

SEÇİM KAMPANYALARINDA YÜZ-YÜZE İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK CANVASSİNG: 2011 SEÇİM KAMPANYALARI BAĞLAMINDA GÜMÜŞHANE ARAŞTIRMASI

Hasan Güllüpunar*

ÖZET

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. Genel olarak bakıldığında seçimlere katılım oranlarının düşük olduğu seçim bölgelerinde canvassing uygulamaları seçimlere katılım açısından bir etkiye sahip olabilir. Bununla birlikte seçimlere katılım oranlarının yüksek olduğu Türkiye gibi bölgelerde canvassing tekniğinin seçmen iknası açısından önemli bir etkiye sahip olabileceği düşünülebilir. Bu çalışmada canvassing tekniğinin seçmen tercihleri açısından etkili olup olmadığı; uygulama biçimi ve bu tekniği kullanan adayların imajları hakkında seçmenlerin nasıl bir algıya sahip oldukları üzerinde durulmuştur. Araştırmada canvassing tekniği ile ilgili olarak etki, uygulama ve imaj olmak üzere üç faktör belirlenmiştir. Yapılan analize göre her bir faktörde yer alan değişkenlerin ortalama ağırlıklarına bakıldığında: canvassing tekniğinin seçmen tercihleri açısından seçim kampanyaları sürecinde etkili bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Canvassing, seçim kampanyaları, yüz-yüze iletişim, seçmen, aday

CANVASSING AS A WAY OF FACE TO FACE COMMUNICATION IN ELECTION CAMPAIGNS: THE CASE OF GUMUSHANE IN THE ELECTION CAMPAIGNS OF 2011

ABSTRACT

A great deal of research has been done relevant to the effects of canvassing implementations on election campaigns. The ways of canvassing such as turnout and persuasion have been emphasized on these campaigns. In general, canvassing is possibly thought to play an important role on the turnout of elections in the low-turnout districts. Likewise, canvassing method might be effective for persuading the voters in the high-turnout districts in the countries like Turkey. This present paper deals with the implementation criteria of canvassing method, whether the methods of canvassing are influential on the voters' preferences or not, and how the voters perceive the images of candidates that make use of the canvassing in their election campaigns. In this study, three factors (impact, implementation and image) come out regarding the method of canvassing. Finally, canvassing method is a crucial element in terms of voters' preferences in the election campaigns in the light of the variables in these mentioned factors according to the data analysis.

Keywords: Canvassing, election campaigns, face to face communication, voter, candidate

GİRİŞ

İletişim alanındaki gelişmelere paralel olarak siyasal seçim kampanyaları hızlı bir değişim göstermektedir. Her yeni seçim döneminde siyasal partiler yeni iletişim tekniklerini kullanarak seçmenlerinin karşısına çıkmaktadırlar.

Ancak, geçmiş kampanya deneyimlerinden yararlanıldığı gibi daha önce kullanılan kam-

panya yol ve yöntemleri de sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle seçmenle yüz-yüze iletişim kurulması bakımından gerek aday ya da partinin gönüllüleri ve gerekse parti lideri ya da adayın kendisi seçmenin iknası açısından önemli bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing çalışmalarına önem verilmektedir.

* Yrd. Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Yüz-yüze sosyal ilişkiler sosyal etkileşimin şiddetini artırmaktadır. Böylece etkileme ve uyma davranışı daha kuvvetli olmaktadır (Kağıtçıbaşı 2010: 86-87). Dolayısıyla kişisel iletişim ortamı olarak canvassing çalışmaları seçim kampanyalarında etkili bir yöntem olarak kullanılabilir ve bu çalışmalarda seçmenler aday hakkında bilgilendirilebilirler (Uztuğ 1999: 110).

Seçmenle yüz-yüze iletişim kurmak seçmeni ikna etmenin en ideal yöntemidir (Devran 2004: 212). Özellikle yerel ve bölgesel seçimlerde yüz-yüze iletişim tekniği olarak doğru bir şekilde yapıldığında canvassing çalışmaları başarının temel anahtarı olabilir (Faucheu 2002: 112, Cross 2004: 117). Çünkü seçmenler aday ile görüşme ve konuşma fırsatı bulduğunda aday ile aynı fikirde olmasalar bile görüşmedikleri ve tanımadıkları başka bir adaya oranla görüştükleri adaya daha fazla oy verme istekliliği gösterebilirler (Grey 1999: 198).

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. Bu bakımdan oy kullanma oranlarının giderek azalması canvassing çalışmalarını daha önemli hale getirmektedir (Cross 2004: 117). Ancak bazı araştırmalarda ikna etkisinin de olduğu görülmüştür. Dolayısıyla sosyal ilişkilerin seçmenlerin oy tercihinde önemli bir etken olduğu Türkiye gibi ülkelerde bu çalışmaların ikna etkisinin de olabileceği düşünülebilir. Çünkü istatistikler incelendiğinde Türkiye'deki seçimlere katılım oranlarının yüksek olduğu görülmektedir. 2007 genel seçimlerinde % 84.5 olan katılım oranı, 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde % 86.7'ye çıkmıştır (http://www.secim.tk/mansetler/1263_12-haziran-2011-secimlerine-rekor-katilim.htm). Dolayısıyla seçimlere katılım oranlarının yüksek olduğu ülkelerde canvassing çalışmaları bir ikna aracı olarak kullanılabilir (Kalender 2007: 152-153).

1. SİYASAL İLETİŞİMDE CANVASSİNG TEKNİĞİ

Canvassing çalışmaları gönüllüler aracılığı ile kapı kapı dolaşarak seçmenler ziyaret edilebileceği gibi, telefonla görüşme, doğrudan mesaj

gönderme ve adayın kendisinin kapı kapı gezeerek seçmenle buluşması şeklinde de yapılabilir (Devran 2004: 211). Ancak e-mail ve telefon gibi yöntemlere göre yüz-yüze yapılan çalışmalar daha etkilidir (Bennion 2005: 138). Diğer bir ifadeyle yüz-yüze gerçekleştirilen canvassing çalışmaları seçmenlerin sandığa gitmesi açısından diğer yöntemlere oranla daha etkilidir. Özellikle seçim gününde kurulan iletişimler çok etkili olabilir (Lofy 2005: 154).

Yüz-yüze yapılan çalışmalarda anında geribildirim olanağı mümkündür. Örneğin kahvehanelerde, evlerde ve çeşitli yerel toplumsal mekanlarda yapılan siyasal konuşmalar anında geribesleme sağlayan iletişim ortamlarıdır (Aziz 2003: 39). Diğer bir ifade ile canvassing çalışmaları seçmenlerin niyetleri hakkında bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Kampanya reklamlarında, gönderilen e-maillerde, çeşitli platformlardaki tartışma programlarında ve tekrar yapılan yüz-yüze görüşmelerde temel vurguyu belirleyebilmek için seçmenlerden önemli bir feedback alma yöntemi olarak kullanılabilir (Shaw 2009: 185).

Canvassing çalışmaları yaygın olarak gönüllüler aracılığı ile yapılmaktadır. Bu bakımdan seçim kampanyasının başarısında gönüllülerin bulunması ve bunların gerekli niteliklere sahip olması önemli bir faktördür. Diğer bir ifadeyle başarı için temel noktanın doğru mesajları doğru seçmenlere iletecek gönüllülerin bulunması olduğu söylenebilir (Cross 2004: 117).

Gönüllülerin bulunması açısından siyasal partiler temel kaynak olarak değerlendirilebilir. Çünkü siyasal partiler ve sahip olduğu kurumsal kültür, onun üyeleri üzerinde önemli bir siyasal eğitim etkisi yapmaktadır. Siyasal partiler iktidarın oluşmasına aracılık eden oluşumlardır. Örneğin Amerikan siyasal sisteminde siyasal partiler seçilmişler ile seçmenler arasında bir arabulucu gibi görev üstlenirler. Siyasal partilerin buradaki en önemli görevlerinden biri, her bir kampanya döneminde adayların seçimleri kazanabilmesi için seçmenleri harekete geçirmektir (Wielhouwer 2000: 206).

