

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SİYASAL KAMPANYALARDA KİŞİLERARASI İLETİŞİM
YÖNTEMİ OLAN “YÜZ YÜZE OY TOPLAMA (DOOR TO DOOR
CANVASSING)” VE SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKP ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞAKİRE MELTEM ERER

İstanbul, 2012

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIMI ANABİLİM DALI
KİŞİLERARASI İLETİŞİM BİLİM DALI

**SİYASAL KAMPANYALARDA KİŞİLERARASI İLETİŞİM
YÖNTEMİ OLAN “YÜZ YÜZE OY TOPLAMA (DOOR TO DOOR
CANVASSING)” VE SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKP ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ŞAKİRE MELTEM ERER

TEZ DANIŞMANI: PROF. DR. MAHMUT İHSAN ÖZGEN

İstanbul, 2012

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı KİŞİLERARASI İLETİŞİM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi ŞAKİRE MELTEM ERER'ın SİYASAL KAMPANYALARDA
KİŞİLERARASI İLETİŞİM YÖNTEMİ OLAN "YÜZ YÜZE OY TOPLAMA (DOOR TO
DOOR CANVASSING)" VE SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKP ÖRNEĞİ adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararıyla oluşturulan jüri
tarafından oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 27.10.2012
1) Tez Danışmanı : PROF. DR. MAHMUT İHSAN ÖZGEN
2) Jüri Üyesi : PROF. DR. NURHAN TOSUN
3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ.DR. LEVENT ELDENİZ



GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	:Şakire Meltem Erer
Anabilim Dalı	:Halkla İlişkiler ve Tanıtımı
Programı	:Kişilerarası İletişim
Tez Danışmanı	:Prof. Dr. Mahmut İhsan Özgen
Tez Türü ve Tarihi	:Yüksek Lisans – Haziran, 2012
Anahtar Kelimeler	:Siyasal Kampanyalar, Kişilerarası İletişim, Yüz- Yüze Oy Toplama

ÖZET

SİYASAL KAMPANYALARDA KİŞİLERARASI İLETİŞİM YÖNTEMİ OLAN “YÜZ YÜZE OY TOPLAMA (DOOR TO DOOR CANVASSING)” VE SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKP ÖRNEĞİ

Son yıllarda, siyasal kampanyaların, hem ülkemizde hem de farklı ülkelerde uygulanış yöntem ve teknikleri bakımından “bireysel temas” anlayışına önem verdiğini görmekteyiz. Kişilerarası iletişim bilimi, bireysel etkileşimlerin siyasal kampanya iletişim sürecinde çeşitli yöntemlerle uygulanarak siyasal kampanyaların başarıya ulaşmasında etkili olmaktadır. Bu çalışmada ülkemizde siyasal kampanya iletişim sürecinde bir kişilerarası iletişim yöntemi olan “yüz yüze oy toplama” yönteminin uygulanışı ve seçmen üzerindeki etkisi anlatılmaya çalışılmıştır. Örnek olay olarak AKP'nin “yüz yüze oy toplama” uygulamaları incelenmiş ve seçmen üzerinde hem katılımı arttırmada hem de seçmen bağlılığını korumada oldukça etkili bir yöntem olduğu görüşü saptanmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	:Şakire Meltem Erer
Field	:Public Relations
Programme	:Interpersonal Communication
Supervisor	:Professor Mahmut İhsan Özgen
Degree Awarded and Date	:Master-June,2012
Keywords	:Political Campaigns, Interpersonal Communication, Face to Face Vote Request

ABSTRACT

“FACE TO FACE VOTE REQUEST (DOOR TO DOOR CANVASSING)” WHICH IS A METHOD OF INTERPERSONAL COMMUNICATION IN POLITICAL CAMPAIGNS AND ITS EFFECT ON VOTER : AKP CASE

In the recent years, political campaigns both in other countries and in our country are focusing on “personal contact” by using methodological and technical practices. Interpersonal Communication as a science puts emphasis on “personal contact” issue in the process of political campaign communication in order to make a political campaign successful. In this thesis, in our country, the usagae of “face to face vote request” which is a method of interpersonal communication and its effect on voter has been examined. As a case study, AKP’s practices of “face to face vote request” method and its effect on voter has been searched and it is found that the method is effectig the voter in the terms of participation and dependency.

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	I
KISALTMALAR.....	II
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL KAMPANYALARIN TEMELLERİ VE UNSURLARI

1.1 Siyasal Kavramının Tanımı.....	6
1.2 Kampanya Kavramının Tanımı.....	8
1.3 Siyasal Kampanyaların Tanımı.....	9
1.3.1 Siyasal Kampanyaların Siyasal İletişim Aracı Olarak Tanımlanması.....	10
1.3.2 Siyasal Kampanyaların İkna Edici İletişim Olarak Tanımlanması.....	11
1.3.3 Siyasal Kampanyaların Sosyal Etkileşim Aracı Olarak Tanımlanması...	14
1.4 Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci.....	14
1.4.1 Siyasal Kampanyaların Dünya Genelindeki Gelişimi.....	15
1.4.2 Siyasal Kampanyaların Türkiye'deki Gelişimi.....	19
1.5 Siyasal Kampanyaların Amaç ve Fonksiyonları.....	21
1.6 Siyasal Kampanyaların Öğeleri.....	22
1.6.1 Yüz Yüze İletişim.....	22
1.6.2 Medya/Kitle İletişimi.....	23
1.6.3 Siyasal Reklamlar.....	24
1.6.4 Kamuoyu Yoklamaları.....	25

1.6.5 Siyasal Danışmanlık Hizmetleri.....	26
1.6.7 Yeni İletişim Teknolojileri.....	27
1.7 Siyasal Kampanyaların Seçmen Üzerindeki Etkisi.....	28
1.7.1 Seçmen ve Oy Verme Davranışı.....	29
1.7.2 Türkiye’de Siyasal Kampanyaların Seçmen Üzerindeki Etkisi.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARDA KİŞİLERARASI İLETİŞİM

2.1 Kişilerarası İletişimin Tanımsal Çerçevesi ve Yaklaşımları.....	33
2.1.1 Durumsal Yaklaşım.....	35
2.1.2 Gelişimsel Yaklaşım.....	36
2.1.3 Etkileşimsel Yaklaşım.....	37
2.2 Kişilerarası İletişimin Tarihsel Gelişimi.....	38
2.3 Kişilerarası İletişimde Önemli Unsurlar.....	41
2.3.1 Algı ve Benlik.....	41
2.3.2 Kültür ve Birey.....	42
2.3.3 Sözel ve Sözel Olmayan İletişim.....	44
2.3.4 Kişilerarası Çatışma.....	45
2.3.5 Teknoloji.....	47
2.3.6 Siyaset.....	48
2.4 Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim.....	49
2.4.1 Aday ve Seçmen Arasındaki Kişilerarası İletişim.....	49

2.4.1.1 Yüz Yüze Oy Toplama (Door to Door Canvassing)	51
2.4.1.2 Telefonla Oy Toplama (Telephone Canvassing).....	52
2.4.1.3 Özel Etkinlik ve Toplantılar.....	52
2.4.1.4 İnternet Kullanımı.....	53
2.4.1.5 Mitingler.....	54
2.4.2 Aday ve Maddi Kaynaklar Arasındaki Kişilerarası İletişim.....	55
2.4.3 Seçmenlerin Kendi Aralarındaki Kişilerarası İletişim.....	55

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARDA UYGULANAN YÜZ YÜZE OY TOPLAMA (DOOR TO DOOR CANVASSING) VE SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKP ÖRNEĞİ

3.1 Yüz Yüze Oy Toplama (Door to Door Canvassing).....	56
3.1.1 Yüz Yüze Oy Toplama Tanımsal Çerçeve.....	56
3.1.1 Yüze Yüze Oy Toplama Organizasyon Yapısı.....	57
3.1.2 Yüz Yüze Oy Toplama Yönteminin Seçmen Üzerindeki Etkisi.....	61
3.2 AKP'nin Yüz Yüze Oy Toplama Uygulamaları ve Seçmen Üzerindeki Etkisi.....	64
3.1.1 AKP'nin Siyasal Oluşumu.....	64
3.1.2 AKP'nin Seçmen Profili.....	65
3.1.3 AKP'nin Yüz Yüze Oy Toplama Yöntemi.....	69
SONUÇ.....	74
EKLER.....	81
KAYNAKÇA.....	89

TABLO LİSTESİ

			Sayfa no
Tablo 1	:	Değişen Kampanya Uygulama Modeli.....	18
Tablo 2	:	İletişim Biçimleri.....	44
Tablo 3	:	AKP'nin Genel Seçim Sonuçları.....	66
Tablo 4	:	AKP'nin Yerel Seçim Sonuçları.....	66
Tablo 5	:	Neden AKP?.....	67

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AKİM	Adalet ve Kalkınma Partisi İletişim Merkezi
ACORN	Association of Community Organisations for Reform Now
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DSP	Demokratik Sol Parti
DYP	Doğru Yol Partisi
FP	Fazilet Partisi
GOTV	Get Out the Vote
MSP	Milli Selamet Partisi
NCA	National Communication Association
PIRG	Public Interest Research Group
RP	Refah Partisi
SKM	Seçim Koordinasyon Merkezleri
TÜSES	Türkiye Ekonomik Sosyal ve Siyasal Araştırmalar Vakfı

GİRİŞ

Siyasal kampanyalar, geçmişten günümüze birçok bilim dalının araştırma konusu olmuştur. Özellikle siyasi aday ve siyasi mesajların bir ürün olarak sunulmasından dolayı siyasal pazarlamanın; yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkileri sağlayan bir iletişim biçimi olması bakımından iletişimin; uygulanan ikna teknikleri, oy verme davranışı, liderlik vasıflarının incelenmesi bakımından psikolojinin; kamuoyu oluşumu sürecinde toplum psikolojisini değerlendirmeye alması bakımından sosyoloji-sosyal psikolojinin ve siyasal arenanın içinde gerçekleşip bir siyaset tarihi oluşturduğu, siyasal düşüncelerin oluşmasına katkıda bulunduğu için siyaset biliminin bir parçası olmuştur. Günümüzde de içinde barındırdığı sayısız etkenden dolayı birçok bilim dalının araştırma ve merak konusu olmaya devam etmektedir.

Siyasal kampanyaların birçok bilimle etkileşimine ve ilişkisine son yıllarda siyasal arenada etkisi artan “kişilerarası iletişim” bilim dalı da eklenmiştir. Kişilerarası iletişim kişilerin birbiriyle olan iletişimini ve bu süreç içerisindeki etkileşimini esas alır. Her kişide farklı psikolojik, fizyolojik ve bilişsel özellikler bulunmaktadır. Bu farklılığa bir de insan gelişimini etkileyen faktörler olarak yaşanan çevre, kalıtım ve zaman farklılıkları da eklenince bir bireyin diğeri gibi olması pek mümkün değildir. Tüm bu farklılıklar yaşamımızı ve yaşamımızı anlama döken iletişim biçimimizi etkilemekte, her insanla farklı şekillerde iletişim kurmayı gerektirmektedir. Bu noktada kişilerin birbirleriyle olan iletişimleri karmaşık olduğu kadar sosyalleşmek ve yaşayabilmek için kaçınılmazdır. Kişilerarası iletişim bilimi etkileşimsel özelliği ile bu farklılıklar ve karmaşıklıklar içinde uyumu sağlayabilmek, iletişimde farklılıkların uyuma ve dengeye ulaşabilmesi noktasında faydalı olmaya çalışarak birçok becerinin kazanımı ve uygulaması üzerine yoğunlaşmaktadır.

Siyasal kampanyalar da siyasal aday, seçmen ve siyasal aktörlerin birbirleriyle sürekli etkileşimde olduğu; bu etkileşimin çift taraflı değişim ve süreklilik yarattığı bir

süreçtir. Siyasi adaylar hem seçmenle hem de maddi kaynak sağlayabilecek örgütler, kuruluşlarla etkileşim içindeyken gönüllü çalışanlar, parti yandaşları da birçok seçmenle aday adına iletişim içindedirler. Bunun yanında seçmenler de kendi aralarında siyasal sosyalleşme yaşamakta ve sürekli etkileşim içinde bulunmaktadır. Bu etkileşim süreçlerinde seçmeni etkileyebilmek ve bu süreç içinde var olan siyasal aktörler arasında olumlu etkileşimi sağlamak siyasal kampanyanın asıl amacıdır. Kişilerarası iletişimin siyasal kampanyalar ile ilişkisinin tanımlanması en basit şekli ile “siyasal öğrenme ve bilgi akışının gerçekleştiği, etkileşimin sürekli ve karşılıklı olduğu, iletişim sürecinde tarafların sadece kişiler olduğu ve seçmeni oy kullanmak ve oy katılımını arttırmak adına ikna etmeye çalışan bir iletişim kanalı” olarak açıklanabilir. Kişilerarası iletişimin, özellikle son yıllarda siyasal kampanyaların profesyonelleşmesi ile etkili bir iletişim biçimi olarak kullanılarak, bireysel etkileşimlerin en az kitle iletişimi kadar etkili olduğu, kitle iletişimine gerektiğinde destek gerektiğinde alternatif bir kanal olarak rol alabileceğini görmekteyiz.

Kişilerarası iletişimin siyasal hayat içindeki yeri çok yeni bir olgu olmamakla beraber, önemi son yıllarda özellikle seçimlerin “kişiselleşmesiyle” oldukça artmıştır. Parti merkezli ve güçlü parti organizasyonu olan sistemlerde bile kampanyalar siyasi adayların kişilikleri ve gerek adayın seçmenle gerekse seçmenlerin birbiriyle iletişimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Siyasal mesajların iletişimi bir iletici ile gerçekleşmekte ve medya merkezli ülkelerde parti liderlerinin merkezi iletişim görevini üstlenmeleri ile seçim kampanyalarında kişisel, bireysel farklılıkların etkisi oldukça fazla hissedilmektedir. Adayın seçmenle iletişimi dışında ayrıca seçmenlerin birbiriyle iletişimi seçim kampanya sürecinde oldukça etkili olmaktadır. Seçmenler politik öğrenme ve tartışmaları birbiriyle gerçekleştirmekte, birbirlerinden etkilenmekte, sosyal etkileşim sürecinde tutum ve davranış değişiklikleri gerçekleştirmektedirler.

Kişilerarası iletişim biçimi siyasal kampanya sürecinde adayın veya aday temsilcilerinin toplantılar, mitingler, yemekler, yüz yüze görüşmeler (door to door canvassing), telefon (telephone canvassing) görüşmeleri ve internet yoluyla seçmene ulaşmaya ve etkilemeye çalışmak için uyguladıkları teknik, araç ve yöntemlerden

oluşmaktadır. Siyasal adaylar seçmenle doğrudan veya adayın temsilcileri (gönüllüler, ünlüler, parti yandaşları v.b.) tarafından iletişim içine girerek seçmeni oy kullanması için ikna etmeye çalışmaktadır. Bu iletişim yöntemlerinden özellikle “yüz yüze oy toplama (door to door canvassing)” kişilerarası iletişimin siyasal kampanya sürecindeki etkisini ölçmede önem kazanarak özellikle kampanyaların profesyonelleştiği ülkelerde birçok araştırmaya konu olmuştur.

Kişilerarası iletişimin siyasal kampanyalarda bir iletişim biçimi olarak ülkemizde de sıklıkla uygulandığı ve önemli olduğunu görmekteyiz. Özellikle siyasal adayların Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan bu yana politik sistem üzerinde oldukça etkili olduğu ve Türkiye’de siyasetin lider merkezli olduğu göz önünde bulundurulduğunda adayın seçmeni birebir etkilemek için yaptığı tüm girişimlerin kişilerarası iletişimin siyasal hayatta sıklıkla kullanıldığının göstergesi olduğunu söyleyebiliriz. Bir kişilerarası iletişim biçimi olan yüz yüze oy toplama (door to door canvassing) ise ülkemizde özellikle Refah Partisi’yle (RP) sıklıkla uygulanmış, Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile geliştirilip parti tarafından temel iletişim yöntemi olarak kullanılmış ve kullanılmaya devam edilmektedir.

Bu tez ülkemizde 2001 yılında kurulan AKP’nin Türkiye’de siyasal kampanya iletişimi olarak uyguladığı “yüz yüze oy toplama” yöntemini incelemek ve bu yöntemin seçmen üzerindeki etkisini sorgulamayı amaçlamaktadır. Amaca ulaşmak için tez üç bölümden oluşmuş olup, “siyasal kampanya”, “kişilerarası iletişim” “yüz yüze oy toplama” ve “yöntemin seçmen üzerindeki etkisi” ekseninde gelişmektedir. Belirtilen bu dört ana başlık birbirleri ile sürekli ilişkili olarak incelenmeye çalışılmış ve tüm bölümlerde bireysel etkileşimin gücü ana tema olarak işlenmiştir.

Yüz yüze oy toplama (door to door canvassing) siyasal kampanyalarda kişilerarası iletişim biçimi olarak uygulanmaktadır. Dolayısıyla tez birinci bölümde öncelikle siyasal kampanyanın bireysel etkileşimler esas alınarak tanımlanması, profesyonel olarak uygulanan ülkelerde, dünyada ve ülkemizde nasıl geliştiği, amaçları, öğeleri, siyasal kampanya sürecinde hangi tür iletişim araç ve yöntemlerinin kullanıldığı ve siyasal kampanyaların seçmen üzerindeki etkisini göstermeyi amaçlamıştır.

İkinci bölümde ise kişilerarası iletişimin siyasal kampanyalardaki yerini vurgulamak adına öncelikle kişilerarası iletişimin kavramsal tanımlamasına, tanımlamalardaki farklı yaklaşımlara, tarihsel gelişimine, kişilerarası iletişimin bilim olarak incelenmeye başlandığı günden bu yana içeriğine, hangi konular üzerinde durulduğuna ve öğelerine yer verilmiştir. Ülkemizde yeni bir bilim olarak okutulmaya başlanan bu bilimle ilgili içerik oluşturma için yapılan kaynak taraması üzerinde “detaylı bir kaynak oluşturma” adına özellikle durulmuştur. Siyaset ve kişilerarası iletişim ilişkisi kapsamında siyasal kampanya sürecinde görülen kişilerarası iletişim “aday ve seçmen”, “aday ve maddi kaynaklar” ve “seçmenler” arasındaki biçimlerine göre üçe ayrılarak detaylandırılıp incelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümde ise siyasal kampanya süreci içinde aday ve seçmen arasındaki kişilerarası iletişimin bir parçası olan yüz yüze oy toplama (door to door canvassing) yönteminin tanımsal çerçevesi, organizasyon yapısı ve seçmen üzerindeki etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu yöntem ile ilgili olarak örnek olay kapsamında 2002 yılında iktidara gelen ve halen iktidarda bulunan AKP’nin yüz yüze oy toplama yöntemi ve seçmen üzerindeki etkisi AKP’nin siyasal oluşumu ve seçmen profili dikkate alınarak incelenmiştir.

