

SIYASAL İLETİŞİM TEKNİĞİ OLARAK CANVASSING VE SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Ahmet Kalender*

ÖZET

Siyasal partilerin en temel amacı seçimleri kazanmak ve iktidar olmaktır. Bu amaca ulaşmak için siyasal partiler, çeşitli iletişim araç ve tekniklerini kullanırlar. Son dönemlerde önem kazanan ve uygulaması giderek artan siyasal iletişim tekniklerinden birisi de canvassingtir. Canvassingin seçmen davranışı üzerindeki etkisiyle ilgili araştırmalar 1970'li yıllarda başlamış, 2000 yılından sonra da yoğunluk kazanmıştır. Bu çalışmada, canvassingle ilgili araştırmalar gözönünde tutularak, seçmenler üzerindeki ikna ve harekete geçirme etkileri tartışılmakta, canvassing uygulama biçimleri ile etkileri incelenmekte ve başarılı canvassing için nelere dikkat edilmesi gerektiği belirlenmeye çalışılmaktadır.

Anahtar sözcükler: canvassing, seçmen davranışı, canvassing çeşitleri, canvassing etkisi

CANVASSING AS A POLITICAL COMMUNICATION TECHNIQUE AND ITS EFFECTS ON THE VOTER'S BEHAVIOR

ABSTRACT

The main aim of political parties is to win elections and to come to the power. Political parties use various communication media and techniques to reach this aim. One of those political communication techniques that recently gained importance and popularity is the canvassing. Researches on the effects of the canvassing on the voter's behavior begun in 1970's and increased after 2000. With previous studies on canvassing in mind, in this study persuasive and mobilizing effects of canvassing on the voters has been discussed; types of canvassing and their effects has been analyzed, and the requirements for successful canvassing have been designated.

Keywords: canvassing, voter's behavior, canvassing types, canvassing effects

GİRİŞ

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 (Wielhouwer 2003: 634). Bu amaçların başarılması için yapılacak çalışmalar, Denver ve Hands'e göre (2000: 71-72) dörtlü bir süreci kapsamaktadır. Birinci ve en temel olan aşama seçmenleri bilgilendirmektir. İkincisi partiyi desteklemeleri için seçmenlerin ikna edilmesi, üçüncüsü taraftarlığın pekiştirilmesi, sonuncusu da seçmenlerin harekete geçirilmesi ve oy verdirme çabalarıdır. Siyasal kampanyalar özel amaçlarına göre, seçmenleri ikna etmeye veya harekete geçirip oy verdir-

meye ya da her ikisine yönelik planlanıp organize edilebilir. Denver ve Hands'e göre (2000: 74) ikna 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. Seçimlere katılımı artırmak amacıyla siyasal partilerin kullandığı temel teknik, literatürde "get out the vote", kısaltılmış biçimiyle GOTV diye bilinen oy katılımını artırma çabalardan birisi olan canvassingtir.

Seçmenlerle yüzyüze iletişimi gerektiren kapı kapı canvassing ikna etme amaçlı kullanılmaya da uygunken, literatürde gözlenen genel eğilim, canvassingin daha çok seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırma amacıyla yapıldığıdır. Harrop ve Miller (1987: 231-232) canvassingin aslında, 19. yüzyılda seçmenleri bir adaya taraftar etmek için kişisel etkilemenin bir yolu olarak uygulanmaya başladığını, kitle

* Doç. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte fonksiyonunun harekete geçirmeye dönüştüğünü ifade etmektedir. Galatas'a göre (2004: 215) canvassing, bir harekete geçirme çabası olarak değerlendirilmekte ve parti veya adayın tabanını enerjilendirmeyi amaçlamaktadır. Krassa (1989: 61-63) partilerin seçmenleri harekete geçirmeye çalıştıkları önemli araçlardan birisinin canvassing olduğunu ve oy vermeyeni oy verene dönüştürmede canvassingin güçlü bir araç haline geldiğini belirtmektedir. Canvassing; seçmenleri harekete geçirme genel amacının yanında, parti ve adayla ilgili bilgileri dağıtma (Trent ve Friedenber 2000: 300), adaya oy verecek seçmenle özdeşleşme ve politikaları anlatma (Herzberg ve Peltason 1970: 40) potansiyel taraftarların tam ve doğru bir listesini mümkün olduğunca derleme (Denver ve Hands 2000: 74), sorunların nasıl görüldüğüyle ilgili bilgileri alma, ikinci bir canvassing yapılma ihtiyacı hissedilen seçmenlerin kısa bir listesini elde etme ve kampanyada gönüllü olabilecek taraftar seçmenleri belirleme (Hall 1995: 24), kampanyasını özellikle sessiz yürütmek isteyen ve güçlenmeden ortaya çıkmayı sakıncalı bulan bazı partiler tarafından; tanıtım, sempatizan kazanma ve sahayı genişletme (Özerkan Altınal ve İnceoğlu 1997: 162) gibi amaçlarla da yapılmaktadır.

Canvassing organizasyonu ve seçmen davranışı üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik araştırmalar ABD'de 1970'li yıllarda başlamış ve günümüzde yoğunluk kazanmıştır. Özellikle, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda kolaylıkla uygulanabilen telefon canvassingiyle ilgili araştırmalar ise 2000 yılından sonra artış göstermiştir. Bu çalışmada, özellikle ABD ve Avrupa ülkelerindeki araştırmalardan hareketle; canvassingin önemi, seçmen davranışı üzerinde hangi tür etkiler doğurduğu, kapı kapı canvassing, profesyonel firmalar tarafından yürütülen telefon canvassingi, önceden kaydedilmiş ses kayıtlarını telefonla seçmenlere aktaran robo-calls ve gönüllüler tarafından yürütülen telefon canvassingi gibi uygulamaların avantaj ve dezavantajları, bunlardan hangilerinin seçmenler üzerinde daha etkili olduğu gibi konular tartışılacaktır. Yine bu araştırmalardan hareketle, başarılı bir canvassing uygulaması için dikkat edilmesi gereken hususlar ele alınacak ve canvassing, ülkemiz açısından kısaca tartışılacaktır.

1. CANVASSING VE UYGULANMA BİÇİMLERİ

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 (Gerber ve Green 2005: 142). Bergan ve arkadaşları (2005: 760) 2004 ABD başkanlık seçimlerindeki katılım artışını, her iki partinin de seçmen mobilizasyonuna alışılmamış bir biçimde önem vermesine ve bu partilerin yaptığı canvassing çalışmalarına bağlamaktadır. ABD 2000 başkanlık seçimlerinde oy kullanma oranı % 54.2 iken, 2004 seçimlerinde bu oran % 60.3'e yükselmiştir. Bergan ve arkadaşlarının (2005: 765-766) topladıkları verilere göre; 2004 başkanlık seçimlerinde toplam 30 milyon ev canvassingi, 120 milyon da telefon canvassingi gerçekleştirilmiştir. Canvassing uygulamalarındaki artış, sadece ABD'ye özgü olmayıp başka ülkeler için de sözkonusudur. Örneğin Hong Kong'la ilgili yapılan bir çalışmada, partilerin canvassingi yoğun olarak kullandıkları belirtilmektedir. Hong Kong'taki 1995, 1998 ve 2000 seçim kampanyalarında kapı kapı canvassing çok etkili bir araç görülerek, adaylar tarafından yoğun olarak kullanılmış ve Hong Kong'un iki büyük partisi DP ve DAB, temel bir harekete geçirme aracı olarak telefon canvassingini geliştirmeye başlamıştır (Ma ve Choy 2003: 353-357).