Parti üyeleri ve dışından belirlenecek canvasserler genellikle genç ve öğrencilerden seçilebilir. Genç canvasserler genellikle ek bir iş, ekonomik gelir, tecrübe, farklılık ve politik ilgi gibi nedenlerle canvasser olmayı tercih

edebilirler (Fisher 2006: 46-49). Örneğin Türkiye'deki 29 Mart 2009 Seçimlerinde siyasal partiler kampanyalarında çalışacak gönüllü arayışına girmişlerdir. Bunlar arasında Ak Parti, gençlik kolları aracılığı ile "Ak Elçiler" isimli gönüllü ordusunu oluşturmuştur. Bu proje kapsamında Türkiye genelinde seçmenlerle yüz-yüze görüşme yöntemi kullanılmış ve Genel Başkan Recep Tayyip ERDOĞAN'ın mektupları iletilmiştir (Devran ve Seçkin 2011: 205)

Gönüllülerin bulunması açısından partiler önemli bir kaynak olduğu gibi canvassing teknikleri ve stratejileri de parti içi eğitimin ayrılmaz bir parçasıdır (Cross 2004: 117).

Seçmen ile yüz-yüze iletişim yöntemi olarak canvassing çalışmalarının katılım ve seçmen tercihi bakımından iki tür etkisinin olduğu ifade edilebilir. Ancak katılım etkisinin daha yüksek olduğu; seçmen tercihi bakımından ise daha sınırlı bir etkinin olduğu söylenebilir (Kramer 1970: 572). Özellikle batılı ülkeler açısından seçimlere katılım oranının artırılması bakımından önemli bir etkiye sahip olduğu yapılan çeşitli araştırmalarda ortaya konmuştur. Ancak aynı araştırmalar canvassing çalışmasının organizasyonu ile ilgili çekincelerin de olduğunu göstermiştir (Green ve Gerber 2004: 23). Diğer bir anlatımla doğru bir şekilde yapıldığında canvassing çalışmalarının kararsız seçmenleri ikna ettiği ve aynı zamanda partinin kendi destekçilerini de oy vermek için harekete geçirdiği söylenebilir (Cross 2004: 117).

Canvassing çalışması planlanırken farklı aşamaların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar hedef belirleme, görev alacakları tespit etme, planlama, eğitime ve yönetme şeklinde ifade edilebilir. Çalışmaya öncelikli olarak hedef kitlenin belirlenmesi ile başlanmalıdır. Daha açık bir ifadeyle harekete geçirilebilecek potansiyel seçmenlerin belirlenmesi gerekir. Hedef belirlendikten sonra canvasser olarak görev yapacaklar belirlenmelidir. Yükseköğretim öğrencileri başta olmak üzere sivil toplum kuruluşları, dini merkezler, birlikler, baskı gurupları gibi toplumsal kesimler bu amaçla görevlendirilecek işgücü açısından önemli bir kaynaktırlar. Daha sonra her saatte kaç kişiyle görüşülmesi gerektiği, canvasserlerin çıkılan bölgede ikamet edenleri ne oranda tanıdıkları, hangi görevlinin hangi seçmene ya da seçmen

gruplarına ulaşacağı gibi konuların planlanması gerekir. Daha sonrasında bu göreve alınanların eğitilmesi ve uygulama esnasında ortaya çıkacak olan problemlerin en aza indirilmesi açısından gerekli tedbirlerin alındığı ve kontrollerin yapıldığı sürecin yönetilmesi gerekmektedir (Green ve Gerber 2004: 25-33).

Canvassing çalışmalarında iki tür hedef kitle ile irtibat kurulabilir. Bunlar oy verme istekliliği yüksek ve az olanlar şeklinde ifade edilebilir. Oy verme istekliliği yüksek olan seçmenlerle seçimin final haftasında ortalama 2 ya da 3 kez iletişim kurmak yeterli olabilirken; oy verme istekliliği az olan seçmenlerle ortama 5 ile 9 kez iletişim kurmak gerekir (Lofy 2005: 153). Bu bakımdan canvassing çalışmaları seçim kampanyalarına ilgili ve oy verme konusunda istekli olan seçmenler üzerinde daha etkili olmaktadır (Arceneaux ve Nickerson 2009: 12).

Canvassing çalışmaları siyasal kampanya görevlilerinin hünelerini göstermesi için en etkin yollardan biridir (Shaw 2009: 183). Bu bakımdan canvasserlerin eğitilmesi gerekmektedir. Bu eğitimler çok uzun süreli bir süreç değildir. Eğitimde genel anlamda şu konular üzerinde durulabilir (Green ve Gerber 2004: 30-31):

- Görüşmenin amacının açıklanması,
- Her bir kapıda neler yapılacağını ve neler söyleneceğini gösteren açık bir yönerge,
- Gönüllülerin çiftlere ayrılması ve her bir çiftin görev alanının belirlenmesi,
- Her bir canvassere bir senaryo üzerinde pratik yapma imkanı verilmesi, (Canvasserlere yöneticilik yapan birinin denetimi altında yapılabilir.)
- Mandallı kağıt altlıkları, gidilecek yerlerin listesi, haritalar ve kalemler gibi gerekli materyallerin dağıtılması,
- Görüşmeden sonra her bir canvasserin kaydetmesi gereken bilgilerin anlatılması,
- Acil bir durumda ulaşılmak için telefon numaralarının olduğu listelerin verilmesi,
- Mesai bitiminde toplanma zamanı ve yerinin belirlenmesi,

Kapı kapı oy toplama tekniği bireylere bağlı bir çalışma olduğu için bazı risklere sahiptir. Bu risklerin en aza indirilmesi gerekir. Bunun için altı yol önerilebilir. İlki canvasserler ikiye bölünür ve her bir canvasser farklı seçmenlere ulaşacak şekilde planlanmalıdır. İkincisi canvasserlere gidecekleri yerlerin işaretli olduğu haritalar verilmelidir. Üçüncüsü, acil bir durumla karşılaştıklarında yöneticiyi aramaları için canvasserlere telefon numaraları verilmelidir. Dördüncüsü, mümkünse canvasserlerin gidecekleri yerlerin onların tanıdıkları seçmenlerden oluşmalıdır. Çünkü hem yüz-yüze görüşmede problem yaşamayacaklardır hem de daha yakın bir iletişim kurabileceklerdir. Beşincisi, canvasserlerin inanılabilirliğini artırmak için onlara kampanya görevlisi olduklarını andırır materyaller sağlanmalıdır. Örneğin kampanya tişörtü ya da diğer malzemeleri canvasserlerin ilgili parti ya da aday adına çalıştıklarını açıkça göstermelidir. Çünkü art niyetli başka görüşmeciler bu sürece dahil olabilir. Son olarak altıncı yol ise: bütün canvasserlerin önceden belirlenmiş bir zamanda ve yerde toplanmaları sağlanmalı ve gidilen listeler, yapılan çalışmalar değerlendirilmelidir (Green ve Gerber 2004: 29-30):

Seçim ortamları ve buna bağlı olarak mesaj stratejileri canvassing çalışmalarının başarısı için önemli bir unsur olarak değerlendirilebilir. Bu bakımdan seçim ortamları ile ilgili olarak aşağıdaki hususlar göz önünde bulundurulabilir:

- Parti ağırlıklı kampanyaların yürütülmediği seçim ortamlarında partizan olmayan canvassing çalışmaları önemli bir etkiye sahip olabilir (Bennion 2005: 139).
- Yüksek katılım oranlarının olduğu seçim bölgelerinde partizan kampanyaların rasyonel tercihlerden daha fazla ilgi gördüğü söylenebilir (Blydenburgh 1976: 51).
- Daha sakin geçen seçimlere göre rekabetin yoğun olarak yaşandığı seçimlerde seçmenlerle yüz-yüze iletişim kurmak oy verme istekliliği az olan seçmenleri harekete geçirme bakımından daha etkilidir (Arceneaux ve Nickerson 2009: 1).
- Etki derecesini kesin olarak ortaya koymanın zorluğuna rağmen seçim kampanyalarında

taban hareketi çalışmaları seçimlere katılım oranını etkilemektedir (Bergan vd. 2005: 760.)