Bu çalışmada “siyasal kampanyalar”, “kişilerarası iletişim”, “yüz yüze oy toplama” (door to door canvassing) ve “AKP” temel kavramlar olarak ele alınmıştır. Yüksek Öğretim Kurumu’nun web sayfasında, bu tez konusu ve temel kavramlar ile ilgili olabilecek literatür taramasında elde edilen sonuçlara göre çalışmada temel kavramlar olarak ele alınan “siyasal kampanya” ile ilgili yapılan taramada toplam 9 adet; “kişilerarası iletişim” ile ilgili yapılan tarama sonucunda 26 adet ; “yüz yüze oy toplama” ile ilgili yapılan taramada ise hiçbir tez çalışmasının yapılmadığı (“canvassing” veya “door to door canvassing” kelimesi ile ilgili tez çalışması da bulunmamaktadır) ancak “yüz yüze iletişim” ile ilgili olarak 4 adet, “AKP” ile ilgili yapılan taramada ise 30 adet tez çalışmasının yapıldığı tespit edilmiştir. AKP’nin uyguladığı yüz yüze iletişim çalışmalarını siyasal kampanya süresince

değerlendiren tez az sayıda olmakla beraber bu yöntemin uygulanışı ve seçmen üzerindeki etkisini değerlendiren tez bulunmamaktadır.

Literatür taramasında oldukça faydalanılan kaynak biçimi kitaplar olmuştur. Özellikle hem “yüz yüze oy toplama” hem de “kişilerarası iletişim” uygulama ve araştırmalarının yoğun olarak yapılmış olduğu yabancı kitaplar kaynak olarak kullanılmıştır. Makale, tez ve internet, literatürü oluştururken faydalanılan diğer kaynak türleridir.

Bu tez çalışması hem birincil veriler hem de ikincil verilere dayanmaktadır. Birincil veri olarak mülakat tekniği kullanılıp, belli sonuçlara ulaşılmıştır. İkincil veri olarak da konuyla ilgili her türlü belge ve bilgiden yararlanılmıştır. İkincil veriler konunun ne olduğunu ve nerede konumlandığını göstermek amacıyla, birincil veriler ise AKP'nin yüz yüze oy toplama yönteminin incelenmesi ve seçmen üzerindeki etkisini değerlendirme aşamasında kullanılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARIN TEMELLERİ VE UNSURLARI

*Politika para yerine insanların ortaya sürüldüğü bir oyundur.
Napoleon Bonaparte*

1.1 Siyasal Kavramının Tanımı

Siyasal kavram olarak, siyasal teori, siyasal düşünce ve siyasal tarihin temel araştırma ve inceleme konusudur. Siyasal olmak nedir, siyasal kişi kimdir, siyasal davranış neleri kapsamaktadır, ideal siyasal sistem nedir ve nasıl olmalıdır gibi sorulara aranan cevaplar, siyaset biliminde önemli çalışma ve araştırmaların oluşmasına yol açarak sadece siyasetin değil, diğer bilim dallarında da çalışma ve araştırma konusu olmuştur.

“Siyasal” (political) kavramının birçok anlamı vardır. İlk anlamı Antik Yunan’ a dayanır ve kelimenin kökü “şehir” ve geniş açılımıyla “toplum” anlamına gelen “polis” kelimesine dayanır. Toplum (polis) içinde ve toplum tarafından yapılan “karar verme” işlemine ise “siyasal” (political) denir. Karar verme işleminin, gücü olan biri veya birileri tarafından yapılıyor olması ise “siyasal” kavramı hakkında yeni tartışmalara yol açıp kavrama yeni bir anlam yükleyerek, kavramın sadece “karar verme” işlemi olarak algılanmaması gerektiği ayrıca bu kararı kim veya kimlerin vereceği konusunu da gündeme getirmiştir. Böylelikle kavram bugün bildiğimiz modern anlamıyla, karar verme sürecinde “diğerleri üzerindeki güç” (power over others) anlamını da yüklenmiştir. Modern anlayışın gelişimiyle karar verme gücü kurumları oluşturan “devlet” üzerinde yoğunlaşılmasına yol açarak, siyasal teori ve siyasal düşünce çalışmaları devleti oluşturan hükümet, adalet sistemi, bürokrasi, askeri gibi kurumlara yönelmiş ve “siyasal” kavram olarak bu kurumları ve devleti simgelemeye başlamıştır (Bhargava, 2008, ss.14-15). Siyasal kavramının tanımlanması farklı görüşleri de beraberinde getirmiştir. Bazılarına göre konu sadece “devlet” ten ibaretken bazılarına göre daha geniş bir kavram olan “iktidar” la alakalıdır (Gerek, 2004, s. 4). Leftwich (2004, s. 10) ise devletin olmadığı topluluklarda da siyasal

davranışların var olduğuna dikkat çekerek siyasal olgunun evrensel olduğu, bireyin olduğu her yerde bulunduğunu ifade etmiştir. Kapani (2008, s. 33) çağdaş siyasal bilimi, olaylar arasındaki ilişkileri ortaya koyabilme, bazı karar ve davranışların muhtemel sonuçlarını öngörebilme ve belki de yol gösterici rol oynayabilme gibi ulaşılması mümkün görünen hedefleri içerdiğini söylemektedir.

Görüş farklılıklarının birbirinden kesin çizgilerle ayrıştırılmadığı, her devlette iktidar olması veya her iktidarda bir yöneten ve yönetilen olması, hatta devlet yapısının olmadığı toplumlarda dahi gözükken siyasal davranışların varlığı bizi başka bir gerçekliğe, “siyasal” kavramının “insan” la olan ilişkisine; devlet, otorite ve iktidarı etkileyen bireysel davranışların önemini vurgulamaya yönelmektedir. Bireysel davranışların siyasal hayat içindeki önemi oldukça fazladır. Demokratik toplumlarda bireylerin oy kullanarak siyasal hayatı nasıl etkiledikleri bu önem derecesine örnek teşkil etmektedir. Sadece seçimlerde oy kullanmak değil ayrıca siyasal hayatın içinde var olmak da sosyal etkileşim yaratarak bireylerin siyasal anlamda aydınlanmalarını, bilgilenmelerini ve yeni öğrenimler kazanmalarını da sağlamaktadır.

Siyasal yaşamın oluşturduğu bir ortam vardır. Bu ortam, siyasal yaşamın gelişimine yön veren nedenleri içinde barındırır. Siyasal olgusu, ancak topluluk halinde yaşayan insanlar arasında doğar (Kışlalı, 2007, s.38). Topluluk halinde yaşayan insanlar arasında doğan siyasal olgusu, insanların neden siyasal davranışlarda bulunduğu konusu bakımından da önem kazanmaktadır. İnsanları siyasi davranmaya, siyasal katılıma sevk eden nedenler, kişisel bağlılık, dayanışma, çıkar, yurttaşlık duygusu gibi rasyonel faktörlerin yanı sıra, etkinlik duygusu, sosyal girişkenlik, güvenlikte olma, saygınlık kazanma, duygusal bağlılıklar gibi çeşitli psikolojik ve sosyo-psikolojik faktörleri içine almaktadır (Anık, 2000, ss.160-163).

Siyasal olgusunun bireyle ilişkisine baktığımızda, hem yöneten hem de yönetilen topluluğun bireylerden meydana geldiğini söyleyerek siyasal kavramının bireyle olan derin bağını görebilmekteyiz. Bireyleri siyasal davranmaya yönelten rasyonel, psikolojik ve sosyolojik faktörlerin yanı sıra, bireylerin karar ve davranışlarını etkileyen birbirleriyle

iletişim biçimlerinin de siyasal olgunun içindeki önemi oldukça fazladır. Siyasal kampanyalar da bu iletişim biçimine ve “karar verme gücü” nü etkileyen davranışların üretilmesine yardımcı olmakta ve siyasal olgunun içinde önemli bir yerde konumlanmaktadır. Hem kitle iletişim araçları hem de kişilerarası iletişim teknikleriyle desteklenen siyasal kampanyalar, iletişimin siyasal arenadaki etkisini gözler önüne sermektedir.

1.2 Kampanya Kavramının Tanımı

Siyasal kampanyaların daha açıklayıcı ve anlaşılabilir olması bakımından öncelikle “kampanya” kavramının tanımına ve siyasal kampanyaların bu tanımlama içinde nerede konumlandığına bakmak gerekmektedir.

Kampanya, etimolojik olarak Latince kökenli “campania” teriminden çıkarak “otlak alanı” anlamındadır. Terim, orijinal “geçici herhangi bir askeri operasyon” anlamını ifade etmektedir. Bir askeri müdahalenin geçici olmasının nedeni ise 16. yüzyılda İngiltere’de askeri bir müdahale için zorlu kış aylarını kışlada geçirebilmek için genellikle Haziran ayından Kasım’a kadar olan süreçte savaşa çıkılmasından kaynaklanmaktadır. Daha sonraları, 17. Yüzyılın ortalarında “kampanya” terimi İngiltere parlamentosunda “avam kamarasını” temsil ederek siyasi anlam yüklenmeye başlamıştır. Bundan sonraki süreçte parlamenterler arasındaki koltuk yarışı ve seçim kazanmak için yapılan herhangi bir rekabet “kampanyalaşma” olarak bilinmektedir. İlk olarak askeri ve politik alanda kullanılan kampanya terimi, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında pazarlama dünyasına girerek, ayrıca “mal ve hizmet satışında alıcıyı ikna etme amaçlı aktiviteler” anlamı da taşımaya başlamıştır (Baringhorst, Kneip ve Niesyto, 2009, s.10).

Soloman ve Cardillo (1985, s.60) kampanyayı “belirli bir zaman içerisinde, alıcının davranışında değişiklik sağlamak amacıyla danışmanlar tarafından önceden planlanmış iletişim çalışmaları” olarak da tanımlamaktadırlar. İletişim kampanyalarını *siyasal kampanyalar*, *pazarlama/reklam kampanyaları* ve *halkla ilişkiler kampanyaları* olarak üçe ayırmışlardır. *Siyasal kampanyalar*, belirli bir aday veya politik konuyu desteklemek amacıyla insanları etkilemeye çalışırken; *pazarlama kampanyaları* genelde

belli bir ürünün insanlar tarafından alınmasını amaçlar; *halkla ilişkiler kampanyaları* ise bir çeşit sosyal değişim sağlamayı amaçlamaktadır.

Kampanya için daha önceki yıllarda yapılmış bu tarz tanımlamalarda, üç kampanya türünün birbirinden daha kesin çizgilerle ayrıldığını görüyoruz. Ancak günümüzde özellikle siyasal kampanyalar, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları ile iç içe olmakta ve birbirlerini tamamlamaktadır. “Karmaşılaşan toplum yapıları, siyasal parti ve adayların seçmenlerle kurduğu iletişimde araştırmalara ve kampanya dönemlerine özel örgütlenmelere gereksinimini arttırdı. Bu da siyasal parti ve adayların siyasal iletişim yöntemlerinde yeni düzenlemelere gitmelerini dayatmaktadır” (Uztuğ, 1999, s.1). “21. Yüzyıl siyasal kampanyaları ise güçlü bir organizasyonu, siyasal pazarlama alanında profesyonel olmayı, sermaye birikimi sağlayan muhasebe ve finans yönetimi konusunda uzman bir kadroyu ve kampanyanın her aşamasında gerekli olan teknolojik kapasiteyi gerektirmektedir” (Bardes, Shelley ve Schimidt, 2010, s. 292).

Siyaset bilimciler daha önceki yıllarda kampanyaların “çıktıları” üzerinde yoğunlaşırken, siyasal kampanyaların oy üzerindeki büyük etkisinin anlaşılmasıyla bu konudaki çalışmalarda artmıştır. Son yıllardaki siyasal kampanya alanındaki çalışmaların profesyonelleşmesi beraberinde sadece “sonuç” değil “neden” odaklı araştırmaların artmasına ve siyasal kampanyayı oluşturan tüm unsurların detaylı araştırılmasıyla uzmanlaşmanın artmasına olanak sağlamıştır.

1.3 Siyasal Kampanyaların Tanımı

Özgün bir tanımlama ile günümüz siyasal kampanyaları “pazarlama, finans, siyaset ve teknolojinin bir arada kullanıldığı, kampanyası yapılan siyasi olgu/aday/partiyi desteklemek amacıyla ikna edici iletişimin siyasal iletişim araçları ile kullanıldığı, hem kampanya süresi hem de sonrasında davranış değişikliğinin yanı sıra insanlarda politik aydınlanma ve bilinçlenme yaratan kapsamlı ve profesyonel faaliyetler” olarak açıklanabilir. Çok yönlü araştırmaların yapıldığı bu olgunun daha iyi anlaşılabilmesi detaylı bir tanımlama ile mümkün olacaktır.

Siyasal kampanyaların genel kampanya çalışmaları içindeki yerinin ne olduğunun dışında siyasal kampanyaların neleri kapsadığına bakmak amacıyla detaylı bir tanımlama ihtiyacı doğmaktadır. Literatür taraması yapıldığında siyasal kampanyaların özellikle siyasal iletişim aracı, ikna iletişiminin bir parçası olması ve sosyal etkileşim yaratma özelliğine değinildiği görülmektedir. Bu bağlamda, kavramsal tanımlama bu etkenler doğrultusunda yapılacaktır.

1.3.1 Siyasal Kampanyaların Siyasal İletişim Aracı Olarak Tanımlanması

Siyasal iletişim, adından da belli olduğu gibi siyasal ve iletişim bilimlerinin bir karmasıdır. Mc Nair (2003, s.4) siyasal iletişimi “siyaset hakkında maksatlı iletişim” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımla siyasal iletişim şunları kapsamaktadır:

- Politikacılar ve siyasal aktörler tarafından kullanılan her türlü iletişim biçimi.
- Seçmenler veya köşe yazarları gibi politikacı olmayan siyasal aktörlerin iletişim biçimi.
- Kitle iletişim araçları tarafından tüm bu siyasal aktörler hakkında oluşan haberlerin iletişimi.

Aziz’e (2003, s.3) göre siyasal iletişim “belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim” olarak tanımlanmıştır.

Siyasal iletişim, siyasal aktörler arasında oluşan ve devam eden bir iletişimdir. Kısaca siyasal sistem ve onun bireysel bölümlerinin mesajlarından oluşur. Siyasal iletişim araştırmalarının büyük bir bölümü siyasal kampanyaları kapsar. Özellikle seçimlerde siyasal sistemin tüm aktörleri bir iletişim içindedir (Bucy ve Holbert, 2011, s.365).

Siyasal kampanyaları sadece demografik veriler, seçmenin davranışları, psikolojik kuram veya kitle iletişimin etkisini inceleyerek analiz edebilmek yeterli değildir. Siyasal kampanyaların başlama, sürme ve bitiş süreci iletişime dayandığı için, bu süreci iletişim

bilimi ile incelemek gerekmektedir. Siyasal aday sözel olarak adaylığını duyururken bir yandan sözel olmayan iletişimi kullanarak posterler ve ilanlarla da duyurusunu başlatmaktadır. Kampanya süreci içinde, adaylar ve heyeti bir yandan televizyon tartışmalarına, sorulara cevap vermek için radyo programlarına, şov içerikli televizyon programlarına katılırken bir yandan bebekleri öpmekte, kıyafetleriyle ilgi çekmekte, değişik kesimlerden insanlarla görüntülenmekte, kısaca iletişimin sözel ve sözel olmayan tüm nimetlerinden yararlanmaktadırlar (Trent ve Friedenber, 2011, s.16).

1.3.2 Siyasal Kampanyaların İkna Edici İletişim olarak Tanımlanması

Siyasal kampanyalar, temel olarak “ikna edici iletişimin bir parçası olarak, insanların davranışlarını etkilemeye çalışmaktadır” (Nimmo, 2001, s.42). Bir başka tanımla, “siyasal kampanyalar, belirli bir siyasi aday veya partiyi desteklemek amacıyla oy veren kişileri çeşitli mesajlar kullanarak ikna etmeye çalışmaktadır” (Benoit, 2007, s.1).

Siyasal kampanyalar ikna iletişiminin bir parçasıdır. İkna ise bir kişinin ya da bir grubun düşüncelerini ve davranışlarını değiştirme sürecidir. Dahası, ikna sadece bir konuyu rasyonel hale getirme meselesi değildir, bilgi ve düşünceleri insani temel duyguları cezbetmek, bir düşünceyi, bir yaklaşımı ve bir çözümü başkalarına cazip hale getirmek için sunma işidir (Luecke, 2007, s.70). İkna, diğer kişilerden istenilen davranışı elde etmek amacıyla uygulanan temel ve tercih edilen bir yöntemdir (Aubuchon, 1997, s.2). Ancak ikna kavramının bu tür kısıtlayıcı tanımları ikna hakkında bazı soru işaretleri doğurmaktadır. Örneğin bu tür tanımlarda manipüle ve ikna kavramlarını ayırt etmek oldukça zorlaşmaktadır. Bu yüzden iknayı durumsal açıdan incelemekte fayda vardır. O’Keefe, ikna tanımını durumları ve olayları model olarak aşağıdaki gibi açıklamıştır (O’Keefe, 1992, s.4):

1. İkna kavramının içinde başarı amacı bulunmaktadır. Kısaca “ikna ettim” söylemi içinde “başarılı bir şekilde etkiledim” söylemi mevcuttur.
2. Başarı amacı ise belli bir amacın veya kriterin olduğunu göstermektedir.

3. İkna edilenin ikna olma sürecinde özgür olup olmadığı, yani seçimini özgür irade ile yapıp yapmadığı iknanın gerçek anlamda gerçekleşip gerçekleşmediğine dair ayırt edici bir unsurdur. Örneğin bir banka hırsızının parayı vermeye ikna etmesi, ikna edilen açısından özgür irade ile verilmemiş bir karar sonucu oluşmaktadır.
4. İkna ancak bir kişinin diğeri ile iletişimiyle gerçekleşir.
5. İkna, ikna edilenin zihinsel durumunda değişim yaratmaktır. Esas amaç davranışta değişiklik yaratmak olsa bile davranışın gerçekleşebilmesi için öncelikle ikna edilenin zihinsel olarak ikna olması gerekmektedir. Örneğin “Charlie'yi piyano dersleri alması için ikna ettim” cümlesinde ikna eden kişi Charlie'de davranış değişikliği yaratmıştır (önceden piyano çalamayan Charlie artık piyano çalabiliyor) ancak öncelikle Charlie kendi zihninde piyano çalamamasındaki eksikliklerin piyano dersleri alarak giderilebileceğine ikna olmuştur.

Seçim kampanyalarında da kişide öncelikle davranış değişikliğinin gerekliliğini düşüncede onaylatabilmek davranış değişikliğinin kalıcı olması bakımından esastır. Bireysel faktörün önemi ikna sürecinde de öne çıkmaktadır.

İkna edici iletişim “diğer kişi veya kişilerin vereceği karşılıkları değiştirmek, şekillendirmek ve beslemek niyetiyle verilen herhangi bir mesaj” (Stiff ve Mongeau, 2003, s.4) olarak açıklanmaktadır. Ancak bu tanım ikna sürecindeki karşı iletinin önemini eksik bırakmaktadır. İkna edici iletişim süreci açısından karşı ileti son derece önemlidir. “Kaynak, mesajın yankısını ya da amacına ulaşp ulaşmadığını karşı ileti sayesinde anlamakta ve ikna edici müteakip mesajını nasıl organize etmesi gerektiğine karşı iletiyi yorumlayarak karar vermektedir. Kısacası karşı ileti, ikna edici iletişimde etkinin ölçümü olarak belirmektedir (Anık, 2000, s.37). Siyasal kampanyalarda da karşı iletinin önemi çok büyüktür. Kampanyanın etkili olup olmadığının göstergesi bir bakıma karşı iletiden gelen mesajlara bağlıdır.