Siyasal kampanyalarda canvassing uygulamasının genelde iki biçiminin olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, daha çok yüzyüze çalışmaları kapsayan kapı kapı canvassing, diğeri ise telefonla yapılan aramalardır. Trent ve Friedenber'ge göre (2000: 297) kapı kapı canvassing, adaylar veya onların temsilcileri tarafından yapılan kişilerarası kampanyaların en tipik yöntemlerinden birisi olup, küçük seçmen gruplarıyla kısa zaman dilimi içerisinde etkileşimde bulunmaya izin vermektedir. Kapı kapı canvassingin, yalnızca kampanya materyallerinin dağıtılması ve materyal dağıtımıyla birlikte seçmenle kişisel iletişim kurulması biçiminde iki temel uygulaması olmakla birlikte (Hall 1995: 21) klasik canvassing uygulaması daha çok ikincisidir. Yani sadece kampanya materyalini dağıtmakla kalmayıp,

seçmenlerle yüzyüze iletişim kurulması daha yaygın kullanılan bir uygulamadır. Klasik biçimiyle canvassing, gönüllü ekiplerce seçmenlerin evine gidilmesi ve yapılacak seçimlerde onların niyetlerinin öğrenilmeye çalışılmasına dayanmaktadır (Denver ve Hands 2000: 74). Klasik canvassing uygulamasında, görüşülen seçmenlerin adları kayıt numaralarıyla birlikte özel olarak hazırlanan kağıtlara aktarılmaktadır. Seçim günü, oy verme mahallinin dışında bir yerde, oy kullanan seçmenlerin numaraları kaydedilerek belirli aralıklarla merkeze bildirilmektedir. Gönüllü ekipler, oy vermeyenlere giderek oy kullanmalarını önermekte ve bu çalışma seçim günü akşamına kadar sürmektedir (Denver ve Hands 2000: 74).

Canvassingin günümüzde uygulanan diğer bir biçimi telefonla yapılan aramalardır. Özellikle ABD'deki büyük telepazarlama firmaları, bir günde binlerce seçmene telefon etme kapasitesine sahiptir. Seçmenlerin siyasal ve demografik profiliyle ilgili ayrıntılı veri tabanlarının giderek artmasıyla, siyasal kampanyalarda telefon canvassingini uygulamak çekici hale gelmiştir (Gerber ve Green 2005: 142). Telefonla yapılan canvassing, siyasal kampanyalarda birkaç biçimde uygulanabilmektedir. Green ve Gerber (2004: 64) telefon canvassinginin uygulama biçimlerini üçe ayırmaktadır. İlkinde profesyonel ve ticari firmalar tarafından, otomatik telefon numarası çeviricisi ve bilgisayar tabanlı teknoloji kullanılarak seçmenler aranmakta ve görevliler önceden hazırlanan bir metni seçmene aktarmaktadır. Telefonla canvassingin ikinci uygulanma biçimi robo-calls'tır. Bu biçimde, aday veya yakınları tarafından hazırlanarak kaydedilen sesli mesajlar, telepazarlama firmaları tarafından seçmenlere otomatik olarak telefonla aktarılmaktadır. Üçüncüsü, gönüllüler tarafından yapılan telefon canvassingidir. Bu uygulamada kampanya çalışanları ve ücretle görev yapanlar, telefonla seçmenleri aramakta ve mesaj iletmektedir (Green ve Gerber 2004: 64-66).

Canvassingin uygulama biçimleri kendi aralarında karşılaştırıldığında, birbirlerine oranla bazı üstünlük ve zayıflıklara sahiptir. Kapı kapı canvassing yüzyüze iletişimle gerçekleştirildiğinden, seçmenle daha içten diyalog kurma imkanı tanımaktadır. Bu canvassing biçiminde adaylar veya onların temsilcilerine seçmenler soru sorabilmekte, çalışmalarıyla ilgili bilgiler

alabilmektedir. Peck'e göre (1996: 45) kapı kapı canvassing adayın hedef kitlesiyle yüzyüze tanışmasına ve kendisinin iyi bir insan olduğunu göstermesine imkan 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.

Uygulaması giderek artan telefon canvassingi ise, kapı kapı canvassinge oranla bir takım üstünlüklere sahiptir. Bunların başlıcaları; telefon canvassinginin kötü hava şartlarında da gerçekleştirilebilir olması, seçmenlerle yüzyüze gelme imkanı bulamayan insanlarca yapılabilmesi, partilere ve adaylara uzak bölgelerde yaşayan seçmenlerle ilişki kurma fırsatını sunması ve daha da önemlisi ülkenin herhangi bir bölgesinden yapılabilmesi (Denver ve Hands 2000: 80), kapıda cevap vermeyen veya kompleks apartmanlarda yaşayanlarla daha kolay iletişim imkanı sağlaması, zaman ve maliyet açısından daha verimli olmasıdır (Marland 1998: 33). Sayılanlar, telefon canvassinginin genel üstünlükleridir. Bunların yanında, üç temel telefon canvassingi uygulama biçiminin üstünlük ve zayıflıkları da kendi aralarında karşılaştırılabilir. Önceden kaydedilmiş metni seçmenlere aktaran robo calls'ın en önemli üstünlüğü, diğerlerine oranla daha ucuz olması ve kısa bilgileri iletme kolaylığıdır (Green ve Gerber 2004: 66). Profesyonel firmaların telefon canvassingiyle, gönüllülerin telefon canvassinginin karşılaştırıldığı önemli bir çalışma Nickerson tarafından yapılmıştır. Nickerson (2006: 287) profesyonel firmaların yaptığı telefon canvassingiyle, gönüllülerce gerçekleştirilen telefon canvassingini karşılaştırırken üç noktaya dikkat çekmektedir. Birincisi hızın hesaba katılmasıdır. Profesyonel arayıcılar, bir saat içerisinde mümkün olduğunca çok aramanın yapılmasını isterken, gönüllüler hattaki seçmenle kişisel ilişki kurmaya önem verme eğilimindedirler. Hoş ve sakin bir ses tonuyla konuşmak seçmenleri daha kolay ikna edebilmektedir. İkincisi, profesyonel firmalar tarafından yapılan aramaların standart olması ve arayanların bir metne bağlı kalması sözkonusu iken, gönüllülerin bir metin kullanmaması ve seçmenle kendi diyaloglarını geliştirmeleridir. Üçüncüsü ise arayanlara soru sorulabilme imkanıdır. Gönüllüler genellikle seçmenlerle aynı

bölgede ikamet etmeleri nedeniyle, sorulan sorulara daha kolaylıkla cevap verebilmektedir. Nickerson (2006: 287) bunlara ek olarak, profesyonel firmaların; alıcıların arayanla bağlantı kurulmadan önce kısa bir duraklama işittikleri otomatik çeviricileri kullandıklarını, çoğu seçmenin de bir telepazarlamacıyla konuşmaktan kaçınmak için bu duraklama sırasında telefonu kapattıklarını belirtmektedir. Nickerson'un analizi doğrultusunda profesyonel firmalarca yapılan telefon canvassingine göre gönüllüler tarafından gerçekleştirilen telefon canvassingi; daha içten diyaloga imkan sağlaması, bir metne bağlı kalınmadan seçmenlerle istenildiği gibi iletişim kurulması ve sorulara daha kolay cevap verilmesi gibi üstünlüklere sahip gözükmektedir. Bunun yanında profesyonel telefon canvassinginin de, daha eğitilmiş ve deneyimli arayıcılardan oluşması gibi bir üstünlüğü bulunmaktadır (Nickerson, 2006: 288).