Seçmenlerle doğrudan iletişim kurmak diğer yöntemlere göre daha ekonomik ve etkili olabilir (Devran 2004: 211). Bu bakımdan yeterli parasal kaynaktan yoksun adaylar için canvassing çalışmaları, dengeleyici bir unsur olarak değerlendirilebilir (Grey 1999: 197). Ancak seçim kampanyalarında seçmeni etkilemek için iyi bir yöntem olarak değerlendirilebilecek canvassing çalışmaları yavaş ilerleyen bir süreçtir (Devran 2004:215). Bu bakımdan daha fazla seçmene ulaşabilmek için daha fazla zaman ve emek gerekmektedir. Bunun için kimlerle öncelikli olarak görüşülmesi gerektiği bir sorun kaynağı olabilir. Çünkü canvassing çalışmalarının etkili olabilmesi için partiyi veya adayı destekleyen seçmenlerle görüşmelerin yapılması ve diğerleriyle görüşmekten kaçınılması gerektiği (Kramer 1970: 572) düşünülebileceği gibi; yalnızca parti veya aday sempatanları ile değil aynı zamanda muhalif olanlarla da görüşülmesi gerektiği (Uztuğ 1999: 110) düşünülebilir. Ayrıca Seçmenle kurulan yüz-yüze iletişimler bakımından tekrar eden görüşmelerin ilk kez yapılan görüşmelerle kıyaslandığında daha az etkili olduğu (Kramer 1970: 572) düşünülebileceği için bir seçmenle kaç kez görüşüleceği sorunu ve bunlara ayrılacak zaman ve emek, değerlendirilmesi gereken diğer bir unsur olarak görünmektedir.

Seçim kampanyalarında seçmenlerle kurulan kişisel temaslarda adaylar özellikle kendilerini dar bir çevreye tanıtabilmektedirler. Özellikle alt gruplara mesajların iletilmesinde yüz-yüze görüşmeler yararlı bir yöntem olarak kullanılabilir (Fidan 2000: 73). Ayrıca canvassing çalışmaları küçük toplumlarda oy veren seçmenin kontrolünün ve aday için seçmenleri harekete geçirmenin en ideal yollardan biridir (Shaw 2009: 183).

2. CANVASSING ARAŞTIRMALARI

Canvassing tekniği ile ilgili yapılan araştırmalarda bu yöntemin seçimlere katılım ve seçmen tercihi bakımından etkilerinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte tekniğin uygulama yöntemleri açısından yüz-yüze görüşme tekniğinin telefon, e-mail gibi çalışmalara göre daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır. Genel

olarak seçim kampanyaları bakımından önemli bir etkiye sahip olan canvassing tekniğinin seçim kampanyaları açısından etkisinin hangi oranda ve hangi kıstaslar bakımından gerçekleştiği konusunda bir belirsizliğin olduğu söylenebilir. Bu belirsizliğin ortaya çıkmasında seçim ortamı, seçmenlerin siyasal kültürü, seçmenlerin seçimlere duyduğu ilgi düzeyi, oy verme istekliliği, iktidarın belirlenme biçimi, toplumsal kültür gibi faktörlerin etkili olduğu söylenebilir.

1970'li yıllarda canvassing tekniğinin etkisinin bütünüyle anlaşılamadığı ve kompleks bir durumun söz konusu olduğu görülmüştür (Black 1984: 373). Bununla birlikte yapılan araştırmalar incelendiğinde 1970'li yıllarda bu çalışmaların hem harekete geçirme hem de ikna etme etkisinin olduğu tartışılırken; 1990'lı yıllarda ise daha çok seçmeni harekete geçirme etkilerinin olduğu üzerinde durulmuştur (Kalendar 2007: 152). Bu bakımdan seçimlere katılımın giderek azaldığı seçim ortamlarında, canvassing tekniğinin daha ağırlıklı olarak katılım konusunda bir etkisinin olduğu söylenebilir. Özellikle batılı ülkelerde seçimlere katılım oranları geçmişe oranla daha da azalmıştır.

Yapılan araştırmalar canvassing tekniğinin katılım konusunda etkili olduğu ancak bunun ne oranda olduğunun tam olarak bilinemediğini göstermiştir. Örneğin Kanada'da 1972 seçimlerinde canvassing çalışmalarının seçime katılım konusunda açık bir etkisinin olmadığı görülmüştür (Black 1984: 360). Başka bir araştırmada ise seçim sonuçlarının seçim yapılmadan önce kolaylıkla tahmin edilebildiği durumlarda bile canvassing çalışmalarının seçmen katılımı bakımından etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Green vd. 2003: 1095).

Yapılan başka bir araştırmada, canvassing çalışmalarının seçmenlerin sandığa gitmesi açısından etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak seçmenlerle kurulan bu tarz iletişimlerdeki sayıca artışın aynı oranda seçimlere katılımı etkilemediği görülmüştür (Bennion 2005: 138). Bununla birlikte canvasser ve seçmenler arasında etnik ve politik yaklaşım bakımından benzerlik olduğu durumlarda seçmenlerin daha fazla sandığa gitme istekliliğinde buldukları gözlenmiştir (Michelson 2003: 258).

Canvassing tekniği seçmen tercihleri bakımından ele alındığında yapılan araştırmalarda katılım etkisine oranla daha az bir etkisinin olduğu görülmektedir. Britanya'daki 1979 ve 1983 seçimlerinde, seçim sonuçlarını etkileyen kampanya aktivitelerinin ele alındığı bir çalışmada canvassing uygulamalarının daha az seçmeni etkilediği ve seçim açısından daha az öneme sahip olduğu görülmüştür (McCallister 1985: 500). Yapılan başka bir araştırmada seçmenle yüz-yüze irtibat kurmanın seçime katılım konusunda etkili olabileceği ancak seçmen tercihleri bakımından çok az bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Kramer 1970: 560).

Amerika'da parti bağlamında seçmenle iletişim kurulması açısından yapılan bir çalışmada, seçmenle partiler adına bizzat iletişim kurmanın seçmenlerin harekete geçmeleri açısından önemli bir strateji olduğu görülmüştür. Ancak potansiyel seçmenlerle bu irtibatı Cumhuriyetçi ya da Demokrat parti gönüllülerinin gerçekleştirmesinin ayrıca bir fark oluşturmadığı sonucuna varılmıştır (Wielhouwer, 2000: 219). Daha açık bir ifadeyle parti adına çalışan canvasserlerin seçmenle irtibat kurması seçmenlerin harekete geçmesinde önemli bir belirleyici olmasına rağmen bunu cumhuriyetçi parti ya da demokrat parti yaptığında daha farklı bir etkinin olmadığı görülmüştür.

Canvassing tekniği araştırmalarının üzerinde durduğu diğer önemli bir konu da hangi canvassing uygulamasının daha etkili olduğu konusudur. Bu kapsamda yapılan araştırmalara bakıldığında genel itibari ile seçmenle yüz-yüze irtibat kurularak yapılan canvassing uygulamalarının daha etkili olduğu sonucuna varılmaktadır.

Yapılan bir araştırmada seçmenlerle yüz-yüze görüşme tekniğinin seçimlere katılımı artırdığı görülmüştür. Buna karşın posta yöntemi ile seçmenlere ulaşıldığında çok az etki; telefonla yapılan çalışmalarda ise hiç etki olmadığı görülmüştür (Gerber ve Green 2000: 653).

1997 British genel seçimlerinde siyasal partiler daha yoğun olarak telefonla canvassing çalışmalarını kullanmışlardır. Bu çalışmaların etkililiği ile ilgili yapılan bir araştırmada ise telefonla yapılan canvassing çalışmalarının yüz-yüze yapılan çalışmalar kadar etkili olmadığı sonucuna varılmıştır (Pattie ve Johnston 2003: 303).

Merkez California'daki Dos Palos-Ora-Loma okul yönetim kurulu seçimlerinde seçmenlerle yüz-yüze görüşmenin etkilerinin ele alındığı bir araştırmada, kendisi ile yüz-yüze iletişim kurulan seçmenlerin daha fazla oy verme istekliliği gösterdiği görülmüştür (Michelson 2003: 247). Yapılan başka bir araştırmada da seçimlere katılımda yüz-yüze oy toplama yönteminin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Green vd. 2003: 1083).

Telefonla yapılan canvassing çalışmalarının etkisinin araştırıldığı bir araştırmada bu çalışmaların seçimlere katılımı etkilediği ancak seçmenlerin oy tercihleri açısından olabilecek etkiler bakımından herhangi bir kanıtın görülmediği bulgusuna ulaşılmıştır (Adams ve Smith 1980: 395).