Siyasal ikna ise önceden belirlenmiş, amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleriyle seçmen kitleleri üzerinde bir tercih ve davranış değişikliği yaratabilmektir. Siyasal iknanın temel prensiplerini aşağıda belirtildiği gibi sıralayabiliriz (Çobanoğlu, 2007, s.167):

- *Propagandanın tekrarı esastır:* Seçmenlerin bir mesaj veya reklamı 7 ile 10 kez duyması esastır. Gazete ilanlarında ise bu sıklık üç ile beşe düşmekte, seçmeni ikna edebilmek için telefon yoluyla da iki ile dört arası görüşme gerçekleştirmek gerekmektedir. Televizyon tartışmalarında ise, adayın üç kez peş peşe göstermiş olduğu yüksek performans, seçmen üzerinde istenen etkiyi uyandırır.
- *Basit bir dille yazmak ve konuşmak gerekir:* Gerek meydan konuşmalarında, gerekse yüz yüze görüşmelerde karmaşık bir dil kullanılmamalıdır.
- *Rakipleri eleştirirken aşırıya kaçılmamalıdır:* Sürekli sorunlardan ve rakiplerinizden bahsetmemek, seçmenleri ve rakipleri aşağılamamak gerekir.
- *Seçmenlerin sizi doğru tanuması gerekir:* Seçmenler sizin adınızı, soyadınızı ve resminizi tanımalıdırlar. Adınızı duyduklarında yüzünüzü, resminizi gördüklerinde adınızı bilmelidirler. Bu propagandanın asgari düzeyidir.
- *Propaganda konularınızı sınırlandırmak gerekir:* Bir seçim kampanyası boyunca tüm maddeleri enine boyuna tartışmak mümkün değildir. Bu bakımdan kendinize esaslı bir kaç mesele seçmek ve bu sorunları derinlemesine öğrenerek tartışmak gerekir.
- *Her eleştiriye tek başına cevap vermemeli:* Hakkınızdaki bazı eleştiriler ciddi olmayabilir. Her eleştiriye bire bir cevap vermek doğru değildir. Basın sözcünüz veya danışmanlardan birisi de, sizin adınıza eleştirilere cevap verebilmelidir.

Siyasal kampanya sürecinde seçmenler çeşitli mesaj ve ikna teknikleriyle herhangi bir aday veya parti lehine cezbedilmeye çalışılmaktadır (Kalender, 2000, s.91). Kampanyaların ortak özelliği, hedef kitleyi kampanya sahibinin istediği yönde harekete

geçirmek olarak özetlenebilir. Bu nedenle “ikna” siyasal kampanyalarda belirleyici özellik olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ, 1999, s. 23).

1.3.3 Siyasal Kampanyaların Sosyal Etkileşim Aracı Olarak Tanımlanması

İkna edici iletişiminin yanı sıra, seçim kampanyaları, sosyal bir etkileşim yaratarak, görüşlerin paylaşılmasını ve siyasal farkındalığın artmasını sağlamaktadır. Seçim kampanyaları siyasal farkındalık yaratarak seçmenin, vatandaşların dikkatini politikalara doğru çevirmekte, bu arada sapan tercihleri politik kuşatmasıyla uygun hale getirmektedir. Ayrıca kampanyalar, bir sosyal etkileşim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve sonuçta seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır (Kalender, 2000, s.91). Bu yönüyle seçimler sırasında kamuoyunda paylaşılan bilgilerin önemli bir kısmını oluştururlar (Bayram, 2002, s.119).

Seçim kampanyaları yalnızca seçmen tercihlerini değiştirmez ya da tutumları pekiştirmez aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da güdüler; görüşlerin tartışılmasını, aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar (Uztuğ, 1999, s.20). Siyasal kampanyalar, ekonomi, ulusal güvenlik gibi harici durumların politik bağlantısı hakkında oy verenleri bilgilendirmekte ve “aydınlatmaktadır” (Steger, Kelly ve Wrighton, 2006, s.3).

1.4 Siyasal Kampanyaların Gelişim Süreci

İnsanlığın varoluşu, bir topluluk halinde yaşama gerekliliği, hayatta kalma çabaları, kısacası siyasetin özü olan güç elde edebilme ve kullanabilme çabalarında ikna edici iletişimin kullanılmadığını ve dolayısıyla siyasi bir kampanyalaşma olmadığını düşünmek hata olur. İnsanlığın varoluşuyla paralel sayılabilecek kampanya oluşumu günümüze gelene kadar çeşitli aşamalardan geçmiş olup, artık ayrı bir bilim dalı olarak okutulmakta, öğrenilmekte ve profesyonelleşme süreci geçirmektedir. Bu profesyonelleşme, dünya genelinde, ülkelerdeki kültür varyasyonlarına bağlı olarak ve farklı siyasal model uygulamalarına rağmen yeni uygulamalarla gerçekleşmektedir.

Öncelikle siyasal kampanyaların dünya genelindeki değişim sürecine ve sonrasında ülkemizdeki seçim kampanyalarındaki profesyonelleşme sürecine bakmakta fayda vardır.

1.4.1 Siyasal Kampanyaların Dünya Genelindeki Gelişimi

İlk örneklerinin oluştuğu Eski Roma'da görülen siyasal kampanyalar rekabetten dolayı oldukça sertti. Sadece belli bir kesim siyaset ile derinden ilgiliydi. Seçimlerin her yıl yapılıyor olması, kampanyaların hiç bitmemesine neden olmakta ve politik mesajlar Pompei binalarının üzerinde resmedilmekteydi. Kısacası siyasal kampanyalar günlük hayatın içindeydi (Adkins ve Adkins, 2004, s.41). Ancak bu kampanyalar günümüz kampanyalarındaki profesyonellikten oldukça uzaktı.

Modern siyasal kampanyaların gelişip olgunlaşması ve profesyonel olarak uygulanması ise seçim kampanyaları ile gerçekleşmiştir. Demokratik siyasal düzenin gerekliliği olan seçimlerde kullanılan iletişim, aday ve seçmen arasında bir bağ oluşturmakta (Uztuğ, 1999, s.19) ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların çalışmaları arasında köprü kurmaktadır (Trent ve Friedenber, 2011, s.16). Dolayısıyla modern siyasal kampanyaların tarihsel gelişimini anlayabilmek için gelişip olgunlaştığı seçim kampanyalarını incelemek gerekmektedir.

Seçim kampanyaları profesyonel olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmeye başlanmış, özellikle de iletişim teknolojisindeki gelişmelerle desteklenerek tüm dünyaya yayılmıştır. 1948 Amerikan başkanlık seçimlerinde Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında geçen seçim mücadelesi iyi bir seçim kampanyası olarak verilebilecek ilk örnek olma özelliği taşımaktadır. Seçimleri kazanan Truman seçim kampanyası için tüm ülkeyi trenle dolaşp, 15 milyonu aşkın seçmenle yüz yüze görüşmüştür (Özkan, 2002, ss.276-277). İlk örnek olma özelliğine sahip bu seçim kampanyası kişilerarası iletişimin en önemli ölçütü olan yüz yüze iletişim sayesinde seçim kazandırmıştır. Seçmenler, önemsendiğini gösterebilecek, ihtiyaçlarına cevap verebilecek, kısacası iletişim kurabilecek bir lider arayışındadırlar.

1952 Eisenhower-Stevenson karşılaşması ve 1960 Kennedy-Nixon karşılaşmasının olduğu seçim kampanyalarında televizyonun gücü hissedilmeye başlanmış, Kennedy ise başkanlık seçimlerinde “halkın siyasal amaçları” anketi ile dikkatleri üzerine çekmiştir (Aktaş, 2004, s.47). Kennedy'nin seçim kampanyasında tek tek kişilerin fikirlerinin alınması, seçmen ile birlikte hareket ediyor olması, kişilerarası iletişimin siyasal hayattaki gücünü ortaya koyarak Kennedy'e seçim kazandırmıştır.

1964-1972 dönemi Soğuk Savaşın olduğu bir dönemdir. 1964 Barry Goldwater-Lyndon Johnson karşılaşması özellikle barış yanlısı Johnson'un “ya savaş ya barış” temasıyla bir dizi şeklinde ardarda çekilmiş televizyon reklamlarıyla öne çıkmıştır. Johnson, Amerikan siyasal tarihindeki en büyük galibiyetlerden birine imza atmıştır (Özkan, 2002, s.280).

1968 Humprey ve Nixon arasındaki karşılaşmada işlenen temel konu Vietnam savaşı, kaybedilen zararlar ve ekonomiye verdiği zarar olarak görülmektedir. Her iki aday da savaşı bitireceğini taahhüt etmiştir. Yürütülen büyük kampanyalar sonucu Nixon seçimi 500 bin oy üstünlüğü ile alabilmiştir, ancak Watergate olarak bilinen skandalın patlak vermesiyle görevinden istifa etmiş ve yerine yardımcısı Gerald Ford geçmiştir (Topuz, 1991, s.76).

1976 seçimlerinde ise Gerald Ford ve Jimmy Carter karşı karşıya gelmiştir. Televizyon tartışmaları, “testimonial” (kişisel tanık) ve “tarafsız muhabir” türündeki reklam filmleri seçim kampanyalarında öne çıkmıştır. 1980'li yıllar Ronald Reagan'ın üst üste başkanlık yaptığı yıllardır. Seçim kampanyalarında televizyonda uzun metrajlı siyasal reklamlara yer verilirken “Hollywood etkisi” siyasal arenada hissedilmiştir. 1990'lı yıllarda başkanlık seçimlerinde iki adaylı başkanlık mücadelesi, bağımsız bir adayın katılımıyla üçe çıkmıştır. Clinton, tutarlı reklam filmleri ile siyasal danışmanların yönlendirmesiyle başarılı seçim kampanyalarına imza atmıştır. 2000'li yıllar ise internetin siyasal alanda kullanımının yoğun olduğu bir dönemdir (Aktaş, 2004, ss.49-51). Siyaset pazarlamasında internetin kullanımı ile ilgili en iyi örneklerden biri 2008 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinde adeta internet devrimi yapmış olan Barack Obama için yapılan

seçim kampanyasıdır. Barack Obama'nın seçim kampanyasında kullanılan internet teknikleri tüm dünyaya örnek olma niteliğindedir.

Dünya genelindeki gelişmelere baktığımızda, içinde bulunduğumuz yüzyılda kampanya stilleri ve uygulamaları ülke kültür varyasyonlarına bağlı olarak profesyonelleşmiştir. Bu profesyonelleşmiş kampanya uygulamaları hem endüstriyel anlamda gelişmiş ülkelerde hem de ekonomisi daha az gelişmiş ülkelerde bazı "makro-akımlar" göstermektedir. Bu makro-akımları kısaca aşağıdaki şekilde açıklayabiliriz (Johnson, 2009, s.25):

- Birinci ve muhtemelen en önemli akım, televizyon-odaklı kampanya iletişimidir. Şimdilerde birçok ülkede haberlerin kaynağı televizyon olmaktadır. Kampanyalar, televizyonda yapılan çarpışmalarla kazanılmakta veya kaybedilmektedir. Adaylar, yüzen oylara en çok "anında görüntü" ile ulaşabilmektedirler.

- İkinci makro-akım ise ücretli televizyon reklamlarıdır. 1970'lerde dünya genelinde sadece 4 ülke reklamlara para ödeyerek seçim kampanyalarını gerçekleştirirken, 1990'ların sonunda bu uygulamayı yürüten ülke sayısı 60'a çıkmıştır.

- Üçüncü önemli akım ise politikacıların televizyonda tartışma programlarına katılmalarıdır.

- Üçüncü akımın da büyük etkisiyle, dördüncü akımı, kampanyaların kişilik kazanması, kişiselleşmesi olarak açıklayabiliriz. Parti merkezli ve güçlü parti organizasyonu olan sistemlerde bile kampanyalar siyasi adayların kişilikleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Mesajların iletişimi bir iletici ile gerçekleşmektedir. Bunun anlamı ise medya merkezli ülkelerde parti liderlerinin merkezi iletişim görevini üstlenmeleridir. Batı Avrupa'da kesin oyların parti oyu olduğu nispi seçimlerin, dikkatli gözlemciler tarafından değiştiği, parti merkezli yerine medya merkezli, kişiselleşen seçim kampanyalarına yöneldiği düşünülmektedir.

- Beşinci makro-akım ise seçim kampanya yöneticilerinin ve parti dışından seçim kampanyasını yönetebilecek danışmanların kampanya işini yüklenmeleridir. Bu da

doğrudan kampanyaların objektif bir biçimde gözlenerek profesyonelleşmesini sağlamaktadır.

Siyasal parti ya da adaylar ile seçmenler arasındaki karşılıklı iletişimin kurulmasını sağlama ve yönlendirmede siyasal parti ya da adayların gereksinim duyduğu bilgilendirici ve etkileyici iletişim çabalarının günümüzde dayandığı temeli belirleyen en önemli özellik “profesyonelleşme” olarak karşımıza çıkmaktadır (Uztuğ 1999, s.21). Plasser’in 43 ülkenin siyasal danışmanı ile yaptığı araştırma sonucunda ortaya çıkan seçim kampanyalarının dünya çapındaki profesyonelleşme sürecini aşağıdaki model ile daha detaylı görebiliriz:

Tablo 1
Değişen Kampanya Uygulamaları Modeli

<i>Evre</i>	<i>Geleneksel</i>	<i>Modern</i>	<i>Post-modern</i>
<i>Siyasal İletişim Sistemi</i>	Parti Merkezli	Televizyon Merkezli	Çoklu Kanal ve Çoklu Ortam
<i>Baskın Siyasal İletişim Stili</i>	Parti Hatlarında Mesajlaşma	İmaj ve İzlenim Yönetimi	Televizyon Kanalıyla Hedefi Belli Mikro Mesajlar
<i>Medya</i>	Tarafli basın, posterler, gazete reklamları, radyo programları	Televizyonda ana haber programları	Kablolu televizyon yayını, hedefi belli e-mail kampanyaları, tele-pazarlama, internet tabanlı videolar, Youtube ve bloglar
<i>Kampanya Koordinasyonu</i>	Parti liderleri ve partinin ileri gelenleri	Partinin kampanya yöneticisi, dış medya, reklamcılık ve araştırma uzmanları	Uzmanlaşmış parti kampanya birimleri ve daha fazla uzmanlaşmış siyasal danışmanlar
<i>Baskın Kampanya Modeli</i>	Organizasyon ve parti mantığı	Televizyon odaklı medya mantığı	Veri tabanlı odaklı pazarlama mantığı
<i>Hazırlıklar</i>	Kısa dönemli kampanyalar	Uzun dönemli kampanyalar	Kalıcı ve devamlılığı olan kampanyalar
<i>Kampanya Harcamaları</i>	Düşük bütçe	Yükselen	Sürekli artış gösteren

<i>Seçimler</i>	Grup tabanlı durağan oy verme davranışı	Parti erozyonu- oynaklık, kararsızlık	Mesele-çıkartan tabanlı, yüksek derecede kararsız oy verme davranışı
-----------------	---	--	---

Kaynak: Modeling Changing Campaign Practices, Picardi, R.P. (2001). Skills of Workplace Communication. Westport, CT: Quorum Books.

Günümüzdeki profesyonel kampanya uygulamaları daha çok profesyonel haber teknikleri, izlenim yönetimi, profesyonel pazarlama aktiviteleri, televizyon odaklı reklamlar, siyasi danışmanlar, aday merkezli kampanyalar ve kişilerarası iletişim uygulamalarından oluşmaktadır.

1.4.2 Siyasal Kampanyaların Türkiye'deki Gelişimi

Türkiye’de 1946 yılına kadar Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) tek parti konumundaydı. Dolayısıyla tek partili seçim döneminde, başka partilerin olmayışı seçim kampanyası yapmayı gerektirmemiştir. 1946 seçimlerinde ise 1945’te kurulan Demokrat Parti (DP), CHP’nin karşısına çıkar. Bu dönemde siyasal tarih ve seçim kampanyaları açısından önemli bir gelişme gerçekleşmiş, ülke insanın haber alma ihtiyacını karşılayan en hızlı iletişim aracı radyo seçim konuşmalarına açılmıştır (Özkan, 2002, ss.25-27).

Ülkemizde seçim kampanya tekniklerinin bazılarının belli açılardan uygulanmaya başlandığı ilk seçim 1950 seçimleridir. Bu seçimlerde DP’nin kullandığı “Yeter Söz Millet’in” ve Adnan Menderes’in yer aldığı “Büyük Türkiye İçin Desteğinizi Bekliyorum” afişleri seçim kazandıran ilk afişler olma özelliğini taşımaktadır (Aziz, 2003, s.83). 1954 seçimlerinde, 1950’de iktidara gelen DP tarafından radyo, dönemin en etkin kitle iletişim aracı muhalefete kapatılmıştı. İletişim teknolojisindeki olanaksızlıklar, dağınık seçmen kitleleri nedeniyle etkin bir iletişim çabasını ortaya çıkarmak oldukça güçtü. Kişisel iletişim belirleyici olma özelliğini sürdürüyordu. Seçmenler siyasal ortamı gözetleme konusunda kısır iletişim kanallarına sahip olduklarından dolayı kişisel iletişim temelli çalışmalar yoğunlukta idi. Oy verme tercihleri ve siyasal tutumların oluşmasında da geleneksel aile yapıları ve ilişkilerin ağırlıklı olduğu bir yapıda bu oldukça doğal ve yeterliydi (Uztuğ, 1999, ss.26,27).

1961 Anayasası ile radyo, siyasal partilere “propaganda” amacıyla tekrar açıldı. Kitle iletişim araçları olarak ulusal radyo ve gazeteler yine başroldeydi ancak temel rolleri kişisel iletişim ortamları olan miting, seçim gezisi gibi olayları ulusal boyuta ulaştırmaktı (Uztuğ, 1999, s.27). Seçim kampanyaları açısından bir başka önemli seçim 1977 seçimleridir. İlk defa bu seçimlerde siyasal partilerde kendi içinden seçim kampanyası yerine profesyonellere yönelim söz konusu olmakla beraber ilk defa bir reklam ajansı seçim kampanyası yürütme görevi üstlenmiştir. Adalet Partisi (AP) ve o dönemde partinin başkanı olan Süleyman Demirel, Cenajans ile seçim kampanyası için anlaşmıştır. Türkiye açısından bakıldığında bu ortaklık profesyonel anlamda siyasal iletişimin, siyasal pazarlamanın başlangıcı sayılmaktadır. 1983 seçimlerinde ise siyasal kampanyalarda profesyonel anlayışın gelişmesi söz konusudur. Bu seçimlerin ilklerinden biri Resmi Gazete'de yürürlüğe giren Konsey kararıyla, siyasi partilere gazetelerde paralı ilan yayınlama hakkının tanınması ve seçime giren üç partiden birinin seçimlerde ajanslarla çalışmasıdır (Özkan, 2002, s.45).