Birbirlerine göre bazı üstünlükleri bulunmasına rağmen, kapı kapı canvassing telefon canvassinginden daha çok yapılmakta ve değerli görülmektedir. Blaemire ve Russel (2004: 38) eskiye oranla günümüzde çoğu kampanyanın kapı kapı canvassing yapıldığını belirtmektedir. 2001 İngiltere genel seçimlerinde yapılan bir araştırmaya göre de; seçmenlerin % 63'ü bir partinin siyasal reklamını gördüğünü, % 22'si kendisiyle bir parti tarafından yüzyüze canvassing, % 7'si ise telefonla canvassing yapıldığını ifade etmiştir. Bu durum, partilerin kapı kapı canvassinge daha çok dayandıklarının, telefon canvassinginin önemli ve kampanyanın giderek büyüyen bir biçimi olmasına rağmen kapı kapı canvassingin önüne geçebilmesi için çok uzun bir süreye ihtiyacı olduğunun göstergesi biçiminde değerlendirilmektedir (Whiteley ve Seyd 2003: 643). Lariscy ve arkadaşlarının (2004: 483-485) 1997 yılında 527 aday üzerinde yaptıkları araştırma sonuçları da, kapı kapı canvassingin en çok tercih edilen teknik olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırmaya göre adayların % 50'si, en çok değer verdikleri etkinlik olarak kapı kapı canvassingi tercih ettiklerini, % 82'si de kapı kapı canvassing uyguladıklarını belirtmektedir. Yine bu araştırmaya göre kapı kapı canvassing muhalefet adaylarına oranla, görevdeki adaylar tarafından daha az kullanılmaktadır. Kapı kapı canvassingi uygulama ortalaması muhalefet

adaylarında (4.06) iken, görevdeki adayda (3.23)tür.

2. CANVASSING ORGANİZASYONU

Seçmenlerin oy vermeye katılmasını artırıcı tüm çabalarda süreç birbirine benzemekte, ancak canvassing biçimlerine göre bazı uygulama farklılıkları bulunabilmektedir. Seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırma çabalarında Shea (1998: 48) beşli bir süreç önermektedir. Bunlar; erken planlama, materyallerin postalanması, telefonla arama, seçimi izleme, telefonla arama/ yardımdır. Buna göre seçim gününden en az bir ay önce etkinlikler planlanmalı, seçmenlere materyaller postalanmalı ve seçimden bir gün önce telefonla aramalar bitirilmelidir. Seçim günü sabahı, seçimi izleyen görevliler oy kullanan seçmenlerin listesini tutarak, iki saat aralıklarla listeleri karargaha göndermelidir. Son olarak, seçim günü öğleden sonra henüz oy vermeyenler telefonla aranmaya başlanmalı ve oy vermeleri sağlanmaya çalışılmalıdır. Henüz oy kullanmayan seçmenler, bu aşamada bazı yardımlara ihtiyaç duyabilir. Örneğin, çocuk bakımı ve oy kullanmaya gitmek için araç temini genellikle ortak ihtiyaçlardır. Bu hizmetleri sağlamak için kampanyada hazırlık yapılmalıdır (Shea 1998: 48).

Shea'nın yukarıda ifade edilen beşli süreci, telefonla yapılan canvassing uygulaması için daha uygun görünmektedir. Kapı kapı canvassing için daha ayrıntılı bir planlama ve organizasyon yapılması yararlı olacaktır. Green ve Gerber (2004: 25) küçük çaplı bir canvassing çabasının bile düzenli bir hazırlık gerektirdiğini, planlamayla birlikte bir takım farklı işlerin yürütülmesinin yararlı olduğunu belirtmektedir. Bu işler; hedef kitle planlama, gönüllü toplama, programlama, eğitim ve denetimdir. Hedef kitle planlaması, canvassing yapılacak seçmenleri belirlemeyi amaçladığından, en temel aşama olarak değerlendirilmelidir. Bu aşamada yüzyüze veya telefonla görüşülecek seçmenlerin listesi hazırlanmaktadır. Günümüzde kampanya ve iletişim teknolojisindeki değişimler, hedef kitle olarak seçmenlerin yeterli bir biçimde planlanmasına imkan sağlamaktadır. Bazı ülkelerde seçim kurullarından elde edilebilen elektronik seçmen kütükleri, hedef kitlenin planlanmasında son derece önem kazan-

mıştır (Wielhouwer 2003: 636, Denver ve Hands 2000: 78). Ayrıca günümüzde elektronik seçmen dosyaları hazırlayıp hizmete sunan bazı firmalar da bulunmaktadır. Örneğin Blaemire Communications firması, seçmenlerle ilgili kişisel ve demografik verileri içeren web tabanlı bir seçmen dosyası hazırlayıp ilgililere hizmet vermektedir (Blaemire ve Russel 2004: 38).

Canvassing uygulamaları belli bir maliyeti gerektirdiğinden, siyasal parti veya adayların tüm seçmenleri harekete geçirmeye her zaman imkanları bulunmamaktadır. Bu nedenle de hedef kitle planlamasının çok iyi yapılması ve partilerin bu konuda stratejik değerlendirme yapmaları gerekmektedir. Diğer bir deyişle hangi seçmenlerle daha çok ilgilenileceği ve canvassing yürütüleceği belirlenmelidir. Gershtenson (2003: 294) hedef kitle planlanırken, partilerin gözönünde tuttuğu dört temel stratejik değerlendirme saptadığını belirtmektedir. Bunlardan birincisi, partilerin bireylerin katılımcı eğilimlerini göz önünde tutmaları gerekliliğidir. Partiler kendi kişisel özelliklerinden dolayı harekete geçmeye daha eğilimli ve etkinliklere daha yatkın olan bireyleri hedeflemektedir. İkinci olarak partiler, aktif olmaya eğilimli bireyler arasında da seçme yapmalı ve kendi parti veya adaylarına taraftar olan bireyler üzerinde çalışmalarını odaklamalı, muhalif bireyleri harekete geçirmekten kaçınmalıdır. Partilerin hedef kitle planlamasında gözönünde tuttuğu üçüncü değerlendirme, bireylerin sosyal konumlarıdır. Buna göre partiler, sosyal ilişkileri daha yüksek olan bireyleri harekete geçirmeye daha fazla eğilimlidirler. Son olarak partiler spesifik insan tiplerini hedeflemenin yanında, çevresel koşulları ve kendi durumlarını da değerlendirmektedirler. Kendilerine muhalefetin yoğun olduğu bölgelerde partiler, canvassing için önemli bir kaynak ayırmaya eğilimli olmamaktadır.