Canvassing tekniğinde yüz-yüze kurulan iletişim, gönüllüler aracılığıyla olabileceği gibi doğrudan parti lideri ya da aday tarafından gerçekleştirilebilir. Adayın kendisi tarafından yapılan canvassing çalışmaları imaj oluşturma açısından da etkili olabilmektedir. Aday imajı ile ilgili olarak yapılan bir araştırmada adayın sosyallik özelliği kapsamında ele alınan adayın toplumsal alanlarda seçmenleriyle sık sık birlikte olması aday imajı açısından önemli bir etken olarak ortaya çıkmıştır (Güllüpnar 2010:153).

Canvassing uygulamaları seçmenin demografik özellikleri bakımından farklı sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin yapılan bir araştırmada kendisini fanatik idealist, fanatik gelenekçi, ılımlı gelenekçi ve ilkesiz faydacı olarak tanımlayan seçmenlerin aday tarafından ziyaret edilmeye daha fazla önem verdikleri görülürken; ılımlı idealist ve ilkeli faydacı seçmenlerin bu ziyaretlere önem vermediği anlaşılmıştır (Kalender 2005: 185). Yapılan başka bir araştırmada da canvassing uygulamasının seçimlere katılım konusunda 30 yaşın altındaki seçmenler üzerinde yaşlı seçmenlere oranla daha etkili olduğu görülmüştür (Bennion 2005: 123).

3. ARAŞTIRMA SORULARI

Canvassing tekniğinin seçimlere katılım oranlarını artırdığı ve seçimlere katılımın yüksek olduğu bölgelerde ise seçmenin iknası açısından etkili olabileceği konusu çalışmanın teorik bölümünde ele alınan temel yaklaşımlardır. Türkiye özelinde seçimlere katılımın diğer batı ülkeleri ile kıyaslandığında yüksek olduğu

daha önceki seçim sonuçlarından anlaşılmaktadır. Bununla birlikte Türkiye genelinde canvassing tekniğinin etkilerine dönük yeterli düzeyde inceleme yapılmadığı söylenebilir. Bu çalışmada canvassing tekniğinin seçim kampanyaları açısından etkisi aşağıdaki araştırma soruları kapsamında analiz edilmektedir:

- Seçim kampanyalarında canvassing uygulamaları seçmen tercihi açısından etkili midir?
- Canvassing uygulamalarının seçmen algısı bakımından oluşturduğu faktörler nelerdir?
- Canvassing tekniği açısından oluşturulabilecek faktörlerin sosyo-demokratik değişkenlerle ilişkisi nedir?
- Seçim kampanyaları döneminde seçmenin canvassing uygulamasına maruz kalması durumunda bu teknik ile ilgili algısında herhangi bir fark oluşmakta mıdır?
- Canvassing uygulamaları ile ilgili olarak deneklere yöneltilen değişkenler arasında ilişki var mıdır ve bu ilişkinin düzeyi nedir?

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada genel tarama modeli esas alınmıştır. Tarama modelleri geçmişte ya da halen varolan bir durumu olduğu şekli ile tanımlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Genel tarama modeli ise çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama yöntemleridir (Karasar 1995: 77-79).

4.2. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bu araştırma seçmenlerin seçim kampanyaları döneminde adayların seçmenlerle yaptığı yüz-yüze görüşmelerinin seçmen tarafından nasıl algılandığını analiz etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın uygulanması, seçmen ilgisinin daha güncel olması nedeniyle seçim kampanyası döneminde yapılmıştır. Bu bakımdan araştırma Gümüşhane il merkezinde ve 12 Haziran 2011 Türkiye Genel Seçimleri seçim kampanyaları döneminde Mayıs 2011'in son haftası ile Haziran 2011'in ilk haftasında gerçekleştirilmiştir.

Bir saha araştırması olarak tasarlanan bu çalışmada, basit rastlantısal örneklem yöntemi ile seçmenlerle yüz-yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada toplam 370 anket yapılmıştır. Ancak değerlendirme aşamasında güvenilirlik gerekçesi ile 28 anket iptal edilerek toplam 342 anket analize alınmıştır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin canvassing uygulamaları konusundaki algılarının analiz edilmesi amacıyla 4 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Birinci bölümde seçmenlerin canvassing uygulamaları konusundaki algısını belirlemeye dönük 5'li likert tipinde 28 maddelik bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek, yapılan literatür taramasında canvassing tekniğine dönük olarak bu çalışmanın amacı ile ilişkili daha önce uygulanmış herhangi bir ölçüğe ulaşılamadığı için teorik bölümde tartışılan konular bağlamında hazırlanmıştır. Bu ölçekte Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) aralıklarında cevaplar elde edilmiştir. Anket formunun ikinci bölümü araştırmaya katılanların herhangi bir aday tarafından uygulanan canvassing uygulamasına tanıklık edip etmediklerini ve buna tanıklık etmişlerse sıklık derecesini soran sorulardan oluşmuştur. Üçüncü bölüm seçmenlerin bir önceki genel seçimlerdeki oy verme davranışlarını ölçmek için hazırlanmış ve son bölümde ise araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerini ortaya koyacak sorular yer almıştır.

Yukarıda belirtilen kıstaslar doğrultusunda hazırlanan anket formu 50 kişi üzerinde önteste tabi tutulmuş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra sahada uygulanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 15.0 programı kullanılarak elektronik ortamda analiz edilmiştir. Verilerin analizinde araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerinin ve daha önceki seçimlerde oy verme davranışlarının ortaya konması amacıyla frekans dağılımları gibi betimleyici istatistikler kullanılmıştır. Canvassing uygulamalarının alt boyutlarının belirlenmesi amacıyla faktör analizi (Factor Analysis) yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen gruplar değişken olarak kaydedil-

miş ve seçmenlerin canvassing uygulamalarına tanık olma durumları, bir önceki seçimde oy verme davranışları, sosyo-demografik özellikleri açısından ilişkisi Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) vasıtası ile test edilmiştir. Çoklu karşılaştırma tabloları için Tukey Testi esas alınmıştır. Ayrıca faktör analizi sonucunda elde edilen alt gruplarda yer alan değişkenler arasındaki ilişkinin yönünün ve gücünün ortaya konması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır.

5. ARAŞTIRMAYA KATILANLARIN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Basit rastlantısal örneklem yöntemi ile gerçekleştirilen anket çalışmasında araştırmaya katılanların % 50.1'i 18- 30 yaş aralığında görülürken; % 23,8'i 31-40 yaş aralığında, %17.6'sı 41-50 yaş aralığında; % 5.3'ü 51-60 yaş aralığında ve % 0.9'u 61 ve üzeri yaş aralığında gerçekleşmiştir. Cinsiyetlere göre dağılım ele alındığında ise: % 67.8'i erkeklerden oluşurken; %32.2'si kadınlardan oluşmuştur.

Araştırmaya katılanların meslekleri ele alındığında: % 30'u esnaf, % 29'u özel sektör çalışanı, % 10.4'ü memur ve yine aynı oranda öğrenci, % 9.1'i ev hanımı, % 5.8'i emekli, %2.1'i işsiz ve % 3'ü diğer olarak gerçekleşmiştir. Deneklerin aylık gelirlerine bakıldığında ise: 1000 TL ve daha az gelire sahip olanlar % 48.1, 1001 ve 2000 TL arası % 34.3, 2001-2500 TL % 3.9, 2501 ve daha üst gelire sahip olanlar % 11.2 olarak gerçekleşirken; gelirim yok diyenler % 2.1 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın yapılmasından bir önceki genel seçimler olan 2007 genel seçimlerinde hangi partiye oy verdikleri sorulduğunda araştırmaya katılanların % 50.5'i Ak Parti'ye, % 24.7'si MHP'ye, % 12.4'ü CHP'ye, % 3.2'si Saadet Partisine, % 1.1'i diğer partilere oy verdiğini ve % 8.1'i oy kullanmadığını belirtmiştir.