Ülkemizde gerçek anlamda siyasal iletişimin ortaya çıkışı 90'lı yıllarda görülmektedir. 1991 yılında Anavatan Partisi (ANAP) yabancı reklam ajanslar ile çalışmıştır. 1995 ve 1999 yılları arasında siyasal iletişim ve propagandanın hemen hemen bütün etkileme, bilgilendirme ve ikna yöntemlerinden yararlanılmıştır. Çobanoğlu, 1990-2002 dönemlerinde siyasal partilerin uyguladığı siyasal iletişim yöntemleri ile Türk seçmenin sergilediği bazı tipik tavırların şu şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir: (2007, s.62):

- Türkiye'de seçimler çok coşkulu ve bir festival havası içinde gerçekleşmektedir.
- Büyük ölçüde gürültü ve görüntü kirliliğine yol açılmaktadır.
- Seçim propagandaları genelde lider merkezli yürütülmektedir.
- Seçim söylemleri duygulara hitap etmektedir.
- Meydan mitinglerinde organize kalabalıklar bulunmaktadır.

- Bazen siyasi lider ve fikirlerden daha çok, sanatkârlar, ikramlar ve dağıtılan hediyeler dikkat çekmektedir.

- Kalabalıklar konuşmalara ilgi göstermemektedir.
- Söylemler gelecekte çok geçmişe yöneliktir.
- Aşırı bir vaat fırtınası estirilmektedir.
- Parti fikirleri sistematik olarak ele alınmamaktadır.
- Rakip parti ve liderler kıyasıya eleştirilmektedir.

2002 ve 2007 seçimlerinde siyasal kampanyalarda yeni teknoloji ve tekniklerin kullanılması dikkat çekicidir. İnternet ve blogların kullanımı sayesinde seçmenle iletişim yollarının çoğaltılması neredeyse tüm partiler tarafından benimsenmiştir. AKP'nin özellikle iletişim tekniği olarak kişilerarası iletişimi kullanmış olması 2002 ve 2007 seçimlerindeki başarısını etkilemiştir. Bu noktada tüm illerde de “AK Parti'nin 2002 seçimlerinde (olduğu gibi) yüz yüze iletişimi en etkin şekilde kullandığı, her bölgede kurulan Seçim Koordinasyon Merkezleri aracılığıyla kapı kapı “canvassing”i başarıyla uyguladığı” belirtilmelidir (Kalender, 2007, s.153).

1.5 Siyasal Seçim Kampanyalarının Amaç ve Fonksiyonları

Siyasal kampanyaların bilgilendirme, ikna etme ve kamuoyu oluşturma olmak üzere üç temel amacı bulunmaktadır. Bir seçim kampanyasında seçmenlere; partiler, adaylar, uygulanan ve uygulanması gereken politikalar, gündemdeki konular hakkında, aday ve partilerin tutumları ve muhalefet partilerinin yaptıkları olumlu ve olumsuz faaliyetler gibi konularda bilgiler verilmektedir (Kalender, 2000, s.91).

Siyasal kampanyaların fonksiyonlarını ise araçsal, tamamlayıcı ve eğitici olmak üzere üç başlık altında toplanabilir. Araçsal işlevler üç açıdan ele alınmaktadır (Uztuğ, 1999, s.20):

- Kampanyalar sadece seçmen tercihlerini değiştirip tutumları pekiştirmez, aynı zamanda seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da güdüler.
- Kampanyalar görüşlerin tartışılmasını aralarındaki farklılığın seçmenlerce ayırt edilmesini sağlar.
- Kampanyalar yeni liderleri tanıtarak onları meşrulaştırır.

Tamamlayıcı fonksiyonlar ise genel olarak seçmenlerin siyasal sisteme bağlanmaları ve sosyal psikolojik uzlaşmanın yaratılmasına yardımcı olmaları ile tanımlanmaktadır. Kampanyalar bir tür eğitim işlevi de görmektedir. Kampanyalar sırasında kitle iletişim araçları aracılığıyla ülkenin temel sorunları gündeme getirilerek seçmenlerin bunları öğrenmesi ve tartışması sağlanmaktadır. Ayrıca seçmenler, ülkenin gündeminde yer alan ya da ertelenen güncel sorunları daha açık bir şekilde görmekte ve izleyebilmektedirler (Uztuğ, 1999, s.20).

1.6 Siyasal Kampanyaların Öğeleri

1.6.1 Yüz Yüze İletişim

Yüz yüze iletişim kısaca iki kişinin karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunmasıdır. Yüz yüze iletişimin en önemli özellikleri; bilgi değişiminin hızlı bir şekilde yapılabilmesi, vücut işaretlerinin ve baş hareketlerinin kullanılabilmesidir (Hallowell, 1999, s.60). Yüz yüze iletişim maksimum bilgi geçişini sağlamaktadır. Sözel mesajın yanında ayrıca, görünüm, giysiler ve vücut dili, kişisel tutum ve karakteristik özellikleri de yansıtarak kişi hakkında bilgiler vermektedir. Yüz yüze iletişim kişinin dinleme yeteneğini de geliştirmektedir (Lerbinger, 2006, s.61). Yüz yüze iletişim, iknada en başarılı türdür. Çünkü bu iletişim türü kullanıldığı konularda tutumları güçlendirmekte, kendi fikirlerini destekleyen taraflarını daha dirençli kılmaktadır (Anık, 2000, s.245).

Yüz yüze iletişim biçimi kişilerarası iletişim tanımlamalarında da belirleyicidir. Hartley (1999, s.20) kişilerarası iletişimin kavramsal tanımlamasında aşağıdaki niteliklerin olması gerektiğini belirtmiştir:

- Bir bireyden diğere bireye olan iletişim
- Yüz yüze olan iletişim
- İletişimin hem yapısı hem de içeriği katılan bireylerin karakteristik özellikleri, sosyal rol ve ilişkilerini yansıtır.

Yüz yüze iletişim biçimi değışen yaşam koşullarıyla kendini teknoloji alanında da göstermektedir. Yazı-tabanlı bilgisayar merkezli iletişim, kameralar ve ilgili veri tabanlarının gelişimiyle, yüz yüze iletişimin kullanıldığı Skype gibi programlarla zenginleşmeye başlamıştır (Kappas ve Kramer, 2011, s.1).

1.6.2 Medya/Kitle İletişimi

Siyasal kampanyaların yüz yüze iletişim biçimi dışında seçmenlere ulaşabilmeleri medya ya da kitle iletişim araçları ile gerçekleşmektedir. Siyasal kampanya yöneticilerinin kampanya sürecinde olabilecek çalışmalar ve gelişmeler hakkında mesajları seçmene en hızlı ve etkin biçimde ulaştırabilmeleri için kitle iletişim ya da medya araçlarını kullanmaları gerekir.

Kitle iletişim araçları; gündemi tayin ederek, tartışma ortamı yaratarak, bilgi akışını sağlayarak meşru olanla olmayanın sınırını çizerek toplumun talep ve beklentileri konusunda fikir vererek sağlıklı bir kamuoyu oluşumunda büyük rol oynarlar (Mutlu, 2003, s.26). Kitle iletişim araçları, bireylere enformasyon, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence hizmetleri verir. Bireyler, kitle iletişim araçlarından dünya hakkında bilgi almak, problemlerle karşılaştıklarında ve karar verme aşamalarında tavsiye aramak, merak ve ilgilerini tatmin etmek, kendilerini eğitmek, davranış modelleri bulmak, bireysel değerleri pekiştirmek, sosyal empati kurmak ve etkileşimde bulunmak, başkalarıyla özdeşleşmek, rahatlamak, sorunlardan kaçmak, zaman doldurmak, duygusal yönden rahatlamak gibi amaçlarla kitle iletişim araçlarından yararlanırlar (Kalender, 2000, s.116). Kitle iletişiminin en çarpıcı özelliğı, yazılı-basılı ya da sesli görüntülü materyalle işlenmiş iletiyi dünyanın her yerindeki bireye ulaştırabilmesi ve en zayıf, en mahrem anında bile onu yakalayabilmesidir (Anık, 2000, s.58).

Medyanın siyasal kampanyalar üzerindeki etkisi ise oldukça fazladır. Uyandıığımız andan, uyuyana kadar geçen sürede gazete, televizyon, internet tarafından bilgi akışına maruz kalmaktayız. Bu bilgilerin bir kısmı algılanırken, bir kısmı umursanmaz, bir kısmı ise hiç dikkat çekmezler. Bir siyasal kampanya tüm bu sürecin içinden zaferle çıkıp, kişilerin aklında yer etmeye çalışmaktadır. Bunun için en son pazarlama ve reklam tekniklerini, kitle iletişim araçlarıyla kullanarak seçmen tarafından duyulmayı garantilemelidir. Ayrıca bu yolla, rakipleri tarafından verilen mesajlarla da seçmeni etkileyebilmek adına savaşmaktadır (Scher, 1997, s.22).

Kitle iletişimin siyasal davranış üzerindeki etkisini değerlendirirken bazı ayırımları göz önünde bulundurmak gerekir. Ledru ve Chandler (2007, s.90) bu ayırımında üç konuya dikkat çekmektedir. Birincisi, farklı kitle iletişim araçlarının aktarılan bilginin etkisinde de farklılık yarattığıdır. Örneğin anlamak için iki kere okumamız gereken bir gazete yazısı yerine televizyondan aynı bilginin flaş aktarımı daha kolay algılanabilmektedir. İkinci olarak, kitle iletişimi ileri sürülen içerikte de farklılıklar göstermektedir. Bilgiler dinleyicilere, yazılı basın yerine televizyon aracılığıyla daha hızlı ulaşmaktadır. Ancak televizyon, haberin konusuyla ilgili bir veya iki dakika bilgi aktarımında bulunurken, gazete bu bilgiye daha uzun yer vererek, gerekli detaylara daha fazla girmekte ve dinleyicilerin aklında oluşan sorulara cevap verebilmektedir. Üçüncü olarak, özellikle haber yorumlarının henüz karar vermemiş seçmenler üzerindeki etkisidir. Herhangi bir TV kanalının haberle ilgili farklı yorumu henüz oluşmayan tutumlar üzerinde etkili olmaktadır.

1.6.3 Siyasal Reklamlar

Siyasal reklamlar, siyasal gücün seçim yoluyla dağıtıldığı ve belirlendiği sistemlerde; parti veya adayların yarıştığı siyasal ortamlarda gerçekleşir. Bu bağlamda siyasal reklam, parti veya adayların kendilerini çoğunlukla medya yoluyla seçmenlere tanıttığı bir araçtır (Kaid ve Holtz-Bacha, 2006, s.3). Siyasal kampanya bütçelerinin ağırlıklı bir kısmının ayrıldığı siyasal reklam, aday sunumunun hem sözel hem de sözel olmayan mesaj içeriklerinin tam bir denetim altında olduğu tek iletişim biçimidir. Tam bir denetim söz konusu olduğundan aday kimliğinin yapılandırılmasında büyük rol

oyunmaktadır. Siyasal reklamcılık ile ilgili çalışmalarda konu ve imaj karşılığı en önemli konu olarak ele alınmaktadır (Uztuğ, 1999, s.166) .

Siyasal parti ve adayların seçim kampanyası boyunca seçmenleri etkilemek ve bilgilendirmek bakımından her zaman yararlandıkları siyasal reklamcılık; aynı zamanda onlar adına olumlu bir imaj yaratmak ya da var olan olumlu imajı güçlendirmek gibi bir özelliği de bünyesinde barındırmaktadır.

1.6.4 Kamuoyu Yoklamaları

Kamuoyu yoklamaları, hükümetlerin, siyasi partilerin, gazete ya da dergilerin veya bu amaç için kurulmuş özel şirketlerin, özellikle seçimlerden önce halkın düşüncelerini, eğilimini, kime oy vereceğini araştırmak amacıyla yapılan anketlerden ve vatandaşların görüşlerini almak ve siyasal katılımı arttırmak için yapılan canvassing uygulamalarından oluşmaktadır (Magstadt, 2011, s.330). 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 “canvassing”tir (Kalender, 2007, s.144).

Tarihe göz atacak olursak, ilk kamuoyu yoklaması metodunu, ABD’de haftalık yayınlanan ve 1916 yılında genel seçimleri kimin kazanacağını tahmin eden “The Literary Digest” dergisinin uyguladığını görürüz. 1936 yılına gelindiğinde ise o zamana kadar yapılmış bütün seçimlerin galiplerini doğru tahmin etmeyi başaran “The Literary Digest”, 2 milyonu aşkın kişi üzerinde yapmış olduğu kamuoyu yoklaması sonucunda seçimleri Alf Landon’un ezici bir üstünlükle kazanacağını iddia eder. Fakat bu sefer tahmin tutmaz ve bu yanlış tahmin derginin sonu olur. Bu örnek kamuoyu yoklamaları başlığı altında oldukça önemli ve bilinen bir örnektir. Dergi Alf Landon’ın Franklin Roosevelt’i açık arayla geçeceğini yaptığı anket çalışmasıyla duyurmuştur. Ancak yapılan yoklamada isimler telefon rehberinden ve otomobil kayıt listelerinden alınmıştır. Büyük ekonomik buhranın yaşandığı bu dönemde telefon ve arabalar sadece zengin kitleye aitti. Bu durumda yapılan anket sadece belli bir kitlenin düşünce ve kanaatlerinden oluşmaktaydı. Sonuçta Roosevelt açık ara seçimleri kazanmış ve bu zafer derginin sonu olmuştur (Magstadt, 2011, s:330).

Kamuoyu yoklamaları anketler yoluyla genel eğilimi belirlerken kimi zaman kapı kapı oy toplama (canvassing) uygulama yöntemleri ile seçmenleri etkileyebilmek, fikirlerini öğrenebilmek, sosyal etkileşim yaratmaktadırlar.

1.6.5 Siyasal Danışmanlık Hizmetleri

Siyasal danışmanlık hizmetleri, siyasal kampanyaların profesyonelleşme süreciyle paralel gelişmiştir. Ancak siyasal danışmanların varlığı eski çağlara uzanmakta, örneğin Antik Yunan'da Quintus Tullius Cicero, kardeşi Marcus Tullius Cicero'ya genellikle kampanyalar hakkında tavsiyeler verdiği bilinmektedir (Watson ve Campbell, 2003, s.17). Siyasal kampanyaların profesyonelleşmesiyle beraber siyasal adayların ya da partilerin siyasal kampanya çalışmalarının oldukça geniş bir zaman alması ve özellikle uzmanlık gerektirmesi nedeniyle siyasal adayların ya da partilerin bu işi meslek edinmiş kişilere başka bir deyişle profesyonellere yaptırılmaları bir zorunluluk olarak değerlendirilmektedir. Danışmanlar kampanyanın tüm aşamalarında aday ya da partiye genel önerilerde bulunmaktadır (Uztuğ, 1999, s.22).

Siyasal danışmanlık, seçimlerin profesyonel bir kadroyla yürütüldüğü Amerika'da oldukça önemli bir konumda olup uzmanlaşmış bir meslek olarak yürütülmektedir. Amerikan siyasal kampanyaları uzun ve oldukça pahallı geçmektedir. Son on yılda, teknolojik gelişmeler ve parti kimliğindeki düşüşle, kampanyalar parti merkezlilikten aday merkezliliğe doğru geçmiştir. Kampanyalarda yürütülecek birçok konu için adaylar maaşlı danışmanlara ihtiyaç duymuştur. Profesyonel siyasal danışmanın başlıca görevi ise adayın imaj oluşumunu sağlamaktır (Bardes, Shelley ve Schimidt, 2012, s.328).

Ülkemizde siyasal danışmanlık, siyasal kampanyalara verilen önemin artışıyla belli bir düzeye gelmiştir. Ancak seçim kampanyalarının uzun sürmemesi, sadece seçim zamanında danışmanlara ihtiyaç duyulması bu konudaki uzmanlaşmayı etkilemektedir. Son yıllarda, siyasi danışmanların seçim kazandırma kapasitelerinin keşfiyle, ülkemizde bu alanda hem akademik anlamda üniversitelerde siyasal iletişim danışmanlarının yetiştirilmesi hem de çeşitli danışman firmaların sadece siyasi danışmanlık yapması, olumlu gelişmelere örnektir.

1.6.6 Yeni İletişim Teknolojileri

İletişim teknolojileri, iletişim alanındaki bütün teknolojileri kapsayan bir kavram olarak kullanılmakta olup, iletişim, telekomünikasyon, enformasyon, yayın, yayım ve basım kelimeleri ile ilgili bütün teknolojileri içermektedir (Uluç, 2003, s.14). Telefon, radyo ve televizyonun keşfi iletişim teknolojisinde ilk devrim niteliğindedir. Teknoloji yeniliklerinde ikinci devrim ise bilgisayar ve internetin bulunuşudur (Andersen, 2001, s. 22).

Büyük bir rekabetin yaşandığı seçim kampanya sürecinde tüm adaylar diğerleri arasından sıyrılmak için seçmeni ikna etmeye ve kendisine oy kullandırtmaya çalışmaktadırlar. Bu durumda adayların ya da partilerin seçmenin oyunu almak için birer farkındalık unsuru ortaya koymaları gerekmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte seçmen teknolojik bir demokrasiye kavuşmuş, hem bilgi alma hem de seçmen hakkında istediği gibi bilinçlenme şansını yakalayabilmiştir. Öte yandan önceki yıllarda seçim öncesi seçmenden saklanan bilgiler artık yeni iletişim teknolojileri sayesinde çok kısa sürede viral etki de yaratarak yayılabilmektedir. Bu durumu partiler fırsata dönüştürebildikleri oranda seçmen kazanabilmektedir (Vural ve Bat, 2009, s.2753). Ayrıca kampanyalar, bir sosyal iletişim sürecini harekete geçirmede siyasal uyarıcılar olarak görev yapmakta ve sonuçta seçmenin içinde bulunabileceği karışıklık üzerinde etkili olmaktadır (Kalender, 2000, s.91).

Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde en çarpıcı örneği internettir. İnternet'in en basit ve kısa tanımı daha önce yapılmış ilk tanımlamalarda mevcuttur. İnternet ağların ağıdır, birçok bilgisayarın birbirine bağlı olduğu ağ sistemidir (Okin, 2004, s.91). İnternetin yapısından bahsedebilmek, özelliklerini anlatabilmek ya da anlayabilmek için ağ (network) kavramını açıklamak gerekir. Ağ ya da diğer adıyla network, bilgi alışverişi sağlayabilmek için iki veya daha fazla bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistemdir (Gülmez, 2000, s.6). İnternet bütün yerküreyi kapsayan bir “geniş alanlı ağıdır”. Her alan üç temel alan içerir (Bayram, 2002, s.97):

1. Donanım: Bilgisayar aygıtları, terminaller vb.

2. Yazılım uygulamaları, işletim programları vb.

3. Ağı kuran ve işleten girişimciler, uzmanlar ve ağı kullanan kullanıcılar.

Seçim kampanyalarının giderek profesyonelleştiği bir ortamda adaylar, kısa zamanda olabildiğince çok insana ulaşmayı ve bunu olabilecek en ucuz yolla yapmayı hedeflemektedirler. Bu noktada internet hem seçmenlere hem de adaylara farklı olanaklar sunmaktadır. İnternetin adaylara ve partisine sunduğu olanakları dört başlık altında toplamak mümkündür (Karaman, 2008, s.44):

1. Bilginin oluşturulması: Adaylar, internet ile seçmenlerine zamandan ve mekândan bağımsız olarak web sayfaları aracılığıyla ya da seçmenlere gönderilen e-maillerle daha özel ve güncel bilgiler sunabilirler yani bilgiyi oluşturabilirler.