Hedef kitle planlamasında dikkate alınan faktörlerle ilgili bir çalışma da Wielhouwer tarafından yapılmıştır. Wielhouwer, 1956'dan 1998'e kadar yapılan ABD ulusal seçim çalışmalarındaki hedef kitle planlamasını analiz etmiştir. Buna göre, tüm dönemlerde kayıtlı seçmen olma, canvassing yapılan kişi olma ihtimalini önemli ölçüde artırmaktadır. Ayrıca daha yaşlı, daha eğitilmiş ve daha güçlü partizan kişilerle, düzenli kiliseye giden, uzun süredir

bölgede ikamet eden ve ev sahibi olan bireylerin canvassingin hedef kitlesi olarak seçildiği analiz sonucunda ortaya çıkmaktadır (Wielhouwer 2003: 661-662). Özetle, Gershtenson ve Wielhouwer'ın analizine göre, partiler canvassing uygulaması için hedef kitle planlarken daha çok; kendi yandaşlarından aktif olanları, sosyal ilişkileri yüksek olan bireyleri, çevresel koşulları, daha yaşlı, daha eğitilmiş, daha partizan ve bölgede uzun süredir ikamet eden seçmenleri dikkate almaktadırlar.

Kapı kapı canvassing uygulamasının önemli aşamalarından bir tanesi de canvasserlerin toplanması ve eğitilmesidir. Canvasser olarak parti teşkilatındaki gönüllüler görev alabileceği gibi, üniversiteler, sivil toplum örgütleri ve meslek birliklerinden sağlanacak (Green ve Gerber 2004: 28) gönüllü ve ücretli bireylerden de yararlanılabilir. Canvassing uygulamasına başlamadan önce canvassere kısa bir eğitim verilmeli, kampanyada kendi önemleri vurgulanmalı, gün içerisinde görevlerini başarıyla tamamlamanın önemi konusunda bilgilendirilmeli (Hall 1995: 22) ve davranış kuralları anlatılmalıdır. Canvasserler genellikle iki kişilik takımlar halinde seçmenlerin evlerine giderek iletişim kurmaktadır. Green ve Gerber (2004: 27) insanların kapılarını bayan canvassere açmaya daha istekli olduklarına dair bir inancın bulunduğunu, ancak iki erkek, iki bayan veya bir erkek bir bayandan oluşan iyi eğitilmiş takımların seçmenlere ulaşmada aynı başarıya sahip olduğunu vurgulamaktadır. Canvasserler, potansiyel seçmenlerle ilgili bazı bilgileri almalı ve evlerinde görüştüğü bireylerin tepkilerini not etmelidirler. Görüşülen seçmenlerin; olumlu, kararsız ve olumsuz olarak kategorize edilmesi, kararsız olanların da "istenilen yöne eğilimli", "muhalefete eğilimli", "nötr" diye sınıflandırılması (Hall 1995: 24), canvassingin amaçlarına ulaşması açısından önem taşımaktadır.

Kapı kapı canvassing uygulamasında programlamaya da önem verilmelidir. Programlama; uygulama için kaç canvasserin görevlendirileceği, hangi bölgelerde canvassing yürütüleceği, hangi saatler arasında yapılacağı, nelerin gözönünde bulundurulacağı gibi konuların düzenlenmesini içermektedir. Green ve Gerber (2004: 28) yaptıkları incelemeler sonucunda, canvasserlerin saatte 5-8 kayıtlı seçmenle iletişim kurduklarını belirlediklerini, kapı kapı

canvassing uygulamasında bir saat içerisinde ortalama 12 seçmenle iletişim kurulabileceğini belirtmektedir. Saatte 12 oranı, canvassing için ihtiyaç duyulan sürenin ve kaç canvasserin görevlendirileceğinin hesaplanmasına katkı sağlamaktadır. Çoğu canvassing uygulaması saat 17.00 ile 19.00 arasında, Cumartesi günleri ise saat 10.00'dan 17.00'ye kadar yürütülmektedir. Pazar günü öğleden sonra yapılacak canvassing uygulaması tamamen bölgenin ve seçmenlerin yapısına bağlı olmakta, ancak saat 10.00 ile 17.00 arası dışında nadiren gerçekleştirilmektedir (Green ve Gerber 2004: 29). Canvassing programı yapılırken akşam saatlerinden sonra seçmenlerin evlerine gitmemeye özen göstermek gerekmektedir. Hava karardıktan sonra yapılacak kapı kapı canvassing seçmenlerin olumsuz tepki göstereceğine (Trent ve Friedenber 2000: 301, Green ve Gerber 2004: 26) dair yaygın bir kanaat bulunmaktadır.

Kapı kapı canvassing uygulamasının başarılı olabilmesi için, seçmenleri ziyaret eden aday ve canvasserlerin bazı kurallara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlar arasında; canvasserlerin temiz ve iyi giyinmesi, seçmenle tartışmaması, yemek saatleri ve aile eğlenceleri dışındaki zamanlarda çalışmalarını yürütmesi (Herzberg ve Peltason 1970: 38-39), seçmenle içten ve istekli konuşulması, iyi bir dinleyici olunması, açık fikirli olunması (Trent ve Friedenber 2000: 301), görüşmelerin uzun tutulup seçmenin zamanının israf edilmemesi ve samimi bir yüz ifadesiyle iletişimin kurulması (Peck 1996: 45-46) gibi kurallar sayılabilir.

3. CANVASSİNGİN SEÇMEN DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

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. Green ve Gerber (2004: 33) araştırmalara temel olan canvassing uygulamalarını üç kategoride değerlendirmektedir. Birincisi, üniversitelerdeki akademik personel tarafından yapılan, partizan olmayan canvassing çalışmalarını kapsamaktadır. İkinci kategoriye ACORN (Association of Community Organizations for Reform Now), PIRG

(Public Interest Research Group) gibi, partizan olmayan grupların planlayıp yürüttüğü kapı kapı canvassing çalışmaları oluşturmaktadır. Sonucunda ise partizan kurumların yürüttüğü seçim bölgesi canvassingleri yer almaktadır. Son 10 yıllık dönemde yapılan araştırmalara bakıldığında, bunların genellikle birinci kategorideki canvassing çalışmalarına dayandığı, sonucu kategoriye uygun çalışmaların ise çok sınırlı olduğu görülmektedir. Bunların yanında literatürde, daha önce yapılan canvassing araştırmalarını değerlendiren meta-analiz türü çalışmalara da rastlanmaktadır.

Kapı kapı canvassingin etkilerini değerlendirmeye yönelik en eski çalışmalardan birisi Kramer'e (1970) aittir. Kramer canvassingin etkilerini; katılıma ve seçmen tercihinin üzerine ikiye ayırarak incelemektedir. Kramer, Michigan Üniversitesi Kamuoyu Araştırmaları Merkezi tarafından 1952, 1956, 1960 ve 1964 yıllarında yürütülen başkanlık seçimi araştırmalarını analizinde kullanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan temel bulgu; bir başkanlık seçiminde kapı kapı canvassingin oy vermeye katılmayı artırdığı, ancak ulusal ve yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerinde son derece sınırlı etkisinin olduğudur (Kramer 1970: 572). Kramer (1970: 572) bu bulgulardan hareketle canvassingin etkili olabilmesi için, partiye taraftar eğilimlerin olduğu bölge ve seçmenler arasında oy katılımını artırmaya yoğunlaşılmasını, muhalif seçmenlerle ilişki kurmaktan kaçınılmasını, ziyaretlerin tekrar edilmesinin çok yararlı olmayacağını ve canvassingin seçime düşük katılımlı bölgelerde daha etkili olabileceğini belirtmektedir. Kramer'in çalışmasıyla aynı zamanlarda yapılan diğer bir araştırmada, 1970 yılında Wisconsin valilik seçimleri sırasında kampanya çalışanları ve gönüllüleri üzerinde posta anketi yoluyla siyasal reklam biçimlerinin etkisi ölçülmüştür. Bu araştırma sonucunda, canvassingin radyo, televizyon ve gazete reklamlarından daha etkili olduğu, Demokratların Cumhuriyetçilere oranla canvassingi daha etkili gördükleri ortaya çıkarılmıştır (Sheinkopf ve ark 1972: 402-404). Kramer'i temel olarak yapılan başka bir araştırma Adams ve Smith'e aittir. Anılan yazarların 1979 yılında 2650 seçmen üzerinde yaptığı araştırmanın bulguları Kramer'in kapı kapı canvassing hakkındaki bulgularıyla örtüşmektedir. Kapı kapı canvassing oy katılımına büyük oranda etkide bulunmuş, ancak seçmen tercihinin etkisiyle

ilgili kanıt bulunamamıştır (Adams ve Smith 1980: 395).