6. BULGULAR VE YORUM

6.1. Canvassing Faktörleri

Canvassing tekniğinin siyasal kampanyalarda kullanılması sonucunda oluşan seçmen algısı açısından yapılan faktör analizi uygulamasında üç farklı faktör elde edilmiştir. Buna göre faktörler etki, uygulama ve imaj olarak belirlenmiştir. Etki faktörü canvassing tekniğinin seçmenin ikna edilmesi açısından bıraktığı

algıyı ifade eden maddelerden oluşurken; uygulama faktörü seçmenlerin yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing çalışmalarının yapılma şekli hakkındaki düşüncelerini ve imaj

faktörü ise canvassing çalışması yapan bir adayın seçimde bıraktığı izlenimi değerlendiren maddelerden oluşmuştur.

Tablo 1. Faktör Analizi

CANVASSING FAKTÖRLERİ						
S.	MADDELER	A.O.	S.S.	1	2	3
ETKİ						
1	Yüz-yüze görüşmek medyadan daha etkilidir	3.630	1.293	,732		
2	Yüz-yüze görüşmek aday tanıma fırsatı verir	3.658	1.189	,731		
3	Yüz-yüze görüşürsem düşüncelerimi daha iyi aktarabilirim	3.735	1.234	,714		
4	Yüz-yüze görüşme yapmak seçmen iknası için önemlidir	3.658	1.314	,682		
5	Yüz-yüze görüşmek ve içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler	3.484	1.303	,639		
6	Yüz-yüze iletişimde aday projelerini daha iyi anlatabilir	3.616	1.200	,600		
7	Yüz-yüze görüşmek adayın inandırıcı olup olmadığını anlaşılmasını sağlar	3.428	1.206	,592		
UYGULAMA						
8	Beni ziyaret eden adayın giyimine dikkat ederim	3.550	1.236		,710	
9	Yüz-yüze görüşmelerde adayın vücut dili önemlidir.	3.836	1.089		,677	
10	Yüz-yüze görüşmelerde adayın ses tonu önemlidir	3.717	1.077		,662	
11	Adaylar seçmen gezilerinde yanına eşini de almalıdır	3.344	1.224		,658	
12	Ziyarettime gelecek aday beni önceden bilgilendirmelidir	3.498	1.205		,511	
13	Görüşmelerde broşür gibi materyaller dağıtılmalıdır.	3.456	1.169		,484	
14	Aday ziyaretleri iş yerlerine olmalıdır	3.449	1.178		,453	
15	Aday evime gelecekse tanıdığım biri ile gelmelidir	3.250	1.257		,426	
İMAJ						
16	Yüz-yüze görüşen aday kararlı ve cesur olduğunu gösterir	3.076	1.174			,726
17	Yüz-yüze görüşmek adayın halk adamı olduğunu gösterir	3.101	1.251			,666
18	Yüz-yüze görüşen aday yalan söylemez	2.271	1.198			,664
19	Aday beni ziyaret ettiğinde bana önem verdiğini düşünürüm.	3.170	1.285			,590
Özdeğer (Eigenvalue)				3,797	3,032	2,044
Açıklanan Varyans				19,982	15,959	10,757
Cronbach's Alpha				,817	,750	,655
KMO Measure of sampling adequacy		864				
Barlett's test of sphericity		X2= 1601,745	S.D.= 171	P=,000		

Yapılan faktör analizine göre maksimum yüklenme düzeyi ,732 olarak gerçekleşirken minimum yüklenme düzeyi ise ,426 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett testine göre faktör analizine tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında ($p=,000$) anlamlı bir fark bulunmuştur. KMO (örnekleme yeterliliği istatistiği) değeri, 864 (% 64.4) olarak gerçekleşmiştir. Sharma (1996) KMO değeri, 0,60'ı "orta", 0,70'i "iyi", 0,80'i "çok iyi" ve 0,90'ı "mükemmel" olarak yorumlamıştır (Aktaran: Kalaycı 2006: 322). Bu göre bulunan sonucun iyiye yakın bir değerde olduğu söylenebilir. Ayrıca toplam varyansın % 46.698'i açıklanmıştır.

Çalışmanın teorik bölümünde canvassing çalışmalarının seçimlere katılım oranının yüksek olduğu bölgelerde seçmenin iknası açısından etkili olabileceği ifade edilmişti. Bu kapsamda canvassing çalışmalarının etkisini ele alan 7 itemin toplandığı ilk faktör **etki** faktörü olarak belirlenmiştir. Etki faktörü, belirlenen diğer iki faktöre göre en güçlü olanıdır. Etki faktörünün öz değeri 3,797 ve güvenilirliği yüksek bir seviye olarak kabul edebileceğimiz (cronbach's alpha) ,817 olarak gerçekleşmiştir.

"Yüz-yüze görüşmek medyadan daha etkilidir" yargısı etki faktörü içerisindeki itemlerden en fazla yük (,732) ile yüklenen madde olurken "yüz-yüze görüşmek adayın inandırıcı olup olmadığının anlaşılmasını sağlar" yargısı en düşük yük (,592) ile yüklenen madde olmuştur. Etki faktörü içerisinde toplanan itemlerin genel olarak "katılıyorum" yönünde bir ortalamaya (tablo 1) sahip oldukları ve cevapların birliktelik gösterdiği söylenebilir. Bu bakımdan canvassing çalışmalarının seçmen üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir.

Çalışmada ikinci faktör **uygulama** olarak belirlenmiştir. Canvassing tekniğinin nasıl yapılması gerektiği ile ilgili seçmen algısının ifade edildiği itemlerin toplandığı bu faktörün özdeğeri 3,032 olarak gerçekleşmiştir. Faktörün güvenilirlik düzeyi ise yüksek sayılabilecek bir düzeydedir ($\alpha=,750$).

Uygulama faktörü itemlerinden "beni ziyaret eden adayın giyimine dikkat ederim" maddesi en yüksek faktör yüküne (,710) sahip olurken; "aday evime geleceksen tanıdığım biri ile gelmelidir" maddesi en düşük faktör yüküne

(,426) sahip olmuştur. Uygulama faktörü olarak gruplanan maddeler aldıkları ortalamalar bakımından katılıyorum yönünde bir kabule sahip olmuşlardır. Ayrıca cevaplarda bir birlikteliğin söz konusu olduğu görülmektedir (Tablo.1).

Çalışmanın üçüncü ve son faktörü ise **imaj** olarak belirlenmiştir. Bu faktör grubu canvassing çalışması yapan bir adayın seçmen tarafından nasıl algılandığını ifade eden maddelerden oluşmuştur. Orta ($\alpha=,655$) olarak ifade edilebilecek güvenilirliğe sahip olan imaj faktörünün özdeğeri 2,044 olarak gerçekleşmiştir.

"Yüz-yüze görüşen aday, kararlı ve cesur olduğunu gösterir" maddesi imaj faktörünün en yüksek faktör yükü (,726) ile yüklenen maddesi olmuştur. En düşük faktör yükü (,590) ise "aday beni ziyaret ettiğinde bana önem verdiğini düşünürüm" maddesinde gerçekleşmiştir. İmaj faktörü olarak belirlenen grupta bulunan maddelerin aldıkları ortalamalara bakıldığında (tablo 1) genel itibarıyla "ne katılıyorum ne katılmıyorum" düzeyinden katılıyorum düzeyine doğru bir düşüncenin hakim olduğu söylenebilir.

6.2. Faktör Gruplarında Bulunan Değişkenler Arası İlişki

Faktörlerde yer alan değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarına bakıldığında genel olarak değişkenler arasında ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin orta düzeyde gerçekleştiği söylenebilir. Bu nedenle aşağıda aralarında ilişki olan bazı değişkenler üzerinde durulmuştur. Bütün değişkenler açısından gerçekleşen ilişki türü ve düzeyi tablo 2'de görülmektedir.

Korelasyon analizinde seçmen ile yüz-yüze görüşmenin medyadan daha etkili olduğu düşüncesi ile yüz-yüze görüşmenin adayı daha iyi tanıma fırsatı verdiği (,540), böyle bir uygulamada seçmenin düşüncelerini adaya daha iyi aktarabildiği (,457) ve adayın yüz-yüze yaptığı görüşmelerde seçmeni ikna edebilmesinin daha mümkün olduğu düşüncesi arasında orta düzeyde ve pozitif bir ilişki olduğu görülmüştür. Dolayısı ile seçmenle birebir irtibat kurmanın medyadan daha etkili olduğu düşüncesinde olanların canvassing uygulamalarının seçmene adayı yakından tanıma fırsatı verdiği ve seç-

menin ikna edilmesi açısından daha etkili olduğu konusunda aynı paralelde bir düşünceye sahip oldukları söylenebilir.