2. İlgililer arasında aracılık: İnternet, seçim sürecinde medyanın iletişim yolları üzerindeki kontrol gücünün kırılmasına yardımcı olmakta ve medyanın olayları yorumlayış tarzının etkileyciliğini azaltmaktadır.

3. Parti Organizasyonu: Parti içerisinde yapılan seçimler, internetin üyeler arasında yaygın olarak kullanılması ile sanal ortamda gerçekleşebilir böylece partiler daha fazla üyeye zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın hitap edebilirler işte bu noktada internet parti organizasyonu için önemli bir noktada yer almaktadır.

4. Finansal Destek: İnternet partilerin mali olanaklarını bağışlar, yardımlar, katkılar adı altında seçim döneminde ve diğer dönemlerde genişletmesine fırsat tanır.

1.7 Siyasal Kampanyaların Seçmen Üzerindeki Etkisi

Siyasal seçim kampanyalarının seçmen tercihi üzerindeki etkilerinin, ilk dönem araştırmalarında düşük oranlarda seyretmesine rağmen günümüzde giderek artan bir önem taşıdığı belirtilebilir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının, bireysel temasın ve diğer teknolojilerin yaygın olarak kullanılmasıyla, siyasal seçim kampanyalarının seçmen tercihi üzerinde daha etkili olduğu söylenebilir. Başarılı bir kampanya ve ikna stratejilerinin

kullanılması, seçmen davranışının iyi tahlil edilmesi, en azından geç karar veren, kararsız, yüzergezer seçmenlerin değişiminde etkili olmaktadır (Kalender, 2000, s.98).

1.7.1 Seçmen ve Oy Verme Davranışı

Seçim olayının en önemli aktörü durumundaki seçmen, bir toplumda yasalar çerçevesinde yönetici kadroyu seçimle iş başına getirme hakkına sahip olan vatandaşı, sahip olunan kimlik ise seçmenliği ifade etmektedir (Gümüş, 2006, s.3).

Demokratik gelişmenin en temel göstergelerinden biri özgür irade; özgür iradenin yansıdığı kabul edilen en önemli alanlardan biri ise demokratik seçimler ya da bir başka anlatımla oy vermedir (Damlapınar ve Balcı, 2005, s.59). Seçmenlerin oy verme davranışı konusunda tam bir yorum yaparak kesin kanaat ifade edebilmek oldukça zordur çünkü oy verme davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir. Temelde seçmenleri oy verme davranışına yönlendiren psikolojik, sosyolojik ve rasyonel nedenler vardır. Bunların belli başlıları şöyledir (Çobanoğlu, 2007, ss.144-145):

1. Seçmenin Bilgi ve Bilinç Düzeyi: Türkiye’de eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal demokrat partilere bir yöneliş olduğu, zengin-eğitimli kesimlerin ise liberal ve merkez partilere yöneldiği, fakir-eğitimli gençlerin ise sağ ve sol uçlarda bulunan partilere ilgi duydukları görülmektedir.
2. Siyasi Kültür Düzeyi: Siyasi kültür bilinci yüksek insanlar, siyasi tercihlerini, siyasi hâkimin bir hükmü vermesi veya bir hocanın öğrencisini değerlendirmesi gibi titiz irdeleme sonucunda oluştururlar.
3. Kişisel Beklenti ve Talepler: Oy verme konusunu “beğenilen bir ürünü satın alma” davranışı ile benzeştirecek olursak, tercih edilecek siyasi partiyi öncelikle beğenmemiz gerekir.
4. Propaganda ve İkna Çalışmaları: Özellikle yüzergezer oylar propaganda ve ikna çalışmalarından etkilenerek, istenen noktaya yönlendirilebilmektedir.

5. Partiye ve Lidere Duyulan Bağlılık: Türkiye’de seçmenlerin 2/3’ü partiye ve lidere bağlılıkları doğrultusunda oy kullanmaktadırlar.

6. Sosyo-ekonomik Düzey: İşçilerin, bürokratların, zenginlerin, fakirlerin, sanatçıların, ihracatçıların ve bankacıların yöneldiği siyasi partiler oldukça farklıdır.

Seçmen siyasal tercihini kullanırken değişik faktörlerden etkilenir ve bu faktörler dikkatini çeken unsurları doğrudan etkilemektedir. Seçmen tercihini etkileyen faktörleri birleştirmek ve hepsini kapsayıcı bir başlık altında toplayabilmek için değişik bir sınıflandırmanın yapılması zorunlu hale gelmektedir. Böylece çoğu yazarın ve araştırmacının üzerinde önemle durduğu temel faktörler ortaya çıkarılabilecek ve her biri daha kolay incelenebilecektir. Bu bağlamda seçmen tercihini etkileyen temel faktörler aşağıda sıralandığı gibi beş ana başlık altında toplanabilir. Bunlar (Eke, 2008, s.37):

- Siyasal Parti ile ilgili faktörler: Siyasal partiyle ilgili faktörler arasında; parti lideri, parti tipi, programı, ekibi, gerçekleştirilen icraatlar, partinin vaat ve söylemleri, politikaları, imajı, ideolojisi, dine bakış açısı, teşkilat yapısı, seçmenle ilişkileri gibi alt faktörler yer almaktadır.
- Adayla ilgili faktörler: Adayların kişisel özellikleri arasında bulunan imajı, kişiliği, cinsiyet, eğitimi ve seçmenlerin gözlerinde var olan seçimi kazanabilme ihtimali gibi faktörler seçmen tercihlerinin oluşmasında büyük önem taşımaktadır.
- Seçmenle ilgili faktörler: Seçmen davranışı ile ilgili olarak yapılan araştırmalara göre, seçmenlerin eğitim düzeyleri, cinsiyetleri, ideolojileri gibi çeşitli özellikleri oy verme davranışını gerçekleştiren kişiler olan seçmenlerin hangi siyasal partiye oy vereceğini veya hangi siyasal partiyle bir bağ kuracağı yönünde somut ipuçları vermektedir.
- Gündem (Konu) faktörleri: Gündem veya konu faktörleri ise, seçim dönemlerinde seçmenler için önem arz eden, siyasal, ekonomik veya sosyal olayları kapsamaktadır. Ülkedeki herhangi bir siyasal kriz, dış politika konusu,

enflasyon, hayat pahalılığı, terör, insan hakları gibi konular gündem veya konu faktörleri içerisinde ele alınabilir.

- Propaganda ve iletişim faktörleri: Propaganda ve iletişim faktörleri de özellikle seçim-seçmen-aday üçlüsü ekseninde arada olması gereken ve siyasal partiler tarafından önem verilen iki kavramdır. Propaganda ve iletişim faktörleri kısa vadeli faktörler içerisinde değerlendirilmesine rağmen; ekonomi, para vb. gibi unsurlardan yapısı itibariyle farklılık göstermektedir. Bu amaçla propaganda ve iletişim faktörleri olarak; kampanyalar, kamuoyu araştırmaları, canvassing (yüz yüze oy toplama teknikleri), kitle iletişim araçları ile değişik seçmenleri ikna etmeye yönelik çeşitli ikna ve mesaj stratejileri örnek gösterilebilir.

1.7.2 Türkiye’de Siyasal Kampanyaların Seçmen Üzerindeki Etkisi

Seçmen davranışıyla ilgili Türkiye’de yapılan çalışmalara göz atıldığında, daha çok bunların siyasal katılma, siyasal kültür, oy verip vermeme gibi siyaset biliminin konuları doğrultusunda olduğu, iletişim, propaganda, reklam ve halkla ilişkiler tekniklerinde yoğunlaşmadığı görülmektedir (Kalender, 2000, s.82).

Türkiye’de siyasal pazarlama ile ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir kısmı seçmen kararlarını etkileyen faktörler üzerinedir. Bu araştırmalardan bazılarını Polat ve Kültür’in aktarımı ile şöyledir (2006, s.196):

- Tan’ın seçmenler ve milletvekilleri üzerinde yaptığı bir çalışmada milletvekillerinin bakış açısıyla seçmeni etkileyen en önemli faktörün, siyasi partinin lideri olduğunu belirtmiştir. Seçmenlerin bakı açısıyla en etkili siyasi tercih faktörü ise, siyasi partilerin geçmişteki icraatları olarak belirlenmiştir.
- Çatı ve Aslan’ın Sivas ilindeki seçmenler üzerinde yaptığı bir başka araştırmada, siyasi tercihte şu sekiz faktörün etkili olduğunu belirtmiştir. Bunların partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk olduğu ortaya çıkmıştır.

- Kurtuldu ve Kırkbir'in yaptığı bir diğer çalışma, "en önemli siyasi tercih faktörleri olarak" adayın kişisel özelliği, siyasi parti ve adayın geçmiş dönemlerde yapmış olduğu hizmetleri belirlemiştir.
- Limanlı'nın seçmenler üzerinde yaptığı bir başka çalışmada Türk seçmenlerinin %38'inin lidere, %25'inin ekibe, %17'sinin ise programa ve %16'sının ise kampanyaya oy verdikleri saptanmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti kurulduğundan bu yana siyasi liderler politik sistem üzerinde oldukça etkili olmuşlardır. Türkiye'de siyaset lider merkezlidir. Merkeziyetçi yönetim anlayışını yansıtan yasal-kurumsal altyapı, siyasal alana sürekli olarak müdahale edilmesi nedeniyle partilerin kurumsallaşamaması ve Türk siyasetinin temel karakteristiklerinden biri olan popülizm bunun nedenlerindedir. 1980 sonrası partilerin kapatılması ve buna bağlı olarak aile içi siyasal iletişimde geleneksel aile partililiğinin zaaflara uğraması aday ya da lider özelliklerini öne çıkarmıştır (Uztuğ, 1999, s.75). Bu doğrultuda siyasi liderlerin Türk seçmeni için oldukça belirleyici olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Siyasi liderin seçmen üzerinde etkisi yadsınamaz ancak bugün, Türkiye'de seçmenin davranışını ve siyasi eğilimlerini çok büyük ölçüde yaşanan ekonomik bunalımın belirlediği görülmektedir. Türkiye Ekonomik Sosyal ve Siyasal Araştırmalar Vakfı (TÜSES) 1994 yılından bu yana Türkiye'de siyasi parti yandaşlarının ve seçmenlerinin nitelikleri ve eğilimleri üzerinde araştırma yapmaktadır. 2002 seçimlerinde de görüldüğü gibi yeni bir umut arayışı yeni bir ekonomik çıkarım sağlayacak parti arayışı vardır. TÜSES'in yaptığı çalışmada seçmenlere "Türkiye'nin karşı karşıya olduğu en büyük tehlike nedir?" sorusu sorulmuştur. %35.7 ile birinci sırayı hayat pahalılığı ve ekonomi almıştır (Erder, 2002, s.18).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARDA KİŞİLERARASI İLETİŞİM

2.1 Kişilerarası İletişimin Tanımsal Çerçevesi ve Yaklaşımları

Hayatımızın her evresinde, kimi zaman planlı, isteyerek, coşku ve tutkuyla kimi zaman ise plansız, isteksiz, zorunluluk ve sıkıntıyla ama her defasında insan olmanın getirdiği doğasal oluşumla, anlatabilmek, anlaşılabilirlik, anlayabilmek ve anlam verebilmek adına iletişim kurmaktayız.

İletişim kavramı ile ilgili tanımlamaların çokluğu ve farklılığı göz önünde bulundurulduğunda aynı tanımlama farklılıklarının kişilerarası iletişim ile ilgili kavramsal yaklaşımlarda da olduğu görülmektedir. Kişilerarası iletişimi Barker (1990, s.136), her çevre içerisinde resmi ya da gayri resmi biçimde, kendiliğinden, doğal (spontaneous), planlanmamış (unplanned), serbest biçimde organize edilmiş (loosely organized) ve birçok zaman dilbilgisel temele dayanmayan (ungrammatical) bir biçimde gerçekleşen bir etkileşim olarak tanımlarken; Hartley (1999, ss.21-26) kişilerarası iletişimin niyetli ve planlanmış olduğunu vurgulayarak, iki kişi arasında yüz yüze gerçekleşen, çeşitli rol ve ilişkileri barındıran, çift yönlü, anlamların yaratılması ve transferini sağlayan, niyetli, sürekliliği olan ve zaman içinde birikim yaratan etkileşim süreci olarak tanımlamıştır. Gürüz ve Eğinli'nin (2008, s.65) aktardığı üzere Ruffher ve Burgoon iki kişi arasında yüz yüze gerçekleşen tüm iletişimlerin kişilerarası olmadığına, yalnızca iki kişinin sohbet etmelerinden dolayı bu durum ilişkinin veya iletişimin kişilerarası olmadığını belirtmiştir. Aynı yaklaşımla Burgoon'un (1982, s.80) aktarımıyla Miller ve Steinberg iletişimin kişilerarası olabilmesi için katılımcıların birbirine herhangi bir kültürün üyesi veya sosyal rolleri kapsamında değil bağımsız birer birey gibi kabul etmeleri gerekliliğini ve iki kişi

arasında yüz yüze dahi olsa eğer bireylerin rolleri ve kültürel üyelikleri kapsamında bir iletişim gerçekleşiyorsa bu iletişimin kişilerarası olmadığını vurgulamaktadırlar. Kişilerarası iletişim, ayrıca iki kişi arasında genellikle kendiliğinden ve teklifsiz olarak gerçekleşen, iletişimin gerçekleşmesi sırasında genellikle aynı tarafta bulunan insanların nöbetleşe olarak iletişimde bulunması ve sürekli geribildirim verdikleri iletişim (Mutlu, 1998, s.208); insanların birbiriyle kişisel bilgilerin paylaşımına ve ortak anlam yaratmaya izin veren sistematik, seçici, eşsiz ve sürekliliği olan bir iletişim (Wood, 2008, s.21); insanların ortak anlam paylaşımını sürdürmeleri için yarattıkları mesaj alışveriş süreci (West ve Turner, 2011, s.10); bir insanın diğerine mesaj gönderdiği etkileşim işlemi (Weiten, Lloyd ve Dunn, 2008, s.648) olarak da tanımlanmıştır.

Kişilerarası iletişim için yapılan tanımlamalar içinden kişilerarası iletişimi “dans etmeye” benzeten bir tanımlama dikkat çekicidir. Clappitt’in doğrusal model şemasındaki esas düşünce olan “Etkili İfade=Etkili İletişim” ve dolaylı model şemasında esas olan “Anlama=Etkili İletişim” yaklaşımlarının zayıflıklarını olduğunu düşünmesi, iletişimi daha çok dans etmeye benzeterek tanımlamasına neden olmuştur. “Dans eden kişiler hareketlerini kontrol etmek ve hangi yöne gidileceği konusunda ortak bir anlayışa gelmek zorundalar. Kurallar olduğu gibi esnekliklerde vardır – dansçılar hareketlere kendi yorumlarını katabilirler.” Bu anlayışı taşıyan insanlar değişik perspektif ve yorumlara daha duyarlı olup, kodlamadan çıkan problemlerden daha çok haberdar olacaktırlar (Hartley, 1999, s.18).

Kişilerarası iletişimin akademik olarak incelenmesi 1970’lerden bu yana oldukça gelişmiştir ancak bugüne kadar yapılmış akademik çalışmalarda tanım farklılıkları ve genel bir tanım çatısı altında buluşulmaması dikkat çekicidir. Akademisyenler birçok şekilde kişilerarası iletişimi tanımlamaya çalışmıştır. Her bilim dalı gibi kişilerarası iletişimin bu olgunlaşma sürecinde, farklı görüşler farklı tanımlamaları beraberinde getirmiştir.

Tanım farklılıklarına göz atacak olduğumuzda kişilerarası iletişim için en bariz tanımlama biçiminin iletişime katılan kişilerin sayısına yoğunlaşarak yapıldığını görmekteyiz. Kişilerarası iletişimin *sayısal (quantitative)* olarak tanımı “iki kişi arasında

genellikle yüz yüze yapılan herhangi bir etkileşim” olarak yapılmıştır. Bu tanıma göre bir kasiyer ve müşterisi “kişilerarası” davranırken, bir müzisyen ve dinleyicisi bu davranışa örnek gösterilemez. Bir diğer tanımlama biçimi, akademisyenlerin iletişimi “kişilerarası” yapının sayısal özelliği değil, niteliksel özelliği olduğunu vurgulamasıyla, kişilerarası iletişimin *niteliksel (quality)* tanımlama biçimi ortaya çıkmıştır. Bu tanımlama biçiminde her insan ilişkisinin eşsiz (unique), yerine bir başkasının koyulamadığı (irreplacable), özgür (interdependent) ve açıklayıcı (disclosing) olduğu vurgulanmaktadır. Kişi ile kurulan bir iletişimin başka insanlarla kurulandan hem rollerin farklılığı hem de sözel/sözel olmayan iletişim kullanılması bakımından farklı olduğu esası vurgulanmaktadır (Adler ve Proctor, 2011, s.18).

Berger, Roloff ve Ewoldsen (2010, ss.148-150) kişilerarası iletişimin kavramsal tanımlanmasında farklılıklar olsa da genellikle **durumsal** (situational), **gelişimsel** (developmental) ve **etkileşimsel** (interactional) olmak üzere üç yaklaşımın göze çarptığını belirtmişlerdir. Kişilerarası iletişimin gelişme ve olgunlaşma döneminde tanım farklılıklarının neler olduğunu gösteren ve yansıtan bu yaklaşımlara kişilerarası iletişimi daha iyi anlamak adına bakmak gerekmektedir.

2.1.1 Durumsal Yaklaşım

Gürüz ve Eğinli'nin (2008, s.64) aktardığı üzere Miller ve Steinberg durumsal yaklaşımın dört temel özelliğini iletişimde bulunanların sayısı, fiziksel yakınlığın derecesi, iletişimcilerin kullandığı kanal sayısı ve geri bildirim önemi olarak belirtmişlerdir. Bu yaklaşım çerçevesinde, kişilerarası iletişim iki kişi arasında yüz yüze gerçekleşen, kişilerin hem sözel hem de sözel olmayan iletişim biçimini kullandıkları ve geri bildirim sürekli olduğu etkileşim süreci olarak tanımlanmaktadır. İkili iletişim (dyadic communication) bu tanım yaklaşımıyla kişilerarası iletişimle eş anlamlı kullanılmaktadır (Berger, Roloff ve Ewoldsen, 2010, s.148).

Durumsal yaklaşıma göre iletişimin kişilerarası olabilmesi için “ilişkisel” özelliğinin bulunması gerekir. İlişkisel özellik olarak karı-koca, öğretmen-öğrenci, işveren-çalışan, anne-çocuk ilişkileri örnek gösterilebilir. İki kişi arasında psikolojik bir yakınlık

bulunmasa da iki kişiyi kapsayan iletişim kişilerarası iletişimdir Yolda karşılaştığımız bir yabancıyla herhangi bir ilişkimiz yokken, bu yabancının adres sormasıyla başlayan iletişimde kişilerarası iletişim olarak ele alınabilir (Gürüz ve Eğinli, 2008, s.92).

Durumsal yaklaşım, merkezi etkileşim özelliklere (katılımcı sayısı, fiziksel koşullar v.b.) daha çok vurgu yaparken, iletişime katılanların ilişkisi ve iletişimin içeriği gibi güçlü özelliklere daha az vurgu yaptığı için eleştirilmektedir. Bir iletişimde katılan kişilerin sayısı mı yoksa iletişimin içeriği mi daha önemli sorusu tartışma yaratmaktadır (Berger, Roloff ve Ewoldsen, 2010, s.148).