Kapı kapı canvassing ile ilgili 1990'lı yıllara doğru yapılan ve literatürde yer alan iki çalışma öne çıkmaktadır. Mc Allister'in (1985: 496-497) İngiltere'de 1979-1983 yılları arasında toplanan data üzerinde yaptığı çalışmada, bir seçim kampanyası sırasında çoğu seçmen için televizyon birincil siyasal enformasyon kaynağı çıkmış, canvassing ve reklamcılığın etkisi göreceli olarak önemsiz bulunmuştur. Bu çalışmaya göre, bir parti canvasserinden etkilendiğini söyleyenlerin oranı 1979'da % 3 iken, 1983'te % 1'e düşmüş; Muhafazakarlar reklamlardan % 0.4, Alliances ise kapı kapı canvassingten % 0.2 oranında oylarını artırmışlardır (Mc Allister 1985: 497-499). 1990'lı yıllara doğru yapılan diğer çalışma Krassa'ya aittir. Krassa'nın (1989: 63) analizine göre, canvassing bir seçmenin oy verme ihtimali üzerinde büyük bir etkiye sahip olup, bu ihtimali % 36.4 oranında artırmaktadır. Yine bu çalışmaya göre; bölgenin irksal karışımı, görüşülenlerin eğitim düzeyi ve canvassing yapılıp yapılmadığı bir kişinin oy verme ihtimaline anlamlı katkıda bulunmaktadır (Krassa 1989: 71).

2000'li yıllarla birlikte canvassing ile ilgili araştırmaların arttığı gözlenmektedir. Marland (1998: 128-129) Ottawa seçimleri için yaptığı panel araştırması sonucunda, büyük bir parti tarafından kişisel ilişki kurulan seçmenlerin genelde bu partiye oy vermeye eğilimli olduğunu, kişisel ilişkinin oy verme tercihiyle ilişkili gözüktüğünü bulmuştur. Ayrıca doğrudan ilişkinin etkisinin, canvassinge erken başlayan parti seçmenleri arasında daha yüksek bulunduğu, bu araştırmayla ortaya çıkmıştır. 1952'den 1994'e kadar yapılan ABD seçimlerinin canvassing açısından analiz edildiği başka bir çalışmada; partilerin yaptığı canvassingin aday kontağından daha önemli, ancak seçmenler veya dini gruplar tarafından yapılan canvassingten daha az önemli olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın önemli sonuçlarından birisi de, kampanya aktivistlerini harekete geçirmede her iki partinin de canvassingi kullandığı, ancak Demokratların Cumhuriyetçilere göre çok daha etkili kullandığıdır (Wielhouwer 1999: 190-195). Amerika için yapılan ve canvassingin harekete geçirmede etkili olduğunu ortaya koyan bu iki çalışmanın sonuçları, İngiltere'yle

ilgili bulgularla da örtüşmektedir. Whiteley ve Seyd (2003: 650) 2001 İngiltere genel seçimlerinde İşçi Partisi oyları üzerinde yaptığı analiz sonucunda, seçmenleri harekete geçirmede en geniş etkiye sahip araçların siyasal reklamlar daha sonra da kapı kapı canvassing olduğunu bulmuştur.

2000'li yıllarda özellikle Alan S. Gerber ve Donald P. Green'in canvassing ile ilgili yaptığı birçok araştırma dikkati çekmektedir. Gerber ve Green 1998 yılında New Haven bölgesinde kapı kapı canvassing, telefonla arama ve doğrudan postalamanın seçmen katılımı üzerindeki etkisini ölçmek için bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın temel hipotezi, kapı kapı canvassingin seçmenleri; telefon ve doğrudan postalama gibi diğer iletişim biçimlerinden daha etkili harekete geçirdiği yönündedir (Gerber ve Green 2000: 653). Araştırma bulgularına göre, yüzyüze etkileşim seçmenlerin oy kullanması yönündeki değişimi artırmakta ve seçmen katılımı üzerinde kapı kapı canvassingin büyük bir etkisi ortaya çıkmaktadır (Gerber ve Green 2000: 661). Aynı araştırmacıların 2001 yılında ABD'nin 6 kentinde kapı kapı canvassingin etkisini ölçmek üzere yaptıkları diğer bir çalışma sonucunda; seçmenleri harekete geçirici kampanyaların yerel seçimlerde oy katılımını artırma potansiyeline sahip olduğu ve kayıtlı seçmenlerle her bir başarılı ilişkinin, bireyin oy verme ihtimalini yaklaşık % 7 artırdığı bulunmuştur (Green ve ark 2003: 1094). Gerber ve Green'in yer aldığı başka bir çalışmada (Bergan ve ark 2005) ABD'de 1998'den sonra gerçekleştirilen canvassing ile ilgili 20 çalışmanın meta-analizi yapılmıştır. Analize tabi tutulan çalışmalardan çıkan sonuçta göre; % 50 oy verme ihtimali bulunan bir seçmenin, bir canvasserle görüşükten sonra oy verme ihtimali % 58.1'e yükselmektedir. Bergan ve arkadaşlarına göre (2005: 770), bu bulgu 2004 seçim kampanyası sırasında yapılan 30 milyon ev canvassingine uyarlandığında biraz daha yüksek olacak ve 30 milyon kontak % 8.1 ile çarpıldığında kapı kapı canvassingin kazandırdığı ek seçmen sayısı 2.4 milyon olacaktır. Bergan ve arkadaşları (2005: 770) telefon canvassingiyle ilgili çalışmaları da değerlendirerek, telefon canvassinginin ortalama etkisi % 2 kabul edildiğinde, 120 milyon aramanın 2.4 milyon oy artıracığını belirtmekte, kapı kapı canvassing ve telefon canvassingin artırdığı