“Yüz-yüze görüşürsem aday dahi iyi tanırım” yargısı ile “aday ile görüştüğümde düşüncelerimi aktarabilirim (,455), “yüz-yüze görüşme yapmak seçmen iknası açısından önemlidir” (,426) ve “yüz-yüze görüşürsem adayın inandırıcı olup olmadığını anlayabilirim (,463) yargıları arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Seçmenlerin yüz-yüze görüşme yolu ile adayın daha iyi tanınabileceği ve adayın inandırıcı olup olmadığının daha iyi anlaşılabilirliğini düşünmesi arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin olması, adayın daha iyi tanınmasının aynı zamanda onun güvenilirliği açısından da önemli olduğunu göstermektedir.

“Aday ile yüz-yüze görüştüğümde düşüncelerimi daha iyi aktarabilirim” değişkeni ile “yüz-yüze görüşmek seçmen iknası için önemlidir” (,426), “aday projelerini daha iyi anlatabilir” (,408), ve “inandırıcı olup olmadığı anlaşılır” (,445) değişkenleri arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki görülmüştür. Bu sonuca göre canvassing uygulamaları ile seçmenlere sağlanan feedback ortamının seçmen iknası açısından önemli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte “Yüz-yüze görüşme yapmak seçmen iknası için önemlidir” yargısı ile “içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler” (,527), yargısı arasında orta düzeyde ve pozitif bir korelasyonun olması seçmenle yakın ve sıcak bir temasın ikna açısından önemli olduğunu göstermektedir.

Yapılan analizde, seçmenle yapılan yüz yüze görüşmelerde “Seçmenle içtenlikle el sıkışmak seçmeni etkiler” değişkeni ile “adayın vücut dili önemlidir” (,307), “halk adamı olduğunu gösterir” (,336), “önem verildiğimi düşündürür” (,380), değişkenleri arasında orta düzeyde ve pozitif bir korelasyon bulunmuştur. Dolayısı ile seçmenle kurulan iletişimde beden dili ve davranışlar gibi fiziksel temasın adayın imajı açısından önemli olduğu sonucuna varılabilir.

Yüz-yüze görüşmelerde “aday projelerini daha iyi anlatabilir” yargısı ile “inandırıcı olup olmadığı anlaşılır” (,462), “önem verildiğimi düşündürür” (,342), yargıları arasında orta düzeyde ve pozitif bir korelasyon; “kararlı ve cesur olduğunu gösterir” (,259), yargısı arasın-

da ise düşük ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Dolayısıyla adayın projelerinin seçmenler tarafından iyi anlaşılmasının güvenilirlik açısından önemli olduğu vurgulanabilir.

Yüz-yüze görüşmelerde “adayın inandırıcı olup olmadığı daha iyi anlaşılır” değişkeni ile “kararlı ve cesur olduğunu gösterir”, (,263) ve “halk adamı olduğunu gösterir” (,272), değişkenleri arasında düşük ve pozitif bir ilişki görülmektedir. Diğer bir anlatımla adayın canvassing uygulamaları ile güvenilirliğini sağlaması onun halk adamlığı, kararlılık ve cesurluk gibi özellikleri bakımından da önemli görülmektedir. Diğer bir değişken olan “adayın giyim tarzı önemlidir” yargısı ile “vücut dili önemlidir” (,498) ve “ses tonu önemlidir” (,458) yargıları arasında orta düzeyde ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Burada ise adayın canvassing uygulamaları sırasında kişisel özellikler bakımından uyması gereken nitelikler arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Yüz-yüze görüşmelerde “adayın vücut dili önemlidir” değişkeni ile “ses tonu önemlidir” (,637) değişkeni arasında yüksek ve pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Dolayısı ile canvassing uygulamalarında hem beden dili hem de ses tonunun adayın algılanması açısından ilişkili etkenler olduğu görülmektedir. Bununla birlikte “adayın ses tonu önemlidir” yargısı ile “aday eşini de yanına almalıdır” (,328) yargısı arasında orta düzeyde ve pozitif bir korelasyon; “broşür gibi materyalleri dağıtmalıdır” (,266) ve “iş yerlerini ziyaret etmelidir” (,260), “yargıları arasında ise düşük ve pozitif bir korelasyon vardır.

Tablo 2. Canvassing Tekniği Değişkenleri Korelasyon Analizi

Maddeler	1.M	2.M	3.M	4.M	5.M	6.M	7.M	8.M	9.M	10.M	11.M	12.M	13.M	14.M	15.M	16.M	17.M	18.M	19.M	
1.M	1	,540** ,000	,457** ,000	,491** ,000	,447** ,000	,406** ,000	,388** ,000	,206** ,000	,411** ,000	,334** ,000	,198** ,000	,100 ,089	,114 ,054	,307** ,000	,227** ,000	,247** ,000	,241** ,000	-,023 ,698	,301** ,000	
2.M		1	,455** ,000	,426** ,000	,362** ,000	,386** ,000	,463** ,000	,157** ,008	,318** ,000	,252** ,000	,163** ,006	,068 ,252	,133* ,025	,344** ,000	,270** ,000	,184** ,002	,246** ,000	,031 ,601	,230** ,000	
3.M			1	,422** ,000	,343* ,000	,408** ,000	,445** ,000	,238** ,000	,303** ,000	,309** ,000	,128* ,031	,124* ,035	,232** ,000	,354** ,000	,162** ,006	,164** ,005	,176** ,003	-,102 ,083	,233** ,000	
4.M				1	,527** ,000	,300** ,000	,236** ,000	,217** ,000	,305** ,000	,277** ,000	,110 ,062	,187** ,001	,161** ,006	,208** ,000	,166** ,005	,178** ,003	,282** ,000	-,105 ,075	,339** ,000	
5.M					1	,334** ,000	,261** ,000	,149* ,012	,307** ,000	,272** ,000	,121* ,041	,057 ,334	,176** ,003	,181** ,002	,229** ,000	,225** ,000	,336** ,000	-,020 ,740	,380** ,000	
6.M						1	,462** ,000	,103 ,082	,297** ,000	,316** ,000	,228** ,000	,103 ,080	,215** ,000	,360** ,000	,224** ,000	,259** ,000	,294** ,000	-,066 ,266	,342** ,000	
7.M							1	,127* ,031	,240** ,000	,279** ,000	,188** ,001	,115** ,052	,072 ,227	,272** ,000	,134* ,024	,263** ,000	,272** ,000	,076 ,177	,241** ,000	
8.M								1	,498** ,000	,458** ,000	,315** ,000	,200** ,001	,300** ,000	,252** ,000	,170** ,004	,130* ,028	,165** ,005	-,175** ,003	,123* ,037	
9.M									1	,637** ,000	,349** ,000	,172** ,004	,259** ,000	,349** ,000	,257** ,000	,264** ,000	,197** ,001	-,076 ,202	,265** ,000	
10.M										1	,328** ,000	,219** ,000	,266** ,000	,260** ,000	,184** ,002	,241** ,000	,177** ,003	-,103 ,082	,201** ,001	
11.M											1	,302** ,000	,175** ,003	,377** ,000	,300** ,000	,161** ,006	,169** ,004	,043 ,467	,258** ,000	
12.M												1	,161** ,006	,167** ,005	,222** ,000	,067 ,259	,071 ,232	-,101 ,087	,139* ,019	
13.M													1	,170** ,004	,186** ,002	,095 ,999	-,139* ,108	,132* ,026		
14.M														1	,285** ,000	,167** ,005	,261** ,000	-,074 ,209	,265** ,000	
15.M															1	,117* ,047	,150* ,011	-,066 ,263	,179** ,002	
16.M																1	,428** ,000	,313** ,000	,390** ,000	
17.M																	1	,184** ,002	,526** ,000	
18.M																		1	,101 ,086	
19.M																				1

Not: **, Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır. (2-tailed)

Yüz-yüze görüşmelerde “aday evime geldiğinde yanına eşini de almalıdır” değişkeni ile “ziyaret öncesi bilgilendirmelidir” (,302), “ziyaretlerini iş yerlerine yapmalıdır” (,377) ve “evime tanıdığım biri ile gelmelidir” (,300) değişkenleri arasında orta ve pozitif bir ilişki bulunmuştur. Buna göre canvassing uygulamalarında evlere yapılan ziyaretlerin olumsuz algılanabileceği düşünülebilir. Çünkü adayın ev ziyaretinde yalnız gelmemesi ve ziyaretlerin iş yerlerine yapılması hakkındaki görüşler açısından pozitif ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca “aday evime gelmeden önce bilgilendirmelidir” yargısı ile “ziyaretini iş yerlerine yapmalıdır” (,167) ve “evime tanıdığım biri ile gelmelidir” (,222) yargıları arasında düşük ve pozitif bir ilişki gözlenmektedir.