2.1.2 Gelişimsel Yaklaşım

Durumsal yaklaşımla yapılan tanımlamalardaki, özellikle sayısal ve durumsal özelliğe olan önemin vurgulanması eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Gelişimsel yaklaşımı geliştiren akademisyenler, kişilerarası iletişimde kişi sayısının ne olduğuna değil daha çok yapılan iletişimin niteliklerine odaklanmışlardır.

Berger, Roloff ve Ewoldsen'in (2010, s.149) aktardığı üzere Miller ve Steinberg, durumsal yaklaşıma karşı gelişimsel yaklaşımı geliştirmişlerdir. Öncelikle, kişisel (impersonal) ve kişilerarası (interpersonal) iletişimi birbirinden ayırarak çalışmalarına başlamışlardır. Bu yaklaşıma göre iletişimin kişilerarası olabilmesi için katılımcıların birbirine herhangi bir kültürün üyesi veya sosyal rolleri kapsamında değil bağımsız birer birey gibi kabul etmeleri gerekmektedir (Burgoon, 1982, s.80). Gürüz ve Eğinli'nin (2008, s.68) aktarımıyla Miller, kişilerarası iletişimi "kişisel olmayandan kişilerarası olana doğru gelişen bir süreç içinde oluşan iletişim" olarak ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre etkili olan üç faktör şu şekilde açıklanabilir:

- Psikolojik Bilgi: Kişisel olmayan düzeyde kurulan ilişkilerde sosyal roller kişilerarası iletişim için belirleyici iken, kişisel boyuta geçildiğinde kişilerarası iletişim için belirleyici özellik psikolojik nitelikli bilgilerdir. Örneğin, öğrenci ve öğretmen arasındaki ilişki ders dışında da devam ediyorsa, birbirlerini daha iyi tanımaya, yakınlaşmaya

başlayabilirler. Rollerini dışındaki yakınlaşmaları ve etkileşimleri kişilerarası iletişim olarak değerlendirilir.

- Açıklayıcı Bilgi: Kişilerarası ilişkilerin gelişimi bilgi temeline dayandığından, kişilerin birbirine yakınlık düzeyleri arttıkça birbirleri hakkında elde ettikleri bilgiler ilişkilerine açıklayıcı bir yön getirmektedir. Kişilerarasındaki açıklayıcı bilgiler arttıkça kişiler birbirlerinin davranış ve iletişimlerine ilişkin nedensel yargılara varabilmekte, böylece birbirlerinin davranışlarını açıklayabilmektedirler.

- Kişilerin oluşturdukları kurallar: Kişisel olmayan durumlarda, etkileşimin kuralları sosyal normlar tarafından oluşturulmaktadır. Ancak zaman içerisinde birbirlerine karşı yakınlık düzeyi artan kişiler arasında, psikolojik bilgi arttıkça davranışları tahmin edebilme özelliği dolayısıyla kendi kurallarını koyma yetisi kazandırmaktadır.

Gelişimsel yaklaşımın popülerliğine karşı bu yaklaşımla ilgili eleştiriler de gün geçtikçe artmaktadır. Eleştiriler, sadece yakın ilişkilerle kişilerarası iletişimin kurulmadığını ayrıca rol merkezli ilişkilerde de kişilerarası etkileşimin olduğu yönündedir. Ayrıca bu eleştirilerde “yakın ilişkiler” kavramının analiz edilemeyeceğini, insanların yakınlık derecelerinin her ne olursa olsun, iletişim kurarken ne yaptıklarının kesin olmadığını, dolayısıyla sadece yakın ilişkilerin olduğu iletişimin kişilerarası olmayacağı belirtilmektedir (Berger, Roloff ve Ewoldsen, 2010, s.149).

2.1.3 Etkileşimsel Yaklaşım

Durumsal ve gelişimsel yaklaşımların aksine etkileşimsel yaklaşım, genel sosyal etkileşim durumlarının kişilerarası iletişime örnek teşkil ettiğini savunmaktadır (Berger, Roloff ve Ewoldsen, 2010, s.583).

Owen Hargie *The Handbook of Communication Skills* adlı derlemesinde, etkileşim halindeki her iki insanın da kendine özgü amaçlarının ve motivasyonlarının olduğunu dikkate alınması gerektiğini vurgular. Bilginin işlenmesini etkileyen bilişsel ve duygulanımsal süreçler, geri besleme ve geri beslemenin algılanışı, sürecin unsurları olarak ele alınmalıdır. Ayrıca iletişimin, bir bağlam içinde gerçekleştiğini ve etkileşimsel

mesajların ancak içinde gerçekleştikleri durumun bilinmesi ile tam olarak anlaşılabilceğini belirtir. Ancak durum, tek başına davranışı belirlemeye yetmez. Kişiler her bir duruma onları diğerlerinden farklı kılan, kendilerinden “bir şey” getirirler. “Bu nedenle, her durum, geçmiş deneyimlerin, bilgilerin ve her bireyin biyolojik özelliklerinin oluşturduğu biricik dizge içinde yorumlanır, incelenir, süzgeçten geçirilir ve algılanır”. Hargie'nin kişi-durum bağlam modelinde yaş, cinsiyet, kişilik, görünüş gibi kişisel özelliklerin yanında iletişimin gerçekleştiği durumu ve toplumsal bağlamı belirleyen yapı, roller, kurallar, davranışsal repertuarlar, kavramlar, dil, fizik çevre ve kültür de önemli bir etmen olarak öne çıkar. Bu yaklaşım, kişilerarası etkileşimin karmaşık bir süreç olduğunun altını çizer. Her kişilerarası karşılaşma çeşitli değişkenlerin bir araya gelmesiyle oluşur (Doğanay ve Keskin, 2008, s.12).

Etkileşimsel yaklaşıma göre, kişilerarası ilişkiler “mesajların bir noktada kilitlendiği, sürekli pazarlık halinde ve tanımsız” olan ilişkilerdir. Bu ilişkilerde kişilerarası iletişim oldukça önemlidir. Etkileşimsel yaklaşım, kişilerin birbirine bağlı olduklarını, verdikleri mesajların iletişimi olumlu veya olumsuz etkileme potansiyelinin çok yüksek olduğunu ve buna bağlı olarak kişilerarası iletişimin *dayanışma ve bakımı* (bağlılık, mesajların yumuşatılması ve sosyal dayanışma v.b.), *konuşma süreçlerini* (mesajların teyit edilip edilmemesi, tartışmaya açıklık v.b.) ve *karşılıklı kontrolü* (kontrol, baskın olma ve çatışma v.b.) kapsadığı üzerinde durmaktadır (Allen, 2002, s.214).

2.2 Kişilerarası İletişimin Tarihsel Gelişimi

Kişilerarası iletişim akademik anlamda 5000 yıllık çok uzun ve zengin bir geleneğe sahiptir. M.Ö. 3000'lerde yazılmış ve keşfedilmiş “en eski deneme” olan ve Pharaoh Huni tarafından en yaşlı oğluna yazdığı “topluluk içinde insanlarla etkili konuşma” ve benzer olarak Mısırlı Ptah-Hotep tarafından M.Ö. 2675 yılında yazılmış en eski kitap olan “Precepts” kişilerle etkili iletişim içeriğiyle bu uzun geçmişe örneklerdir (Hargie, 2010, s.4). Kişilerarası iletişim, batı kültürlerinde ise 2400 yıl önce incelenmeye başlanmış ve bu anlamda Yunanistan'da Aristoteles'in *Retorik ve Şiirleri* (Rhetoric and Poetics) eseri humanistik bir bakış açısıyla bu alandaki çalışmalara ışık tutmuştur. Daha sonraki

dönemlerde *Roma Konuşma Sanatı Teorisi* (Roman Rhetorical Theory) ile İngiltere'de ve iki yüzyıldan fazla bir zamandır Amerika'da kişilerarası iletişim alanı gelişmeye devam etmektedir (Gürüz ve Eğinli, 2008, s.49).

Kişilerarası iletişimin detaylı bir biçimde incelenmesi 1960 ve 70'lerde Amerika'da gerçekleşmiştir. 1970'lere kadar, insan hayatı içinde sahip olduğu önem derecesine rağmen kişilerarası iletişim adına bilimsel çalışmalar oldukça azdır (West ve Turner, 2011, s.20). Bunun yanında 70'lere kadar kişilerarası iletişime ışık tutmuş önemli çalışmalar vardır. 1900'lerde Georg Simel'in "etkileşim", "esrarengizlik", "yalanlar ve gerçekler" ve "sosyal ilişki şekilleri" kavramları ile ilgili yaptığı çalışmalar; 1920 ve 30'larda Elton Mayo ve çalışma arkadaşlarının Harvard Business School'da, işyerlerindeki sosyal etkileşim ve sosyal ilişkilerin verimlilik üzerindeki etkisini incelemek adına "açıklık", "destek olma" "karşıdakini anlama" kavramlarının araştırıldığı çalışmalar kişilerarası iletişimin gelişmesine yardımcı olmuştur (Knapp ve Daly, 2002, s.6). Ayrıca 1960'larda bazı trendler kişilerarası iletişimin önemini anlamaya yol açmıştır. Psikiyatri alanında yapılan bazı çalışmalarda, psikiyatrik problemlerin sadece kişilik problemlerinden değil aynı zamanda kişilerarası problemlerden kaynaklandığını göstermiştir. Humanistik psikoloji, Avrupa felsefesi (özellikle varoluşçuluk) ve 1960'ların barış ve sevgi hareketleri, etkili iletişim ile insanların hayatları ve ilişkilerinin gelişebileceği inancını beraberinde getirmiştir. İşbirliği ve anlaşma olgularına olan ilgi, beraberinde kişilerarası iletişime olan ilgiyi de arttırmıştır (Heath ve Bryan, 2000, s.216).

1970'lerde kişilerarası iletişime olan ilgi ve çalışma sayısı hızla artmaya başlamıştır. İnsan iletişiminin (human communication) kapsadığı bir alan olarak çalışılan kişilerarası iletişim (interpersonal communication), 30 yılı aşkın bir süre önce, özellikle Gerald Miller ve Mark Steinberg'in iletişim bilimine "parçalardan oluşan bir bütün" olarak bakmayı önermesiyle başka bir boyut kazanmıştır. Geçmişteki bu öneri hala eşsiz ve bu yüzyılda da değerini korumakta olan iletişim bilimi adına önemli bir gelişme olmuştur. Miller ve Steinberg "her" insan iletişiminin (human communication), kişilerarası (interpersonal) olmadığına, diğerleri ile olan etkileşim sürecinde kişisel (impersonal)

iletişimden kişilerarası (interpersonal) iletişime uzanan ve farklı iletişim parçalarından oluşan bir bütünün var olduğunu açıklamışlardır (West ve Turner, 2011, s.20).

1970’lerde kişilerarası iletişim adına diğer gelişmeler ise Giffin ve Paton (1971), Keltner (1970), Larson ve Knapp (1971) “kişilerarası iletişim” başlıklı kitaplarını çıkarmış olmalarıdır. Ayrıca yine bu yıllarda Ulusal İletişim Birliği (NCA-National Communication Association) ve Uluslararası İletişim Birliği’nin (International Communication Association) Kişilerarası İletişim Bölümü (Interpersonal Communication Division), kişilerarası iletişimin öğretilmesi ve bu alanda daha fazla çalışılması gerektiği sinyallerini vererek çeşitli kongreler düzenlemişlerdir. 1980’ler ise kişilerarası iletişim için yeni teorilerin geliştirildiği bir dönemdir. Özellikle “mesajlar” ve “ilişkiler” kavramları ile ilgili olan birçok çalışma kişilerarası iletişime ilişkilendirilmiştir. 1990’larda ortaya çıkan sağlık, işyeri ilişkileri, kültürel farklılık ve teknoloji tabanlı iletişim olguları kişilerarası iletişimde detaylı inceleme, araştırma ve uzmanlaşmayı beraberinde getirmiştir. Ulusal İletişim Birliği (National Communication Association) ve Uluslararası İletişim Birliği’nin (International Communication Association) Kişilerarası İletişim Bölümü’nün kendi içinde de Kişi İçi İletişim (Intrapersonal Communication), Aile İletişimi (Family Communication), Uzlaşma ve Anlaşma İletişimi (Avoidance and Apprehension Communication) birimlerine ayrılması bu uzmanlaşma çabalarının göstergesi olmuştur (Knapp ve Daly, 2002, s.6).

Günümüzde kişilerarası iletişime olan ilgi artışının nedeni bu bilim dalının sadece iletişim ana bilim dalının bir parçası olması değil ayrıca günlük hayatta bir insanın karşılaşabileceği her türlü etkileşim süreci içinde kullanılabilir olmasıdır. Eğitim, sağlık, siyaset, teknoloji alanlarının yanında işyeri ilişkileri, özel ilişkiler, sosyal ilişkiler bağlamında günün her anında kişilerin karşılaştığı etkileşim süreçlerinde kişilerarası iletişim örneklerine rastlamaktayız.

Kişilerarası iletişimin bugün yarattığı etkisinin dışında gelecek yıllarda da etkin olacak en az dört, çok iyi analiz edilmiş sosyal ve akademik trend olabileceğini söyleyebiliriz. Bu dört alanı teknoloji, kültür, biyoloji ve “uygulanabilir” diğer alanlar olarak sıralayabiliriz (Knapp ve Daly, 2002, s.6). Bu tez, konusu itibariyle kişilerarası

iletişimin “uygulanabilir” olduğu siyaset alanına bir örnek teşkil etmektedir. Siyasal iletişim alanında son yıllarda kişilerarası iletişimin önemi vurgulanmakta ve kişilerarası iletişim uygulamaları siyasal güç savaşında aktif bir rol üstlenmektedir.

2.3 Kişilerarası İletişimde Önemli Unsurlar

2.3.1 Algı ve Benlik

Algı ve benlik kavramları kişilerarası iletişimde birbirini tamamlayan ve birbirine bağlı kavramlardır. İlk olarak çevremizdeki dünyayı kişisel lenslerimizle algılamaktayız ve bu lensler algımızın bir parçasıdır. İkinci olarak algıladığımız dünyayı benliğimiz tüm parçaları üzerindeki etkilerinden bağımsız olarak düşünemeyiz. Sonuç olarak algılama benliğin anlaşılmasını da içermektedir (West ve Turner, 2011, s.46). Kişilerarası iletişimde kişi, karşıdan gelen yüz ve beden hareketleri, ses tonu gibi mesajları anlamlandırarak, yorumlayarak sosyal çevreye uyum sağlamaya çalışır. Karşı karşıya gelen iki kişi arasındaki ilk etkileşim, iletişim sürecinin önemli bir belirleyicisidir. Bu etkiyi yaratan faktörler, karşılaşan kişinin beden dilinden kullandığı kelimelere ve kişinin taşıdığı bütün aksesuarlardan içinde bulunduğu fizik ortam nesnelere kadar geniş bir dağılım gösterir. İşte bütün bu faktörlerin bileşkesi “algılayan kişinin” değerlerinde bir yer bulur ve o çerçeve içinde yorumlanır. Algılayan kişisel özellikleri ve toplumsal normları ile kalıplaşmış olan yargılar, etkileşim verilerine bağlı olarak iletişimin ilk anında bir “karar” veririr. Kişilerarası iletişimde bir kişinin kullandığı benlik durumu ile karşıdakinin algıladığı benlik durumu arasında farklılıklar olursa çeşitli çatışmalar ortaya çıkabilir (www.cygm.meb.gov.tr).

Kişilerarası iletişimde insanların başkalarına ilişkin izlenimlerini nasıl oluşturdukları konusunda bazı temel özellikler göze çarpar (Kaypakoğlu, 2008, s.27):

- İnsanlar başkalarına ilişkin izlenimlerini çok az bilgi temelinde, çok çabuk oluştururlar ve onlara genel özellikler yüklemeye devam ederler.
- İnsanların her özelliğinden çok bu insanların çarpıcı özelliklerine dikkat edilir.

- Herkesi ayrı ayrı görme yerine, uyarıcıları gruplayarak ya da sınıflandırarak düzenleriz.
- Bir kişi aynı zamanda hem iyi hem kötü, hem nazik hem kaba olarak algılanmaz. Algılayanlar tutarsızlıkları en aza indirmek için bilgiyi çarpıtır ya da yeniden düzenlerler.

Kişilerarası iletişimde benlik ve diğer kişi algılaması oldukça önemlidir ancak kişilerarası iletişimin süreklilik arz ettiği ve yakın ilişkiler kuruldukça yapılan ilk algılama ve izlenimlerin değişebileceği de unutulmamalıdır.

2.3.2 Kültür ve Birey

Kültür, insana ait bir olgudur. Kültür, yalnızca insanın içinde doğup büyüdüğü bir ortamı değil, ayrıca işleyip geliştirdiği bir ortamı da ifade etmektedir. Başka bir deyişle insanın kültür karşısındaki konumu edilgen değil, etkin bir konumdur. Bu bağlamda kültürün insanla olan ilişkisi önem kazanmakta ve iletişim biçimimizi etkilemektedir.

İnsanların belli bir kültüre ait olduklarını söylediğimizde, onları, ortak psikolojik, sosyolojik ve teknolojik değerlere sahip diğerleriyle gruplandırmış oluyoruz. Kültürün psikolojik yönü, kişinin değerleri, inançları, davranışları ve “birey” kavramını; kişinin zaman ve uzaysal yaklaşımlarını; kişinin kâinat ve evrenle ilişkisini kapsamaktadır. Sosyolojik yönü, iki veya daha çok insanın geliştirmiş olduğu coğrafik buluşmaları, pozisyonları, rolleri ve normları içine almaktadır. Teknolojik yön ise, barınma, yiyecek, su, tekrar yaratma, sağlık, mesajların aktarımı için gerekli olan eserleri kapsamaktadır (Sarbaugh, 1998, s.2).

İnsanın benlik yapısı da, kültürden bahsederken değinilmesi gereken önemli bir konudur. Benliğimizin yapısı, dünyayı, başkalarını ve kendimizi nasıl görüp algıladığımızı belirler, varoluşumuzun temelini oluşturur ve her tür duygu, düşünce ve davranışımızı etkiler. Bu yüzden kültürlerarası duygu, düşünce ve davranış farklılıklarının temelinde o kültürde yaygın olan benlik yapıları arasındaki farkların yattığını söylemek yanlış olmaz (Kağıtçıbaşı, 2008, s.401). Batı kültürlerine baktığımızda “insanın eğitimi” üzerinde çok

durularak gençliğin şahsiyetli yetişmesine ve kendi ayakları üstünde durarak milli bir eğitim aldığını görüyoruz (Özgen, 2012 s.83). Kültür bu noktada bireyin benlik yapısını etkilemekte ve her türlü duygu, düşünce ve davranışlar bu doğrultuda gelişmektedir. Bir anlamda kültür benlik yapımızı oluşturan temel bir parçadır.

Esas olarak benlik, bireycilik ve toplulukçuluk çerçevesinde incelenmiştir. Bireyci kültürlerde, başkalarının arasından sıyrılmak ve kendini göstermek, farklı olmak, kendini ifade edebilmek, kişisel amaçları geliştirebilmek önemliken, toplulukçu kültürlerde insanların esasta birbirine bağlı olduğu gerçeği önem taşır, benliğin ayrılığına önem verilmez. Bireyci kültürlere örnek olarak batı kültürü, toplulukçu kültürlere de doğu kültürlerini örnek gösterebiliriz. Mesela, Japon politikacılar Amerikalı politikacıların aksine, söylevlerinde kişilerarası ilişkilere önem verdiklerini vurgularlar (Kağıtçıbaşı, 2008, s.403).