oy sayısının biraz abartılı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Kapı kapı canvassing ile ilgili çalışan önemli isimlerden bir tanesi de, ABD'deki Latin kökenli seçmenler üzerine araştırmalar yapan ve canvasserlerin etnik kökeni üzerine yoğunlaşan Michelson'dur. Michelson (2003: 258) California'da yürüttüğü araştırmada kapı kapı canvassingin etkisiyle ilgili kesin bir kanıt sağlamış, etnik köken ve siyasal eğilim açısından seçmenlerle canvasserler benzeştiğinde, canvassingin seçmen katılımı üzerinde büyük bir etkisinin olacağı sonucuna ulaşmıştır. Michelson başka bir çalışmasında (2005: 94), Latin kökenlilerin katılımıyla ilgili yaptığı dört araştırmanın bulgularını yeniden gözden geçirmiş ve canvasserlerin niteliğinin harekete geçirme çabalarının başarı anahtarı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Michelson, dört çalışmasının analizi sonucunda ulaştığı temel sonuçları şu şekilde sıralamaktadır. Birincisi ve çok önemlisi Latin kökenli seçmenler, kapı kapı canvassingle oy vermeye mobilize edilebilirler. İkincisi mesajı iletenin niteliğidir. Latin seçmenler ortak etnik köken ve ortak partizanlıkla cezbedildiklerinde, daha çok katılma eğiliminde olmaktadır. Üçüncüsü kalite durumudur. Kendi çalışmalarının bir parçası olarak kapı kapı canvassing yapmaya zorlanan öğrenciler gibi düşük nitelikli canvasserler, ücretli veya gönüllü canvasserlerden daha az katılma ikna etme ihtimaline sahiptir. Son olarak Latin seçmenlerle başarıya ulaşmak için, canvasserlerin daha çok Latin olması gerekmektedir (Michelson 2005: 98-99).

Kapı kapı canvassing ile ilgili burada ele alınacak son çalışma Bennion'a aittir. Bennion (2005: 126) düşük seçmen katılımının, gelecekte canvassing tekniklerinin kullanılmasıyla kırılabileceğini ileri sürmektedir. Bennion (2005: 135-136) yaptığı araştırmayla canvassingin, 30 ve daha üst yaşlardaki seçmenlere oranla genç seçmenlerin katılımında daha etkili olduğunu ve genç seçmenlerin canvassing mesajlarına daha duyarlı olduğunu bulmuştur.

Kapı kapı canvassingin etkisiyle ilgili yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde; seçmenlerin harekete geçme ve oy verme eğilimlerini canvassingin artırdığı yönünde genel bir uzlaşmaya varıldığı ortaya çıkmaktadır. İlk çalışmalarda canvassingin, katılma ve seçme-

nin parti tercihi üzerine olan etkileri ayrı ayrı ele alınmakla birlikte, daha sonra bu yaklaşımın azaldığı görülmektedir. Özellikle 1990'lı yıllardan sonra kapı kapı canvassingin oy verme katılımına olan etkisi üzerine daha çok odaklanılmaktadır.

Canvassing uygulamasının giderek yaygınlaşan diğer bir biçimi telefonla aramadır. Telefon canvassingin etkisiyle ilgili yapılan çalışmaların da özellikle 2000 yılından sonra arttığı gözlenmektedir. Bu çalışmalara genel olarak bakıldığında telefon canvassingin etkisinin, kapı kapı canvassinge oranla daha düşük olduğu görülmektedir. Gerber ve Green'in (2000: 661) 1998 yılı New Haven bölgesi araştırması sonucuna göre, profesyonel firmalarca yapılan telefon canvassingin etkisi doğrudan postalamadan daha düşük çıkmıştır. Aynı yazarlar 1998 genel seçimlerinde West Haven (Gerber ve Green 2001: 80), 2002'de Iowa ve Michigan bölgelerinde yaptıkları araştırmada (Gerber ve Green 2005: 150) telefon canvassingin etkisiz olduğunu bulmuşlardır. 2002 eyalet seçimlerinde Cardy (2005: 39-40) bir araştırma yapmış, doğrudan postalama ve telefon canvassingin tek tek veya birlikte kullanıldığında seçmenin oy vermeye katılması ve iknası üzerinde etkisinin önemsiz olduğunu bulmuştur. McNulty (2005: 57) 2002-2003 yıllarında San Francisco bölgesinde yürütülen telefon canvassingiyle ilgili dört araştırmanın sonuçlarını yorumlamış, delillerin çoğunluğunun telefon canvassingin katılımı artırmada etkisiz olduğuna işaret ettiğini belirtmiştir. Yazara göre özellikle, taraf tutmaya eğilimli seçmenler arasında telefon canvassingin katılımı artırmadığı noktasında daha güçlü deliller bulunmaktadır.

Yukarıda bulguları özetlenen çalışmalar, seçmenin harekete geçmesinde ve oy vermeye katılımında telefon canvassingin etkisiz veya çok düşük etkili olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ancak telefon canvassingin etkili olduğunu ortaya çıkaran çalışmalar da bulunmaktadır. Nickerson (2005: 19) 2002 yılında Michigan'da yaptığı araştırmada telefon canvassingin seçmen katılımını % 3.2 oranında artırdığını, diğer bir deyişle her bin kişilik telefon aramasının 32 yeni oy yarattığını bulmuştur. Nickerson başka bir çalışmasında (2006: 284) 2000 ve 2001 yıllarında ABD'de gerçekleştirilen partizan olmayan telefon canvassingiyle

İlgili sekiz çalışmayı incelemiştir. Bu çalışmanın temel bulgusu, profesyonel firmaların yaptığı telefon canvassingine oranla, gönüllülerin uyguladığı telefon aramasının seçmeni harekete geçirmede daha etkili olduğudur. Telefon canvassinginin etkileriyle ilgili kapsamlı bir çalışma da Ramirez tarafından yapılmıştır. Ramirez (2005:75) 2002 seçimlerinde ABD'deki Latin Amerika kökenli seçmenlerin harekete geçirilmesinde kullanılan üç taktiğin etkilerini karşılaştırmıştır. Buna göre, yalnızca canlı telefon canvassinginin seçmen katılımıyla anlamlı bir ilişki taşıdığı ve % 6.4 oranında katılımı artırdığı belirlenmiş, önceden kaydedilmiş sesleri ileten robo-calls biçiminin ve doğrudan postalamanın etkisinin ise son derece sınırlı olduğu ortaya çıkmıştır. Green ve Gerber (2004:77-78) de telefon canvassingiyle ilgili yapılan çalışmalardan ortaya çıkan sonuçları özetlemektedir. Green ve Gerber'in tespitlerine göre robo-calls aramalar seçmen katılımı üzerinde çok zayıf etkilere sahip olup, ancak 2000 aramada bir oy kazandırabilmektedir. Gönüllüler tarafından yapılan telefon canvassingi genellikle etkili olmakta, ancak çok sayıdaki insanla iletişim kurma kapasitesi sınırlı kalmaktadır. Green ve Gerber'in tespitleri doğrultusunda, her 50 gönüllü aramasından bir oy kazanılabilmektedir. Profesyonel firmalar tarafından yapılan telefon canvassinginin etkililiği ise, seçmene iletilen metnin acele edilmeden aktarılmasına bağlı olarak değişmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Canvassinge ilgili 1970'li yıllardan itibaren başlayan ve günümüzde oldukça zenginleşen araştırmalarla ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi, bir siyasal iletişim tekniği olarak canvassingin öneminin giderek artmasıdır. Canvassingin uygulama biçimlerinden kapı kapı canvassing, telefonla yapılan canvassinge oranla daha etkili görülmekte ve daha çok yapılmaktadır. Partiler ve adaylar canvassingi daha çok, seçmenleri harekete geçirme ve oy katılımını artırma amacıyla yürütmektedirler.

