdim	3,83	1,19	3,72	1,08	4,11	0,84	4,16	0,92	4,24	0,82	4,20	0,99	4,15	1,08	1,737	0,111

Seçimlerde bir seçmen olarak hangi nedenle oy verdiği ile gelir değişkeni arasındaki ilişkiye baktığımızda istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık oluşmaktadır. 2501-3000TL arası gelire sahip seçmenler Mensubu olduğu partinin liderini beğendikleri için oy verdikleri (A.O=3,90, P=0,036), Muhalefet partisinin adayı olduğu için oy verdiği (A.O=2,64,P=0,030) Aileleriyle kararlaştırdıkları adaya oy verdikleri (A.O=2,84, p=0,001) görülürken; 3001-3500 TL arası gelire sahip seçmenler ise; Kişisel menfaatlerimi gerçekleştirebileceklerini düşündüğü adaya oy verdiği (A.O=3,38,p= 0,001), Siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna oldukları için oy verdikleri (A.O=3,42, p=0,006), Siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenerек oy verdiği (A.O=3,37, p=0,012) ve Seçim vaatlerini beğendiği adaya oy verdiği (A.O=3,86, p=0,000) görülmektedir.

#### 4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Canvassing 1970'li yıllarda başlayan, günümüzde gelişen teknolojiyle beraber yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuçlardan biriside, siyasal iletişim tekniği olarak canvassing seçim kampanyalarında önemini giderek artırmıştır. Siyasi partiler ve adayları canvassingi, seçmenleri harekete geçirme, ikna etme ve kendilerine oy vermeye yöneltme ve oylarını artırma amacıyla gerçekleştirmektedirler. Ülkemizde seçimlere katılım oranının yüksek olmasına rağmen siyasiler, diğer seçim kampanyalarının yanında yüz yüze iletişim tekniği canvassigi etkin bir şekilde kullandıklarını söyleyebiliriz.

Kapı kapı dolaşan siyasiler ve kurmaylarının seçim kampanyaları açısından önemli bir etkiye sahip yüz yüze oy toplama tekniği uygulama haline getirildiği söylenebilir. Seçim kampanyalarında, seçim kampanya sürecinin etkili bir tekniği arasında olduğunu söyleyebiliriz. Bu bağlamda siyasi adayların ve kurmaylarının yüz yüze iletişim tekniği canvassing uygulamasıyla doğru hedef kitleyi seçmesi ve doğru zamanda doğru uygulamalarla seçmen tercihini etkilemesi mümkündür diyebiliriz.

Bu çalışmamızda Karaman İli merkez seçmenlerinin yüz yüze iletişim tekniği canvassing uygulamasından etkilenecek;

- Seçmenlerin siyasi sempaticanlığını harekete geçirdiğini, seçmenleri ikna ettiği, siyasi içtenlik göstererek el sıkışması etkilediği, siyasi adayların projelerini daha iyi anlatabildikleri için etkili olduğu, adayların ziyaretleri seçmenlere önemsendiği algısı vermekte, adayların ziyaretleri adaya olan güven arttırdığını ve samimi olduklarını, halkla iç içe olmaları etkili olduğu, ziyarete gelen adaya siyasi ve sosyal beklentilerini iletebilmesi tercihlerinde etkili olduğu, seçmenleri oy vermeye yönelttiği, siyasal aktivite ile siyasi söylem ve vaatlere göre oy verdikleri görüşündedirler.

- Seçimlerde bir seçmen olarak oy verme nedenleri şöyle sıralanabilir; siyasi parti adaylarının ev ve grup toplantılarına katılıp ikna oldukları için oy verdikleri, siyasi parti adaylarının kapı kapı dolaşarak kendini anlatmasından etkilenecek oy verdikleri, seçim vaatlerini beğendiği adaya oy verdikleri, siyasal partinin ve adayın din ve dünya görüşünü uygun bulduğu için oy verdikleri, siyasi parti adayının projelerini beğendikleri için oy verdikleri, mensubu olduğu partiye oy verdiği, mensubu olduğu partinin liderini beğendiği için oy verdiği, siyasi parti adayının kişisel özelliklerini beğendiği için oy verdiği görülmektedir.