Farklı kültürler, sözel ve sözel olmayan iletişimde kendilerine özgü anlamlar yükleyerek anlamaktadırlar. İletişimi, insanların birbirini etkilemek için kullandığı sembollerin tümü olarak düşünürsek, etkileşimin iletişim sürecinde ne kadar önemli olduğunu görebiliriz. Farklı kültürlerde farklı etkileşimlerde bulunmaktadır. Bu da farklı kültürlerin farklı iletişim tarzları olduğunun bir ifadesidir. Landis, Ray ve Davis, (2006, s.199) antropolog Edward Hall'ın düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı kültürler arasında çok yararlı bir ayırım yaptığını belirtmişlerdir. Buna göre Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Avrupa, İsrail, ve Avustralya düşük bağlamlı kültürlere örneklerdir. Dünyanın bu bölgesindeki insanlar doğrudan ve yalın bir biçimde etkileşim kurmayı tercih etmektedirler. Doğu, Arap Dünyası ve Afrika'nın büyük bir kısmı, yüksek bağlamlı kültürlerin örnekleridir. Bu kültürler anlaşılmaktan çok, uyum, incelik, duyarlılık, zaman ve durumun gerektirdiği biçimdeki davranışlara önem verirler. Bu kültürel farklılıklar birbiriyle iletişimde olan kişilerin birbirini yanlış anlamasına ve kişilerarası ilişkilerde çatlaklara neden olabilmektedir. Örneğin bir toplantı esnasında sürekli özür dileyen bir Japon iyi niyet ifadesi gösterirken, bir Amerikalı için özür dilmek, konuşmacıyı daha kötü bir duruma sokan suçluluğun ifadesidir.

Kültür bireyin kişiliğini etkilediği gibi, kişinin kuracağı iletişimi de etkilemektedir. Kültür farklılıkları iletişimde de farklılıklar yaratmaktadır. Farklı kültürdeki kişilerin birbirleriyle iletişimi, küreselleşen ve etkileşimin yoğun yaşandığı günümüzde oldukça önem kazanmıştır.

2.3.3 Sözel ve Sözel Olmayan İletişim

Kişilerarası iletişimde sözel dil ve sözel olmayan beden dili, fiziksel duruş gibi olguların önem kazanması, İnsanların kurduğu tüm iletişimler iki temel kategoride incelenir. Bunlar sözel ve sözel olmayan iletişim biçimindedir. Picardi bu iletişim türlerini aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi kendi içlerinde birçok alt kategoriye ayırmıştır:

Tablo 2
İletişim Biçimleri

Sözel İletişim	Sözel Olmayan İletişim
Sözlü (Konuşma ve Dinleme)	Fiziksel Duruş, Vücut Dili, Bölge, Mülkiyet, Alan, Zaman
Yazılı (Yazma ve Okuma)	Hassas Sinyaller (Görme, Duyma, Koklama, Tatma)

Kaynak: Human Communication, Picardi, R.P. (2001). Skills of Workplace Communication. Westport, CT: Quorum Books

Kişilerarası iletişimde sözel iletişim, yazılı ve sözlü lisanın araç olarak kullanılmasıyla sağlanan iletişimdir. Bir başka ifade ile toplumsal ortaklık sağlayan simgelerin anlamlı bir bütün oluşturacak şekilde dizilmesiyle sağlanan iletişimdir (Türkoğlu, 2009, s.42). Kişilerarası iletişimde kullanılan sözel dilde seçilen kelimeler ne olursa olsun, önemli olan bunların anlaşılıyor olmasıdır. Yani anlam insanlardadır, kelimelerde değildir. İnsanların kelimelere verdikleri anlam önemlidir, kelimelerin kendileri değildir. Zaman zaman kullanılan kelimelerin seçimi iletişimde bir farklılık yaratır, müstehcen ya da küfürlü konuşmaların iletişimi olumsuz etkilemektedir. Ancak kullanılan bu kelimeler (küfür, açık seçik kelimeler vb) bile kullanıcılarına bağlı olarak

olumsuz anlam taşımayabilir. Bir başka ifade ile anlam, algılama ile eş anlamlı kullanılabilir (Kaypakoğlu, 2008, s.77).

Kişilerarası iletişimde sözel olmayan iletişim, beden dili ve söz dışı unsurların kullanımını kapsar. Bedenin dışarıdan algılanacak biçimde kullanılması (saçın rengi, temizliği kokusu biçimi,; gözlerin rengi, bakışların anlamı; beden mesafesi v.b) ve tepkisel veya uyarıcı olarak kullanılan bildik sesler sözel olmayan iletişimin unsurlarıdır (Türkoğlu, 2009, s.42). Sözel olmayan iletişim yollarının kişiler arası ilişkilerdeki önemi büyüktür. Sözel olmayan iletişim; duruş, bakış, mimikler; jestler; ses tonu gibi ifade biçimlerini içerir. Bunlar bazen doğrudan mesaj vermek için kullanılır. Örneğin birine öfkeli olduğunuzu onun gözünün içine dik dik bakarak belli etmeye çalışabilirsiniz. Bazen de sözel bir mesajı yorumlayabilmek için ona eşlik eden sözel olmayan ifade yollarına dikkat edilir. Örneğin ‘seninle konuşmak istediğim şeyler var’ gibi bir cümlenin ardında nasıl bir mesaj olduğunu bunu söyleyen kişinin kullandığı sözel olmayan ifade yollarını (bakışı, ses tonu, mimikleri, duruşu) değerlendirerek yorumlamaya çalışırsınız. Davranış kişilerarası ilişkilerde sözcüklerden daha fazla dikkate alınan bir ifade aracıdır. Sözel mesajlar gibi sözel olmayan mesajlarda kişiye ya da duruma özgü algılandığı için yanlış yorumlanabilir (www.tips.edu.tr).

2.3.4 Kişilerarası Çatışma

Çatışma kavramını anlayabilmek için birçok tanım yapılmıştır. Çatışma, birey ve çoğulcu çatışmalara göre tanımlanmaya çalışılmıştır. Birey düzeyindeki çatışmalara ağırlık veren tanıma göre çatışma standart karar verme mekanizmalarında bir bozulma ve bu bozulmanın bir sonucu olarak bireyin uygun eylem seçeneğini seçmede güçlüğü uğraması; çoğulcu yaklaşıma göre çatışma ise insanın yapısında var olan ve kalıtsal olduğu öne sürülen saldırgan içgüdülerin tek tek veya gruplar halinde ortaya konmasıdır (Özkalp, 2004, s.167). Çatışma ile ilgili yapılmış tanımlar sınırsızdır. Çatışma kavramı çok çeşitli

anlamlara gelmesine rağmen ortak bir tanım geliştirilmeye çalışılmıştır. Her şeyden önce çatışmanın olup olmadığı taraflar tarafından algılanmasına bağlıdır. Eğer bir çatışmanın kimse farkında değilse genelde çatışma olmadığı konusunda fikir birliğine varılır (Ünlü, 2004, s.137).

İnsanın yaşadığı çatışmalar, kişi içi ve kişilerarası çatışmalar olarak ikiye ayrılabilir. Kişi içi çatışma, birbiriyle çatışan iki amaç veya güdünün aynı anda ortaya çıkması ile kişinin içinde yaşadığı çatışmadır. Kişilerarası çatışma ise, iki veya daha fazla birey arasında gerçekleşen çatışmadır. Kişilerarası çatışmaların başlangıç nedenleri, farklı biliş, algı, duygu, bilinçdışı ihtiyaçlar, iletişim becerileri gibi kişisel faktörlerden, kültürel faktörlerden, rol farklılıklarından, sosyal ve fiziksel çevrelerden veya iletişim sürecinde verilen mesajın niteliğinden kaynaklanabilir (Arslan, 2005, s.77).

Kişilerin çatışmayı verimli ve uygun şekilde yönetmesi iletişimle mümkündür. Çatışma iletişiminin yarattığı sonuçlar birtakım keşiflerde bulunulmasını da sağlamıştır. Birincisi, kişinin çatışmayı ele alış ve yönetim biçimi o kişinin algı gelişim seviyesini göstermektedir. Kişinin kendi istekleriyle diğer kişilerin tutkularının birbirine bağlantılı olduğunu daha çok düşünmesinin, diğer kişilerin daha çok dikkate alındığı bir problem çözüme perspektifine sahip olduğunun göstergesi olduğunu düşünmektedir. İkincisi, çatışma yönetimini gerçekleştirebilen insanlar diğerlerine oranla muhtemelen daha uzun süre yaşayacaklardır. Çatışma esnasında yaşanan sinir ve heyecan kalp krizi, yemek yeme bozukluğu ve bağışıklık sisteminde düşüslere neden olmaktadır. Üçüncü olarak, ustalıkla yönetilebilen çatışmalar, ilişkilerin kalitesi açısından kritik bir öneme sahiptir. Ebeveyn-çocuk, arkadaşlık, romantik ilişkiler, organizasyon içindeki ilişkiler gibi birçok ilişki biçimi üzerinde yapılan araştırmalar, çatışma yönetimini ilişkileri etkilediğini göstermiştir. Örneğin yapılan bir araştırmada evliliklerin %20'si ve flört ilişkilerinin %35'inde çiftler arasında şiddet olduğu saptanmıştır. Son olarak, çatışma yönetimi için uygun davranış beklentileri; kişinin nasıl yaşaması gerektiği, ilişkinin yarattığı doğal kurallar, öfke kontrolü için yapılmış kültürel reçetelerin içinde bulunmaktadır (Greene ve Burleson, 2003, s.517).

2.3.5 Teknoloji

Teknoloji başkalarıyla iletişimimizde hayati bir rol oynamaktadır. Bunun öncelikli nedeni teknolojinin yaygın olarak kullanılması, insanları biraraya getiren “küresel köy” olarak tanımlanmasından; ikinci olarak teknolojinin insanları, olayları, durumları etkileyen çok güçlü bir iletişim aracı olmasından, son olarak teknolojinin erişilebilirliği yaş, ırk, kültür ve coğrafik konuma göre çeşitlilik gösterdiğinden kaynaklanmaktadır (West ve Turner, 2011, s.404).

Teknoloji, telefon, televizyon, cep telefonu, bilgisayar gibi donanımları kapsamaktadır. Ancak son yıllarda bilgisayar donanımlı iletişim kişilerarası iletişimde önemli bir rol oynamaktadır. Hartley (1999, s.348), bilgisayar donanımlı iletişimin kişilerarası iletişimle olan ilişkisini dört madde olarak incelemiştir:

1. Elektronik iletişimde sözlü olmayan davranışların eksikliği, kişilerarası iletişimi verimsizleştirmektedir.

2. Bilgisayar donanımlı iletişimde kullanılan dil genelde hızlı ve enformel ve böylece konuşma diline daha yakındır. Sonuç olarak araştırmacılar, kullanıcıların duygusal yorumlarını belirtmek amacıyla kullandıkları :-) gibi duygu ikonları vb. özelliklerinin yanı sıra, özel dilsel niteliklerini de araştırmaya çalışmışlardır.

3. Bilgisayar donanımlı iletişimde katılımcıların kendini ifade etme şekli gerçek veya gerçek dışı olabilmektedir.

4. Bilgisayar donanımlı iletişimde genelde ırk, cinsiyet, sınıf vb. gibi bildik toplumsal ipuçlarıyla otomatik olarak yargılanmadan kendimize yeni kimlikler yaratabiliriz. Bazı yorumcular bu durumun var olan toplumsal sınırlar arasında daha demokratik bir iletişim için fırsat yarattığını ileri sürmektedirler.

Bilgisayar donanımlı iletişimin kişilerarası iletişim açısından ele alındığında hem aydınlık hem de karanlık tarafı bulunmaktadır. Bir yandan sosyalleşmek için bir araçken, diğer yandan sosyalleştığınız kişiler sandığınız kişi veya topluluk olamayabilirler; yüz yüze iletişimin eksikliği yanlış anlamalara neden olabilirken aynı zamanda yüz yüze iletişimde utangaç tavır sergileyen kişilerin teknoloji sosyalleşmesini sağlamakta; kimileri için sosyalleşme olarak tanımlanan bu durum kimileri için yalnızlaşmanın göstergesi olmaktadır.

2.3.6 Siyaset

Kişilerarası iletişimin siyasal arenadaki etkisiyle ilgili birçok çarpıcı araştırma yapılmıştır. O’Hair ve Kreps’in (1990, s.236) aktardığı üzere siyasal hayatta kişilerarası iletişimle ilgili önemli araştırmalar şöyledir: Lasorsa ve Wanta'nın 600 kişiyle yaptığı bir araştırmada, “kişi bir diğeriyle, siyasal konularla ilgili, araç olarak daha fazla kişilerarası iletişimi kullandığında, basının gündem yaratmak için oluşturduğu konulara daha az itaat etmektedir” şeklinde bir sonuca ulaşmışlardır. Bir diğer ilginç araştırma ise Husson, Stephen, Harrison ve Fehr’in Ronald Reagan ve Walter Mondale'nin kişilerarası davranışlarının seçmen algısındaki yeri ile ilgili bir çalışmasıdır. Bu çalışmada imaj algısı ve seçmenin karar vermesi olgularına yoğunlaşarak, kişilerarası algı ve seçmen tercihleri arasında önemli ilişkiler bulmuşlardır. Bir diğer önemli çalışma ise Kuo'nun (1985) ulus çapında 1700 ergen ile yaptığı araştırmadır. Yazar, bu çalışmasında “çocukların medyadan öğrendikleri siyasal bilgileri daha çok aile ve arkadaşları ile konuşup tartıştıklarını, bu tartışmalardan sonra medyadan daha fazla bilgi almaya yöneldikleri”; medya ile kişilerarası iletişimin birbirine önemli derecede bağlantılı olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

Yapılan diğer araştırmalarda, Hacker'ın (1995, s.1) aktardığı üzere Trent ve Freidenberg kitle iletişimin eksik veya yetersiz olduğu süreçlerde kişilerarası iletişimin önem kazandığını, Kimsey ve Atwood, kavrama, tutum, kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve oy kullanma olgularının analiz sürecinde kişilerarası iletişimin kavrama ve kitle iletişimi arasında aracılık ettiğini; Robinson basın ve kişilerarası iletişim tarafından verilen mesajlar

birbiriyle çakıştığında, kişilerarası iletişimin verdiği mesajların önem kazandığını belirtmişlerdir.

Siyaset kişilerarası iletişim biliminin uyarlanabilir alanlarından biridir. Özellikle siyasal kampanya iletişimi kişilerarası iletişim yöntemleri ile desteklenmekte ve sıklıkla kullanılmaktadır.

2.4 Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim etkileşimsel bir süreçtir. Siyasal kampanyalar da siyasal aday ve seçmenlerin birbirleriyle sürekli etkileşimde olduğu; bu etkileşimin çift taraflı değişim veya süreklilik yarattığı bir süreçtir. Seçmenler hem kendi aralarında hem siyasi parti gönüllüleri, çalışanları ile hem de siyasal aday ile aralarında kişilerarası iletişim kurmaktadır. Adaylar ise temsilcileriyle beraber, özel etkinlik ve toplantılarla, hem taraftar kazanmak hem de mali destek sağlamak adına da kişilerarası iletişim yöntemlerine başvurumaktadırlar. Kişilerarası iletişim etkileşimsel özelliğiyle beraber ayrıca bağlamsaldır. İletişimin gerçekleştiği içerik diğer kişiyi bağlamaktadır. Her kişi diğerini etkilemekte, davranışlarda değişiklik yaratmaktadır.

2.4.1 Aday ve Seçmen Arasındaki Kişilerarası İletişim

Her örgüt kendini yönetecek bir lidere ihtiyaç duyar. Halkın temsilcisi olan ve halk adına yönetimi sağlayan siyasi partilerin, organizasyonların ve siyasal kurumların da bir liderleri vardır. Siyasi lider olgusuna baktığımızda genelde şu sorular aklımıza gelmektedir: “Bir lideri iyi ve verimli yapan nedir?”, “Lideri yönetme gücüne iten motivasyon nedir?”, “En önemlisi siyasi düzen ve çıktılar siyasi lider tarafından mı yoksa sosyal, ekonomik ve tarihsel güçler tarafından mı şekilleniyor?”. Yakın zamanlı siyasi düşünürler siyasi liderlerin hem ulusal hem de uluslararası politikalarda oldukça etkili olduğu görüşünde hemfikirdirler (Heper ve Sayari, 2001, s.1). Siyasal kampanyalar, siyasi liderliğe aday olan kişilerin kendilerini ve görüşlerini anlatmaları için bir fırsattır. Bu fırsatı iyi değerlendirmek için öncelikle adayların seçmene ulaşmak için en doğru iletişim yollarını kullanmaları gerekmektedir.

Adaylar kişiselleşen siyasal sistemde iletişimin başladığı noktada bulunurlar. Kısacası partilerin merkez iletişimindedirler. Yapılan araştırmalar “Yerel seçimlerde partiler mi daha öncelikli olacak, yoksa adaylar mı?” sorusuna deneklerin %63,8’inin adaylar cevabı verdiğini göstermektedir (Özsoy, 2009, s.142). Seçmenlerin oy verme tercihini adayın kişisel özellikleri arasında bulunana imajı, kişiliği, cinsiyet ve eğitimi gibi faktörler etkilemektedir. Kişinin eğitim düzeyi, imajı ve cinsiyeti gibi bazı özellikler aday olunan bölgeye bağlantılı olarak seçmenler tarafından tercih konusu yapılabilmektedir (Eke, 2008,s.37). Bu doğrultuda seçmen ve adayın birbiriyle iletişimi karşılıklı etkileşim yaratmaktadır.

Siyasal kampanyalarda zaman limitlidir ve adaylar bu limitli zaman içerisinde en verimli iletişimi sağlamak zorundadırlar. Kısacası adayın etkinliği ile zamanı verimli kullanması birbirine paralel bir gelişim gösterir. Siyasal kampanyalarda genelde dört temel iletişim biçimi vardır: elektronik medya, basılı medya, görsel medya (afişler, çıkartmalar v.b.) ve kişisel temas. Zor olan ise potansiyel seçmene ulaşmak için en verimli iletişim karmasının planlanmasıdır. Bu noktada bir diğer zorluk ise kişilerarası iletişimin bir diğer ifade ile kişisel temasın, zaman darlığında, kimlerle, nasıl ve hangi zaman diliminde yapılacak olmasına karar verilmesidir. Zor olmasına karşın çok etkili olabilen bu iletişim biçimi iyi planlandığında oldukça başarılı sonuçlar getirebilmektedir (Trent, Freidenberg ve Denton, 2011, s.298).

Adayların uygulayacakları kişilerarası iletişimin başarılı olması için öncelikle siyasal amacın hedef menzilineki kişilerin belirlenmesi gerekmektedir. Hedef kişilerin belirlenmesindeki üç temel amaç ise, kampanyaya maddi katkı yapabilecek, seçmen kitlesini genişletebilecek ve gönüllü olarak aday ve partiyi temsil edebilecek kişilerin saptanmasıdır. Bu amaçlara ulaşabilmek için yapılan özel toplantılar, yemekler, yüz yüze görüşmeler (canvassing), telefon ve internet ile seçmene ulaşmaya çalışmak uygulanan iletişim teknikleridir. (Trent, Freidenberg ve Denton, 2011, s.299).