Yüz-yüze görüşmelerde “aday iş yerlerini ziyaret etmelidir” yargısı ile “evime tanıdığım biri ile gelmelidir” (,285), “önem verildiğimi düşündürür” (,265) ve “halk adamı olduğunu gösterir” (,261) yargıları arasında düşük ve pozitif bir ilişki vardır. Diğer bir değişken olan “aday evime gelecekte tanıdığım biri ile gelmelidir” yargısı ile “önem verildiğimi düşündürür” (,179), “halk adamı olduğunu gösterir” (,150), yargıları arasında düşük ve pozitif bir ilişki görülmektedir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda adayın yüz yüze görüşmelerde “kararlı ve cesur olduğunu gösterir” önermesi ile “halk adamı olduğunu gösterir” (,428), “önem verildiğimi düşündürür” (,390) ve “yalan söylemez” (,313) önermeleri arasında orta ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bakımdan canvassing uygulamalarında adayın imajı ile ilgili algı kriterleri arasında bir ilişki olduğu görülmektedir. “Yüz-yüze görüşmek adaya halk adamı olduğunu gösterme fırsatı verir” değişkeni ile “önem verildiğimi düşündürür” (,526) değişkeni arasında ise orta ve pozitif ilişki bulunmaktadır.

6.3. Canvassing Faktörleri ve Değişkenler Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen faktörler ile deneklerin seçim sürecinde herhangi bir partinin adayı ile yüz-yüze görüşme yapma durumları ve bir önceki genel seçimlerde oy verdikleri partiler değişkeni kapsamında yapılan analiz-

ler sonucunda bütün faktörler bakımından anlamlı bir farkın oluşmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların seçim sürecinde herhangi bir parti adayı ile yüz-yüze görüşme durumları ile belirlenen faktörler arasında herhangi bir anlamlı fark bulunamamıştır (**F1**: $t=2.751$, $sd=312$, $p=.282$; **F2**: $t=1.565$, $sd=309$, $p=.118$; **F3**: $t=1.758$, $sd=297$, $p=.282$).

Araştırmanın 2011 Genel Seçimleri seçim kampanyaları döneminde yapılması nedeniyle deneklere 2009 Genel Seçimleri’nde hangi partilere oy verdikleri sorulmuş ve bunlar belirlenen faktörlerle karşılaştırılmıştır. Buna göre faktörler ile oy verilen partiler arasında anlamlı bir farkın oluşmadığı görülmüştür (**F1**: $F=1.768$, $sd=6$, $p=.106$; **F2**: $F=.722$, $sd=6$, $p=.632$; **F3**: $F=1.530$, $sd=6$, $p=.169$).

6.4. Canvassing Faktörleri ve Sosyo-Demografik Değişkenler Analizi

Yapılan çalışmada araştırmaya katılanların sosyo demografik özellikleri ile bu çalışmada ortaya konan canvassing faktörleri arasında genel itibarıyla anlamlı bir farkın oluşmadığı söylenebilir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile faktörler arasında yapılan analiz sonucunda cinsiyet ile ikinci faktör olan uygulama faktörü arasında anlamlı bir fark ($t=-2.283$; $sd=315$; $p=.014$) olduğu görülürken diğer iki faktör açısından herhangi bir anlamlı farkın olmadığı görülmüştür (**F1**: $t=-.099$, $sd=315$, $p=.148$; **F3**: $t=-1.189$, $sd=304$, $p=.119$). Anlamlı farkın oluştuğu uygulama faktörüne bayanlar daha yüksek bir ortalama (3.63) ile katılım gösterirken; erkekler daha düşük bir ortalama (3, 44) almışlardır.

Çalışmada araştırmaya katılanların eğitim durumları ile faktörler karşılaştırıldığında uygulama faktörü (**F2**) açısından anlamlı bir fark ($F=3.058$, $sd=4$, $p=.017$) oluşurken; diğer iki faktör açısından anlamlı bir fark oluşmamıştır (**F1**: $F=.379$, $sd=4$, $p=.823$; **F3**: $F=.438$, $sd=4$, $p=.781$). Uygulama faktörü açısından bulunan ortalamalar ele alındığında bütün eğitim durumları açısından cevaplarda bir birliktelik olmasına karşın; çoklu karşılaştırmalarda ilköğretim ile ortaöğretim arasında uygulama faktörü açısından anlamlı bir farkın olduğu görül-

müştür. Buna göre ilköğretim mezunları orta-öğretime göre uygulama faktöründe yer alan önermelere daha yüksek ortalama ile katılmışlardır.

Araştırmaya katılanların aylık gelirleri ele alındığında birinci faktör olan etki faktörü ile deneklerin gelir durumları arasında anlamlı bir fark ($F=2.946$, $sd=5$, $p=,013$) oluşurken; diğer iki faktör açısından anlamlı bir fark oluşmamıştır ($F2$: $F=1.043$, $sd=5$, $p=,393$; $F3$: $F=.919$, $sd=5$, $p=,469$). Ortalamalara bakıldığında gelirim yok diyenler (2.65) ile geliri 1000 TL'ye kadar olanlar (3.71) arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Diğer gelir gruplarında ise ortalama olarak bir bütünlük görülmekte ve genel itibarıyla 3.5 ortalama oluşmuştur. Ayrıca araştırmaya katılanların yaş düzeyleri ile belirlenen faktörler arasında da anlamlı bir fark oluşmamıştır ($F1$: $F=2.204$, $sd=5$, $p=,054$; $F2$: $F=2.186$, $sd=5$, $p=,056$; $F3$: $F=.423$, $sd=5$, $p=,833$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Seçimlere katılım oranının yüksek olduğu ve sosyolojik olarak yüz-yüze ilişkilerin ve sosyal değerlerin güçlü olduğu toplumlarda gerçekleştirilen canvassing çalışmalarının seçim kampanyaları açısından önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmada seçim kampanyalarında canvassing tekniğinin birincil etkiye sahip bir faktör olmamasına rağmen kampanya sürecinin etkili unsurları arasında olduğu kanısına varılmıştır. Çünkü elde edilen sonuca göre canvassing tekniğinin seçmenler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla hazırlanan yargılara seçmenlerin genel olarak "katılıyorum" yönünde bir cevap verdiği görülmüştür.

Yapılan araştırmada canvassing uygulamaları konusunda seçmen algısının ölçülmesi bakımından üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler canvassing tekniğinin seçim kampanyalarındaki etkisini içeren etki faktörü, bu tekniğin nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği konusundaki seçmen algısını ifade eden uygulama faktörü ve canvassing çalışmasında bulunan bir adayın seçmen üzerinde bıraktığı algısını gösteren imaj faktörü olarak sınıflandırılmıştır.

Etki faktörü içerisinde gruplanan seçmenle yüz-yüze görüşmenin medyadan daha etkili

olduğu, adayı daha iyi tanıma fırsatı verdiği, seçmenin düşüncelerini daha iyi aktarabildiği, seçmen iknası açısından daha etkili olduğu, adayın kendisini ve projelerini daha iyi anlatabileceği gibi yargılar açısından araştırmaya katılanların 3.5'in üzerinde bir ortalama ile bu görüşleri destekledikleri görülmüştür. Bu bakımdan siyasetçiye olan güven sorununa rağmen seçmenle yüz-yüze görüşmenin kampanyalarda etkili bir yöntem olduğu sonucuna varılabilir. Bu olgunun özellikle küçük ölçekli yerleşim birimleri açısından daha geçerli olabileceği düşünülebilir. Çünkü ulaşılması gereken seçmen sayısının daha az olması bu tekniğin başarısı açısından etkilidir. Bu çalışma seçmen sayısı bakımından küçük ölçekli bir il olan Gümüşhane'de yapılmıştır.