Canvassing uygulamaları seçim kampanyaları bakımından etkili bir unsur olarak görülmektedir. Bu etkilenmeler canvassing tekniğinin uygulandığı coğrafi bölgenin ve sosyal, kültürel yapının özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. Bu çalışmada demografik özelliklere göre farklılaşmaların olduğunu söyleyebiliriz. Yüz yüze oy toplama tekniği

canvassingin uygulama olarak dar bir kesimi kapsamaması, masraflı ve zaman alıcı olması nedeniyle dezavantajlı olabilir ama yapılan bu çalışma Karaman seçmenini etkilediği, canvassing tekniğinin seçmenler üzerindeki etkisini artırmak amacıyla seçim kampanyalarında uygulanma sıklığı etki düzeyini değiştirebilir diyebiliriz.

## KAYNAKLAR

- Anık, C. (2000). Siyasal İkna, Ankara: Vadi Yayınları.
- Aziz, A. (2003). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Balcı, Ş. (2003). "Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9: 143-161,
- Beşli, H., Özbay, Ö. (2010). R. Tayyip Erdoğan Bir Liderin Doğuşu, İstanbul: Meydan Yayıncılık.
- Çavuşoğlu, H., Pekaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF Dergisi,, Aralık, 2015, 10(3), 91- 115
- Devran, Y. (2004). Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.
- Erer, Ş. M. (2012). Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim Yöntemi Olan Yüz Yüze Oy Toplama (Door to Door Canvassing) ve Seçmen Üzerindeki Etkisi: AKP Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı, İstanbul.
- Gerber A. S., ve Green D. P. (1999). Does canvassing increase voter turnout? A field experiment Political Sciences, Vol. 96, pp. 10939–10942, September 1999. USA.
- Gerber A.S., Green, D. P. (2000) The Effects of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment The American Political Science Review, 94, 653-663.
- Gerber, A.S., Green D.P. (2008). Get Out the Vote: How to Increase Voter Turn Out. Washington: Brookings Institution.
- Güllüpnar, H. (2012). Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması, Selçuk İletişim, 7, 2
- Gürbüz, E., İnal, E. (2004). Siyasal Pazarlama: Stratejik Bir Yaklaşım, Ankara: Nobel Yayınları.
- Işık, M. (2000). İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Mikro Kitapevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). Günümüzde İnsan ve İnsanlar, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycıoğlu, E. (1993). Karşılaştırmalı Siyasal Katılma Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir İnceleme, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, SBF Yayını.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. Selçuk İletişim Dergisi. 5.1, 144-155.
- Kılıç, Aydın, E. (2012) Seçmenlerin Oy Verme Davranışında Etkili Olan Siyasal Faktörlere İlişkin Bir Araştırma: Ankara örneği. 21. Yüzyılda Sosyal Bilimler 2: 179-222
- Lerbinger, O. (2006). Corporate Public Affairs., Lawrence Erlbaum Associates Mahwah, New Jersey, London.
- Michelson, M. R. (2003): How Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California, Political Behavior, 25 (3) 247-263.
- Nimmo, D. (2001). Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. New Jersey: Transaction Publishers.
- Nimmo, D. (1970). The Political Persuaders; The Techniques of Modern Election Campaigns. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey 07632, 214
- Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Polat, C., Gürbüz, E., ve İnal, M. E. (2004). Hedef Seçmen, Siyasal Pazarlama Yaklaşımı, Ankara: Nobel Kitabevi.
- Tan, A. (2002), İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama, İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Topuz, H. (1991). Siyasal Reklamcılık, Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle. İstanbul: Cem Yayınları.
- Trent, J.S, Friedenber, R., Denton, R. (2011). Political Campaign Communication: Practices and Principles. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers.
- Tunç, H. (2008). Demokrasi Türleri ve Müzakereci Demokrasi Kavramı, Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 12(1/2), 1113-1132.
- Uztuğ, F. (1999). Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı. İstanbul: Mediacat Yayınları.