Canvassinge 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 doğrultuda canvassing için hedef kitle planlarken bölgenin ve seçmenlerin yapısının iyi analiz edilmesinde yarar bulunmaktadır. Seçmenlerin sosyo-demografik özellikleriyle ilgili bilgilerin toplanması ve güncellenmesi, canvassingin başarısına katkı sağlayan önemli bir unsur olacaktır. Organizasyonda görev alan canvasserlerin de; temiz ve iyi giyinmesi, seçmenle tartışmaması, içten davranması, açık fikirli olması, iyi bir dinleyici olması ve seçmenlerin gereksiz yere zamanını almaması gibi niteliklere sahip olması, kapı kapı canvassing uygulamasının başarısını artıracaktır.

Canvassinge ilgili bir çok araştırmanın üzerinde odaklandığı konu, canvassingin etkilerinin değerlendirilmesidir. Bu araştırmalardan ortaya çıkan temel sonuç, tüm canvassing biçimlerinin seçmenlerin katılımına ve harekete geçmesine katkı sağladığıdır. 1970'li yıllarda yapılan çalışmalarda canvassingin etkileri iki boyutlu ele alınmış; hem seçmenlerin bir parti veya aday yönünde ikna edilmesinde hem de oy kullanmak için sandığa gitmelerinde canvassingin etkileri incelenmiştir. Bu çalışmaların sonucunda canvassingin daha çok seçmenlerin harekete geçmesinde ve sandığa gitmesinde etkili olduğu, iknaya katkısının bulunmadığı yolunda bir kanaat gelişmiştir. 1990'lı yıllardan sonraki araştırmalarda canvassing ağırlıklı olarak, seçimlere katılmayı artırma çabalarından (get out the vote- GOTV) birisi olarak görülmüş ve bu boyut üzerine odaklanılmıştır. Özellikle ABD ve Avrupa ülkelerindeki seçimlere katılma oranının düşük olmasının, canvassingin seçimlere katılmayı artırma tekniklerinden birisi olarak kullanılmasına zemin hazırladığı ileri sürülebilir. Seçimlere katılımın yüksek olduğu ülke ve bölgelerde, iyi bir planlama ve organizasyonla canvassingin bir ikna tekniği biçiminde kullanılması da mümkün olabilir.

Kapı kapı canvassingin, diğer canvassing biçimlerine oranla seçmenleri harekete geçirme ve katılımı artırmada daha etkili olduğu çoğu araştırma sonucunda ortaya çıkmaktadır. Parti veya adaya taraftar olanlar üzerinde yapılması, seçmenlerle aynı etnik köken ve siyasal eğilim taşıyan canvasserler tarafından yürütülmesi,

canvasserlerin gönüllülerden oluşması gibi faktörlerin kapı kapı canvassingin etkisini artırdığı yönünde işaretler bulunmaktadır. Araştırmalara göre, telefonla yapılan canvassing biçimlerinden, gönüllülerin uyguladığı telefon aramalarının etkisi daha yüksek çıkmaktadır. En düşük etkiyi oluşturan ise önceden kaydedilmiş metinlerin telefonla aktarıldığı robo-calls'tır. Bazı yazarlar robo-calls'la ilgili problemin telefonla aramanın etkisizliğinden değil, mekanik olarak iletilen mesaj içeriğinin etkisiz olduğundan kaynaklandığını (Gerber ve Green 2005: 152) toplumda iyi bilinen ve saygın görülen kişilerin ses kayıtlarıyla yapıldığında etkisinin artabileceğini (Ramirez 2005: 80) belirtmektedirler.

Canvassinge ilgili araştırmaların önemli bulgularından birisi de, düşük katılımlı seçimlerde ve bölgelerde canvassingin daha etkili olacağı yönündedir. Düşük katılımlı seçimlerde ve bölgelerde yapılacak iyi bir canvassing uygulaması, seçim sonuçlarını tamamen değiştirebilecek bir güce sahiptir. Seçmenlerinin oy kullanmayacağını tahmin eden bir siyasal parti, etkili canvassing uygulamasıyla meclis aritmetiğini tamamen değiştirebilir.

Canvassing tekniği ve uygulaması ülkemiz açısından değerlendirildiğinde, 1990'lı yıllarda bu tekniğin önem kazanmaya başladığı, ancak bilimsel araştırmalara henüz yeteri kadar konu olamadığı görülmektedir. 1990 sonrasında kapı kapı canvassing özellikle Refah Partisi'nin uyguladığı temel siyasal iletişim tekniği olarak dikkati çekmiş ve Özbudun'un (2006: 554) ifadesiyle geleneksel kapı kapı canvassingin değerini kavrayan tek parti Refah Partisi olmuştur. Daha sonra kurulan AKP'nin de canvassing tekniğine çok önem verdiği belirtilebilir. Maksudoğlu (2006: 61) 2002 genel seçimlerinde AKP'nin yüzyüze iletişimi en etkin şekilde kullandığını, her bölgede kurduğu Seçim Koordinasyon Merkezleri aracılığıyla kapı kapı canvassingi başarıyla uyguladığını ve Antakya'da kapı kapı canvassingin AKP tarafından uygulanan en yaygın teknik olduğunu vurgulamaktadır. CHP'nin de 2002 genel seçimlerinde bazı bölgelerde kapı kapı canvassing uyguladığı belirtilmektedir. Örneğin gönüllüler, parti gençlik ve kadın kolları aracılığıyla CHP Antakya'da kapı kapı canvassing uygulamıştır (Maksudoğlu, 2006: 73). DYP

Genel Başkanı Tansu Çiller 2002 genel seçimlerinde Muğla'da 220 bin seçmene telefon canvassingiyle ulaşmış ve kendi sesiyle seslendirdiği yaklaşık üç dakika süren mesajını seçmenlere iletmiştir (Devran 2003: 224-225). Bu örnekler, çok sistemli olmasa da ülkemizdeki siyasal parti ve adayların, canvassinge giderek önem verdiğinin göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Canvassing konusu, özellikle 1990'lı yıllardan itibaren Türk siyasal literatüründe yer almaya başlamıştır. Yüzyüze siyasal iletişim tekniği bağlamında canvassingin önemi, çeşitleri ve uygulamasıyla ilgili teorik bilgiler bir çok çalışmada bulunmaktadır (Özerkan Altınal ve İnceoğlu 1997: 161, Devran 2003: 211-225, Uztuğ 1999: 110, Topuz 1991:192, Oktay 2002: 220, Aziz 2003: 39, Kalender 2005: 103). Ancak canvassingin Türk seçmeni üzerindeki etkilerini incelemeye dönük amprik çalışmalar ülkemizde neredeyse hiç yoktur. Bu nedenle canvassingin Türk seçmeni üzerinde hangi etkileri doğurduğu veya doğurabileceğine yönelik bilgilerimiz çok sınırlıdır. Gelecek dönemlerde, canvassingin Türk seçmeni üzerinde nasıl bir etki doğurduğuna ve siyasal parti/adaylara nasıl bir yarar sağlayacağına yönelik araştırmaların yapılması, siyasal iletişim literatürümüze ve siyasal hayatımıza çok önemli katkılar sağlayacaktır. Canvassing araştırmalarının yararı ve gereğiyle ilgili bir örnek ülkemizdeki 2002 seçimleri bağlamında verilebilir. 2002 genel seçimlerinin en başta gelen özelliği 1980 sonrasında en düşük katılım ile gerçekleşen seçim olması ve seçmenlerin % 20.9'unun oy kullanmamasıdır (Turan 2004: 233). Turan'ın (2004: 237) analizine göre bu seçimlerde sol partilerin oyu 8 puan azaldığından, oy kullanmayan seçmenlerin kaynağının sol olma ihtimali çok yüksektir. 2002 seçimlerinde özellikle CHP, her bölgede yürüteceği iyi bir canvassing uygulamasıyla seçmenleri oy kullanmaya kanalize edebilseydi daha fazla milletvekili çıkarabilir miydi? Bu seçimlerde % 9.5 oy alan DYP, yine Turan'a (2004: 283) göre, seçmenleri harekete geçirebilseydi % 5 daha fazla oy alma ve Meclis'e girme potansiyeline sahip bulunuyordu. Canvassing tekniği DYP'nin barajı aşmasına gerçekten katkıda bulunabilir miydi? Hangi partinin seçmenleri canvassing tekniğiyle daha çok sandığa götürülebilirdi? Bu ve benzeri sorulara, amprik ara-

tırma bulgularına dayanarak cevap vermek son derece gerekli gözükmektedir.