Araştırmada belirlenen faktör gruplarındaki değişkenler açısından yapılan korelasyon analizinde değişkenler arasında genel olarak orta düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Faktör gruplarında yer alan toplam ondokuz değişkenin açıklanması bakımından genel olarak birbirleri ile ilişkili oldukları sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte etki faktörü içerisinde yer alan değişkenler arasında diğer değişkenlere göre daha güçlü bir korelasyonun olduğu da söylenebilir.

Çalışmada seçmenlerin kampanya döneminde canvassing uygulaması ile karşılaşma durumlarına göre bu konudaki algılarında nasıl bir farkın olduğu da ele alınmıştır. Seçmenlerin herhangi bir parti adayının canvassing çalışmasına tanıklık etmeleri ve bu tanıklığın sıklık derecesi canvassing tekniği bakımından seçmen algısında farklılıklara neden olabilir. Ancak yapılan araştırmada seçmenlerin seçim sürecinde herhangi bir partinin adayı ile görüşüp-görüşmeme durumları ve bu görüşme sıklığı açısından belirlenen faktörler arasında anlamlı bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca canvassing uygulamaları ile ilgili algının farklı partilere oy veren seçmenler açısından da anlamlı bir fark oluşturmadığı görülmüştür.

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleri ele alındığında belirlenen bütün faktörler açısından genel itibarıyla anlamlı bir farkın olmadığı görülürken; Cinsiyet ve Eğitim değişkeni açısından uygulama faktöründe anlamlı bir farkın olduğu ve gelir değişkeni de

ise etki faktörü açısından anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Uygulama faktörü değişkenlerine kadınlar erkekler oranla daha yüksek bir ortalama ile katılım göstermişlerdir. Eğitim açısından bakıldığında ise: ilköğretim ve ortaöğretim mezunları açısından anlamlı farkın daha belirgin olarak ortaya çıktığı görülmüş ve ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar uygulama faktörü değişkenlerine daha yüksek katılım göstermişlerdir. Bununla birlikte etki faktörü ile aylık gelir değişkeni arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Gelir düzeyleri açısından geliri olmayanlar ile 1000 TL'ye kadar gelire sahip olanlar arasında daha belirgin bir farkın olduğu görülmüştür. Bu bakımdan geliri olmayanlar, canvassing tekniğinin seçmenin etkilenmesi bakımından daha düşük değere sahip olduğunu düşünmektedirler.

Canvassing uygulamaları seçim kampanyaları bakımından etkili bir unsur olarak görülmektedir. Bu çalışmalar aday açısından daha olumlu bir imaj oluşturabilmektedir. Ancak canvassing tekniğinin bölgenin sosyolojik özelliklerine, kültürüne, değerlerine göre farklı algılanabileceği söylenebilir. Bu bakımdan bu tekniğin uygulanmasında farklı kriterler üzerinde durulabilir. Bu çalışma ile canvassing uygulamaları açısından ortaya konabilecek faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Farklı seçim bölgelerinde yapılacak benzer araştırmalarda farklı sonuçlara ulaşılabilir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar canvassing tekniği bakımından seçmenlerin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı bir fark oluşturup-oluşturmadığı konusunda daha belirleyici sonuçlara ulaşabilecektir. Örneğin yapılan bir araştırmada 30 yaşın altındaki seçmenlerin seçimlere katılım konusunda canvassing uygulamalarından daha fazla etkilendiği sonucuna varılmıştır (Bennion 2005: 123). Ayrıca canvassing uygulamasına tanık olan bir seçmen ile böyle bir uygulamaya tanık olmayan seçmen arasındaki algı farkı bakımından da yeni araştırmaların yapılması bu tekniğin seçim kampanyalarındaki etkisinin belirlenmesi açısından yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adams V C ve Smith D J (1980) Effect of Telephone Canvassing on Turnout and Preferences : A Field Experiment, Public Opinion Quarterly, 44, 389-395.

Arceneaux K ve Nickerson D (2009) Who is mobilized to Vote? A Re-Analysis of 11 Field Experiment, American Journal Of Political Science, 53, 1-16.

Aziz A (2003) Siyasal İletişim, Nobel Yayınları, Ankara.

Bennion E A (2005) Caught in The Ground Wars: Mobilizing Voters During a Competitive Congressional Campaign, Annals of the American Academy of Political Social Science, 601, 123-141.

Bergan D E, Gerber A S , Green D P ve Panagopoulos C (2005) Grassroot Mobilization and Voter Turnout in 2004, Public Opinion Quarterly , 69, 760-777.

Black J H (1984) Revisiting the Effects of Canvassing on Voting Behaviour, Canadian Journal of Political Science, 17, 351-374.

Blydenburg J C (1976) An Application of Game Theory to Political Campaign Decisionmaking, American Journal of Political Science, 20, 51-65.

Cross V (2004) Political Parties, UBC Press, Canada.

Devran Y (2004) Siyasal Kampanya Yönetimi, Odak İletişim, İstanbul.

Devran Y ve Seçkin G (2011) 29 Mart Mahalli Seçimlerinin Siyasal Kampanya Tekniği Açısından Değerlendirilmesi, Yusuf DEVRAN (,ed), Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, Başlık Yayın Grubu, İstanbul, 167-213

Faucheux R A (2002) Running For Office, M. Evans and Company, New York.

Fidan M (2000) Siyasette Güvenilirlik İmajı, Damla Ofset, Konya.

Fisher D R (2006) Activism Inc: How The Outsourcing of Grassroots Campaigns is Strangling Progressive Politics in America, Stanford University Press, Plo Alto, CA, USA.

Gerber A S ve Green D P (2000) The Effect of Canvassing, Telephone Calls, and Direct Mail on Voter Turnout: A Field Experiment, American Political Science Review, 94, 653-663.

Green D P, Gerber A S ve Nickerson D W (2003) Gettin Out the Vote in Local Elections:

- Results from Six Door-to-Door Canvassing Experiments, *The Journal Of Politics*, 65, 1083-1096.
- Green D P ve Gerber A S (2004) *Getting Out The Vote: A Guide for Candidates and Campaigns*, Brookings Institution Press, Washington DC USA.
- Grey J L (1999) *How to Win a Local Election*, M. Evans and Company, New York.
- Güllüpnar H (2010) *Siyasal İletişim ve Aday İmajı*, Eğitim Akademi Kitabevi, Konya.
- http://www.secim.tk/mansetler/1263_12-haziran-2011-secimlerine-rekor-katilim.htm, Erişim tarihi: 12.12.2011.
- Kağıtçıbaşı Ç (2010) *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- Kalaycı Ş (2006) *Faktör Analizi*, Şeref Kalaycı (ed), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara, Asil Yayın Dağıtım, 321-334.
- Kalender A (2005) *Siyasal İletişim ve İkna Stratejileri*, Çizgi Kitabevi, Konya.
- Kalender A (2007) *Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri*, Selçuk İletişim Dergisi, 5 (1), 144-155.
- Karasar N (1995) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd, Ankara.
- Kramer G H (1970) *The Effects of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior*, *The Public Opinion Quarterly*, 34, 560- 572.
- Lofy B (2005) *Politics The Welstone Way*, Universty Minnesota Pross, London.
- McAllister I (1985) *Campaign Activities and Electoral Outcomes in Britain 1979 and 1983*, *The Public Opinion Quarterly*, 49, 489-503.
- Michelson M R (2003) *Getting Out the Latino Vote: How Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California*, *Political Behavior*, 25, 247-263.
- Pattie C J ve Johnston R J (2003) *Hanging on the telephone? Doorstep and Telephone Canvassing at The Biritish General Election of 1997*, *Biritish Journal of Political Science*, 33/2, 303-322.
- Shaw C (2009) *Campaign Manager: Running and Winning Local Election*, Westview Press, Boulder Co, USA.
- Uztuğ F (1999) *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Mediacat Yayınları, Ankara.
- Wielhouwer P W (2000) *Releasing the Fetters: Parties and Mobilization of the African-American Electorate*, *The Journal of Politics*, 62, 206-222.