KAYNAKLAR

Adams W C ve Smith D J (1980) Effects of Telephone Canvassing on Turnout and Preferences: A Field Experiment, *Public Opinion Quarterly*, 44 (3), 389-395.

Aziz A (2003) Siyasal İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

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

Bergan D E, Gerber A S, Green D P ve Panagopoulos C (2005) Grassroots Mobilization and Voter Turnout in 2004, *Public Opinion Quarterly*, 65 (5), 760-777.

Blaemire R ve Russel B (2004) Developing a Web-Based Voter File System, *Campaign and Elections*, 25 (5), 38.

Cardy E A (2005) An Experimental Field Study of the GOTV and Persuasion Effects of Partisan Direct Mail and Phone Calls” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601, 28-40.

Denver D ve Hands G (2000) The Fall and Rise of Constituency Campaigning, J Bartle (ed), *Political Communication Transformed: From Marrison to Mandelson*, Gordonsville, V. A., Palgrave Macmillan, USA, pp 71-86.

Devran Y (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi, And Yayınları, İstanbul.

Galatas S E (2004) Electing the First Parliament: Party Competition and Voter Participation in Scotland, *Party Politics*, 10 (2), 213-233.

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 (3), 653-663.

Gerber A S ve Green D P (2001) Do Phone Calls Increase Voter Turnout? A Field Experiment, *Public Opinion Quarterly*, 65 (1), 75-85.

Gerber A S ve Green D P (2005) Do Phone Calls Increase Voter Turnout? An Update, *The*

ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 601, 142-154.

Gershtenson J (2003) Mobilization Strategies of the Democrats and Republicans, 1956-2000, *Political Research Quarterly*, 56 (3), 293-308.

Green D P ve Gerber A S (2004) *Get Out The Vote: How To Increase Voter Turnout*, Brookings Institution Press, Washington, D.C.

Green D P, Gerber A S ve Nickerson D W (2003) Getting Out The Vote in Local Elections: Results From Six Door-to-Door Canvassing Experiments, *The Journal of Politics*, 65 (4), 1083-1096.

Hall R B (1995) Door-to-door canvassing and Personal Contact in Library Referenda Campaigns, *The Bottom Line: Managing Library Finances*, 8 (4), 21-25.

Harrop M ve Miller W L (1987) *Election and Voters A Comparative Introduction*, McMillan, London.

Herzberg D G ve Peltason J W (1970) *A Student Guide To Campaign Politics*, McGraw Hill, New York.

Kalender A (2005) Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Çizgi Kitabevi, Konya.

Kramer G H (1970) The Effect of Precinct-Level Canvassing on Voter Behavior”, *Public Opinion Quarterly*, 34 (4), 560-572.

Krassa M A (1989) Getting Out the Black Vote: The Party Canvass and the Black Response, L J Barker (ed), *New Perspectives in American Politics*, Transaction Publishers, New Jersey, pp. 58-75.

Lariscy R W, Tinkham S F, Edwards H H ve Jones K O (2004) The “Ground War” of Political Campaigns: Nonpaid Activities in U.S. State Legislative Races, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (3), 477-497.

Ma N ve Choy C-K (2003) The Impact of Electoral Rule Change on Party Campaign Strategy Hong Kong as as Case Study, *Party Politics*, 9 (3), 347-367.

Maksudoğlu F (2006) Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi SBE, Yüksek Lisans Tezi, Hatay, <http://kutuphane.mku.edu.tr/tez/T301.pdf>.13.04.2007

- Marland A J (1998) Constituency Campaigning: A Review of The Literature and a Case Study of Ottawa Centre, 1997, UMI dissertation.
- Mc Allister I (1985) Campaign Activities and Electoral Outcomes in Britain 1979 and 1983, *Public Opinion Quarterly*, 49 (4), 489-503.
- McNulty J E (2005) Phone-Based GOTV-What's on the Line? Field Experiments with Varied Partisan Components, 2002-2003, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601, 41-65.
- Michelson M R (2003) Getting Out The Latino Vote: How Door-to-Door Canvassing Influences Voter Turnout in Rural Central California, *Political Behavior*, 25 (3) 247-263.
- Michelson M R (2005) Meeting the Challenge of Latino Voter Mobilization, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601, 85-101.
- Nickerson D W (2005) Partisan Mobilization Using Volunteer Phone Banks and Door Hangers, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601, 10-27.
- Nickerson D W (2006) Volunteer Phone Calls Can Increase Turnout: Evidence From Eight Field Experiments, *American Politics Research*, 34 (3), 271-292.
- Oktay M (2002) *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Özbudun E (2006) From Political Islam to Conservative Democracy: The Case of the Justice and Development Party in Turkey, *South European Society&Politics* 11 (3-4), 543-557.
- Özerkan Altınal Ş ve İnceoğlu Y (1997) *İletişimde Etkileme Süreci Seçim Kampanyalarından Örneklerle*, Pan Yayıncılık, İstanbul.
- Peck L M (1996) Going door-to-door: 10 tips for Success, *Campaigns and Elections*, 17 (7), 45-46.
- Ramirez R (2005) Giving Voice to Latino Voters: A Field Experiment on the Effectiveness of a National Nonpartisan Mobilization Effort, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 601, 66-84.
- Shea D M (1998) Get-Out-The-Vote: 5-Step Process, *Campaigns and Elections*, 19 (10), 48.
- Sheinkopf K G, Atkin C K ve Bowen L (1972) The Functions of Political Advertising for Campaign Organizations, *Journal of Marketing Research*, 9 (4), 401-405.
- Topuz H (1991) *Siyasal Reklamcılık Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle*, Cem Yayınevi, İstanbul.
- Trent J S ve Friedenberg R V (2000) *Political Campaign Communication: Principles and Practices*, Praeger Publishers, USA.
- Turan, A E (2004) *Türkiye'de Seçmen Davranışı Önceki Kırılmalar ve 2002 Seçimi*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Uztuğ F (1999) *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, MediaCat Yayınları, Ankara.
- Whiteley P ve Seyd P (2003) Party Election Campaigning in Britain The Labour Party, *Party Politics*, 9 (5), 637-652.
- Wielhouwer P W (1999) The Mobilization of Campaign Activists by the Party Canvass, *American Politics Quarterly*, 27 (2), 177-200.
- Wielhouwer P W (2003) In Search of Lincoln's Perfect List Targeting in Grassroots Campaigns, *American Politics Research*, 31 (6), 632-669.