2.4.1.1 Yüz Yüze Oy Toplama (Door to Door Canvassing)

Siyasal iletişimde, seçmenlerle bireysel temasın doğal olarak en eski biçimi yüz yüze iletişim biçimidir. Teknoloji kullanımının arttığı bu yüzyılda bile insanların yüz yüze iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Guffy ve Loewy (2010, s.308), insanların, yüz yüze iletişimi, birçok avantajından dolayı tercih ettikleri görüşündedirler. Bu avantajlar, iletişim sürecinde bireylerin karşılıklı olarak belli bir noktaya gelmek için ikna ve ifade edebilme gücünü, ses ve beden dili seçenekleri ile kullanabilmeleri; geri bildirim anında yapabilmeleri; herhangi bir çatışma söz konusu olduğunda çözüme ulaşmak için daha verimli bir iletişim kurabilmeleri ve en önemlisi insanların temel ihtiyacı olan sosyalleşme güdülerini karşılayabilmeleridir.

Yüz yüze iletişim siyasal kampanyalarda da sıklıkla kullanılan bir kişilerarası iletişim biçimidir. Siyasi partiler ve adaylar, seçmen tercihini etkileyen propaganda ve iletişim faktörleri arasında sayılan yüz yüze iletişim tekniklerini yoğunlukla kullanmaktadır (Topuz 1991, s.192). Yüz yüze seçim çalışmalarının amacı birincil ilişkileri geliştirmek ve bu ilişkiler aracılığı ile parti bağlılığını tesis etmek (Anık, 2000, s.253) ve seçmenin siyasal katılımını arttırmaktır. Seçmeni bilgilendirmek, oy vermesini sağlamak, yüzen oylar üzerinde etkili olabilmek, kısaca seçmeni ikna edip harekete geçirmek için siyasal kampanyalarda uygulanan “yüz yüze oy toplama” hem aday ile seçmen arasındaki etkileşimi hem de seçmenlerin birbiriyle olan etkileşimini arttırmayı amaçlar.

Yüz yüze oy toplama bu tezin temel konusu olduğu için üçüncü bölümde konu ile ilgili daha detaylı tanımlama, siyasal iletişimdaki rolü ve etkisiyle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

2.4.1.2 Telefonla Oy Toplama (Telephone Canvassing)

Canvassing'in günümüzde uygulanan diğer bir biçimi telefonla yapılan aramalardır. Telefonla yapılan canvassing, siyasal kampanyalarda birkaç biçimde uygulanabilmektedir. Green ve Gerber (2008, ss.64-66) telefonla oy toplamanın 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 oy toplamanın ikinci uygulanma biçimi "robocalls" dır. Bu biçimde, aday veya yakınları tarafından hazırlanarak kaydedilen sesli mesajlar, telepazarlama firmaları tarafından seçmenlere otomatik olarak telefonla aktarılmaktadır. Üçüncüsü, gönüllüler tarafından yapılan telefon oy toplamasıdır. Bu uygulamada kampanya çalışanları ve ücretle görev yapanlar, telefonla seçmenleri aramakta ve mesaj iletmektedir.

2.4.1.3 Özel Etkinlik ve Toplantılar

Seçim kampanyası sürecinde özel etkinliklerin temel amacı kampanyaya maddi girdi sağlamak, destekleyenlere teşekkür etmek ve seçim sonucunu etkilemektir (Trent, Freidenberg ve Denton, 2011, s.297). Adayın ve/veya temsilcilerinin de hazır bulunduğu bu tür etkinliklerde kişisel temas katılımcılar üzerinde etkili olmaktadır. Bu tür organizasyonlardaki etkinlikler ise şöyledir (Smith, 2011, s.161):

- Halka açık etkinlikler: Festivaller, sirkler, karnavallar ve tema kapsamlı eğlenceler.
- Spor etkinlikleri: Turnuvalar, maratonlar, futbol maçları gibi spor taraftarlarını bir araya getiren etkinlikler.
- Tarihsel anma günleri etkinlikleri: Kuruluş, buluş, yıldönümü gibi tarihi değeri olan günleri kutlama etkinlikleri.
- Sosyal etkinlikler: Tanışma partileri, ödül verme törenleri, moda şovları türündeki etkinlikler.

- Sanatsal etkinlikler: Film festivalleri, konserler, sergiler gibi sanatsal değeri olan etkinlikler.
- Maddi girdi sağlamak için yapılan etkinlikler: Açık arttırma, ev ortamında toplantılar gibi partiye maddi destek sağlamak için yapılan hem sosyal hem de ikna amaçlı etkinlikler.

2.4.1.4 Internet

İnternetle ortaya çıkan ve yaygınlaşan yeni medya araçları siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler olarak hem partilerin hem siyasi lider, başkan adayları ve siyasi elitlerin gözdesi haline gelmiştir. Siyaset pazarlamasında kullanılan yeni trendler üç ana başlık altında ele alınabilir. Akar bunları üçe ayırmıştır (2009, s.2):

- 1- Web sitesi ve e-mail yoluyla siyaset pazarlaması,
- 2- Siyasi blog ve siyasi blogging ile siyaset pazarlaması,
- 3- Sosyal ağ ve video paylaşım siteleri yoluyla siyaset pazarlaması olarak sıralanabilir.

Siyaset pazarlamasında kullanılan ve yukarıda belirtilen üç yenilik için verilebilecek en iyi örneklerden biri 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerinde adeta internet devrimi yapmış olan Barack Obama için yapılan seçim kampanyasıdır. Barack Obama, özellikle elektronik mail, blog kullanımı ve sosyal ağlardaki paylaşımlarıyla seçmene zaman ve mekândan bağımsız olarak ulaşabilmiş, seçmenin sadece izleyici değil, seçimlerin bir parçası olduklarını hissettirerek istenilen etkiyi yaratmıştır.

Türkiye’de internet teknolojisi siyasal iletişim alanında ve özellikle seçim kampanyalarında 3 Kasım 2002 genel seçimleriyle girmiştir. Partiler 2002 yılına kadar her ne kadar internet sitelerini kursalar da web iletişimi bu döneme kadar sınırlı bir ölçüde kullanılabilmiştir (Aktaş, 2004, s.216). 22 Temmuz 2007 seçimleri öncesinde ise You Tube’un yoğun bir şekilde siyasi amaçlı kullanıldığı görülmektedir. 15 Temmuz 2007’ye kadar Yüksek Seçim Kurulu tarafından televizyon ekranlarında seçim

propagandasının yapılması yasak olduğu için, yapılamayan seçim propagandaları internetteki video paylaşım sitesi You Tube'a taşınmıştır. Seçim tarihinin belirlendiği 3 Mayıs'tan sonra You Tube'a eklenen ve milyonlarca kez izlenen propaganda içerikli video sayısı 10 bine yakındır. Bu videolarda daha çok parti liderlerinin meydanlardaki konuşmaları, özel hazırlanmış klipler, seçim şarkıları, vaatler ile rakipleri ve liderlerini eleştiren görüntüler yer almıştır (Akar ,2009, s.6).

2.4.1.5 Mitingler

Mitingler de aday/aday temsilcileri ve seçmen arasındaki hem kişilerarası iletişim türüne hem de kitle iletişim türüne örnektir ve adayların bu mitinglerde performansları çok önemlidir. Konuşması, ses tonu, giyimi, el kol hareketleri, seçmenlerle birebir kurduğu sıcak ilişkiler siyasetçinin seçmeni etkilemede kullandığı unsurlardır. Büyük halk toplantıları ya da mitingler genellikle siyasi parti liderleri ve seçim bağlamına göre milletvekili adayı ya da belediye başkan adaylarının yer aldığı bir iletişim ortamıdır. Mitinglerde hedef kitle üzerinde istenen etkinin sağlanabilmesi, toplantının düzenlenmesi ile yaratılacak atmosfere ve bu atmosferi yaratmada birinci derecede önemli rol üstlenen lider veya adayın konuşmalarına bağlıdır (Uztuğ, 2004: 199).

Mitinglerin düzenlenişi, kullanılan görsel tasarım ve ses düzeni, ünlü kişilerin adayla birlikte kürsüde bulunmaları, adayın konuşması kampanya stratejisinin öneml, bir ifade aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte adayın büyük halk toplantıları ya da seçim gezilerinde yaptıkları konuşmalar da kitle iletişim araçları ile ulusal boyutta bir etkiye sahiptir. Bu nedenle adayların konuşmalarını bu durumu dikkate alarak yapmaları gerekmektedir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için ise o bölge seçmeni ve sorunları ile ilgili iyi bir ön bilgiye sahip olunmalıdır. Böylece hem seçmenlerin ilgilendikleri konular belirlenir hem de seçmenlerin düşünce ve inançlarının nasıl etkilenebileceğini göstermede önemli bir bilgi kaynağıdır (Uztuğ, 2004, s.299).

2.4.2 Aday ve Maddi Kaynaklar Arasındaki Kişilerarası İletişim

Adaylar ve temsilcileri kişilerarası iletişim biçimini sadece seçmenle değil ayrıca birçok yerel veya sivil örgüt, baskı grubu ya da mali veya siyasi destek görmeyi amaçladığı kişi veya kişilerle de sağlamakta ve çeşitli toplantılar düzenlemektedir. Burada seçimin genel ya da yerel olmasına dikkat edilerek örgütlerin belirlenmesi ve hedef kitle analizlerinin yapılması gerekmektedir. Bu analizin unsurları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Uztuğ, 2004, s.306):

- Ulusal ya da yerel sivil toplum örgütleri ve derneklerinin parti kimliği ve konumlandırılması açısından değerlendirilmesi, öncelikli ziyaretlerin belirlenmesi,
- Dernek ya da örgütün üst yönetimi ile ilişkiler,
- Seçim öncesi veya sırasında kamuoyuna yönelik mesajların değerlendirilmesi, genel siyasetlerinin tanımlanması,
- Temel konu ya da sorun tanımları ile kampanya stratejisi arasında ilişkilerin geliştirilmesi, ortaklıkların tespiti
- Ziyaretin planlanmasına dair ön hazırlık ve çalışmalar, konuşmanın hazırlanması ortak hareket etme noktalarına yönelik taktikler.

2.4.3 Seçmenlerin Kendi Aralarındaki Kişilerarası İletişim

Seçmenler birbiriyle, politika, kampanyalar ve adaylar hakkında konuşur, görüşlerini paylaşırlar. Siyasal konular ve siyasal sistem hakkında öğrenme süreci “siyasal sosyalleşme” olarak bilinir. Siyasal sosyalleşme, sosyal ve siyasal tutumların öğrenilip geliştirildiği ömür boyu süren bir süreçtir. Siyasal sosyalleşmenin en çok görüldüğü süreç ise siyasal kampanyalarda medyanın aday ve adayın temel konuları hakkında bilgi yetersizliği baş gösterdiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte kişilerarası iletişimin rolü son derece büyüktür (Trent, Freidenberg ve Denton, 2011, s.315).

Özellikle 1950’lerde Kolombiyalı sosyolog Paul Lazarsfeld, siyasal bilginin yayılmasında yüz yüze iletişimin önemini ve bu iletişim biçiminin kararsız oyları oldukça etkilediğini vurgulayan alan çalışmaları yapmıştır. Geçmişten günümüze uzanan zaman içerisinde Lazarsfeld’in bulguları yapılan yeni araştırmalarla desteklenmektedir. Son yıllarda ise siyasal kampanyalarla ilgili fikirlerin internet ve teknolojik gelişmeler (facebook, blog kullanımı, twitter, cep telefonları, mesajlaşma seçenekleri v.b.) çerçevesinde kolayca yayılımı kişilerarası iletişimin oldukça etkili olduğu bunun bir göstergesidir (Galeotti ve Mattozzi, 2008, s.1).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SİYASAL KAMPANYALARDA UYGULANAN YÜZ YÜZE OY TOPLAMA (DOOR TO DOOR CANVASSING) VE SEÇMEN ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

3.1 Yüz Yüze Oy Toplama (Door to Door Canvassing)

3.1.1 Yüz Yüze Oy Toplama Tanımsal Çerçeve

Yüz yüze oy toplama yöntemi, seçim kampanyaları sürecinde aday adına özel görevli ve parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlatmalarıdır. Bu uygulamaya “canvassing”, gönüllü görevlilere ise “canvasser” ismi verilmektedir (Kalender, 2000, s.112). Seçmenlerle yüz yüze iletişim kurmayı gerektiren bu yöntem, yüz yüze olabildiği gibi, telefon ve yeni teknolojilerin desteğiyle de gerçekleşmektedir. Canvassing uygulama biçimleri kendi aralarında karşılaştırıldığında, birbirlerine oranla bazı üstünlük ve zayıflıklara sahiptir. Kapı kapı oy toplama biçimi (canvassing) yüz yüze iletişimle gerçekleştirildiğinden, seçmenle daha içten diyalog kurma imkânı tanımaktadır. Bu canvassing biçiminde adaylar veya onların temsilcilerine seçmenler soru sorabilmekte, çalışmalarıyla ilgili bilgiler alabilmektedir (Kalender, 2007, s.146).

Seçim kampanyalarının Amerika Birleşik Devletleri'nde henüz profesyonelleşmediği dönemde yüz yüze oy toplama, kapı kapı dolaşarak yapılan, parti yandaşlarını harekete geçiren ve partinin “ekmek ve yağı” olarak tabir edilen bir kampanya iletişim biçimi olarak bilinmekteydi. Partiye oy veren kişinin, ekmeğin yağından yani karşılıklı menfaatten muhakkak yararlandığı bu sistem, himaye politikasının bitişi, teknolojinin hızla yükselişi, telefon ve mesajlaşma maliyetindeki düşüşün yanında ekonomik ve politik teşviklerin biçiminin zamanla değişmesi yüzünden düşüşe geçerek kitle iletişimine olan ilgiyi arttırmıştır (Green ve Gerber, 2008, s.26). Bu gelişmelere rağmen siyasal partiler ve adayların, seçmenleri harekete geçirmek ve oy vermelerini sağlamak için canvassing tekniklerine giderek daha çok önem verdikleri sıklıkla dile getirilmektedir. Kalender'in (2007, s.145) Bergan ve meslektaşlarından aktardığı üzere 2004 ABD başkanlık seçimlerindeki katılım artışı, her iki partinin de seçmen mobilizasyonuna alışılmamış bir biçimde önem vermesine ve bu partilerin yaptığı canvassing çalışmalarına bağlanmaktadır. ABD 2000 başkanlık seçimlerinde oy kullanma oranı % 54.2 iken, 2004 seçimlerinde bu oran % 60.3'e yükselmiştir.

3.2 Yüz Yüze Oy Toplama Organizasyon Yapısı

Yüz yüze oy toplama tekniğinin her siyasal iletişim aracı gibi başarılı olabilmesi için güçlü bir organizasyon ve iyi bir planlamaya sahip olması gerekir. Green ve Gerber (2008, s.33) yüz yüze oy toplarken başarıya ulaşmak için yapılması gerekenleri hedef kitle belirleme, gönüllü toplama, programlama, eğitim ve denetim olarak sıralamaktadırlar. Buna göre öncelikle görüşülecek hedef kitlenin iyi belirlenmesi ve özellikle henüz hangi partiye oy vereceğine karar vermemiş kişilerin hedef alınması gerekir. Hedef belirleme dışında, yüz yüze görüşme yapacak kişilerin, hedef kitledeki bireylerin dikkatini çekebilmesi bakımından partiyi ve adayı tanıtacak gönüllüleri toplama ve bu gönüllülerin iyi bir eğitim almaları önemlidir. Kapıda karşılayacak kişi toplumun her kesiminden olabilir. Bu kesimlerden her biri ile iletişimin tarzı ve niteliği değişiktir. Herkesin beklentisi ve duymak istediği ayrı ayrıdır (Özsoy, 2009 s.177). Bu yüzden kullanılan iletişim dili çok önemlidir. Yüz yüze oy toplama konusunda iyi bir eğitim almış kişinin her kesimi ikna edebilme gücü

daha fazla olmaktadır. Yüz yüze görüşmelerde sözel iletişim kadar sözel olmayan iletişimin de önemi fazladır. Bu türden ilk karşılaşmalarda “ilk izlenim” önemlidir. Yüz ifadesi, duruş, dış görünüş, dinleme becerisi gibi sözel olmayan iletişim araçları etkin kullanılmalıdır (Çobanoğlu, 2007, s.222). Yüz yüze oy toplama uygulamasında programlamaya da önem verilmelidir. Programlama; uygulama için kaç kişinin görevlendirileceği, hangi bölgelerde yürütüleceği, hangi saatler arasında yapılacağı, nelerin göz önünde bulundurulacağı gibi konuların düzenlenmesini içermektedir (Kalender, 2007, s.148). Başarılı bir planlama için bir diğer önemli konu denetim ve güvenlidir. Yüz yüze oy toplayan kişilerin iki kişi olarak hareket etmeleri güvenlik açısından önemlidir. Denetim aşamasında tüm takımın görüşmeleri değerlendirilip, eksikler tamamlanır (Green ve Gerber, 2008, s.34).

Yüz yüze oy toplama (door to door canvassing) yöntemini başarıyla gerçekleştiren Barack Obama, 2008 ABD Başkanlık Seçimleri’nde başarılı organizasyon yapısı ile dikkatleri çekmiştir. Obama’nın resmi internet sitesi my.barack.obama.com’da yayınlanan “canvass kılavuzu” oy toplayacaklar için yüz yüze oy toplarken nasıl başlanacağı süreç içinde neler yapılacağı ve görüşmelerin nasıl bitirileceğine dair detaylı yönergeler içermektedir. Bu kılavuz ayrıca eğitim niteliği de taşımaktadır. “Hazırlık”, “öncesi”, “süreç esnası” ve “sonrası” olarak dört aşamadan oluşan kılavuzda hazırlık aşamasında yüz yüze oy toplamanın başarıya ulaşması için detaylı bir liste bulunmaktadır. Listeye göre hazırlık aşamasında kullanılacak yöntem, teknik ve materyaller aşağıda belirtilmektedir:

- İnsanlarla karşılaşmak için yürüyüşleri öncesi ve sonrasında merkez bir yer seçilmesi
- Yoğun insan trafiğinin olduğu yerleri merkez seçmek
- Yapılan yüz yüze görüşme için görüşme yapılan kişinin adı, soyadı, e-mail adresi sabit ve cep telefon bilgilerinin olduğu ilgili “Canvass Gönüllüsü İmza Kâğıdı”nın imzalatılması (Bkz. Ek.1)
- Yazı yazmak için sert yüzeyler (pano veya dosyalar)

- Her yüz yüze oy toplayan kişinin yürüdüğü alanların haritası
- “Projeye Destek Sözü” dokümanı (Bkz. Ek. 2)
- Yüz yüze oy toplarken kullanılacak, eğitici ve yönlendirici “Yazılı Metinler Örneği” (Bkz. Ek. 3)
- Enerji, Sağlık ve Eğitim konuları ile ilgili bilgi ve kaynaklar (Bkz. Ek. 4)
- Kâğıt-kalem
- Yürüyüşün sonunda sonuçları değerlendirmek için kullanılan “Çetele Sayfaları” (Bkz. Ek.5)
- Eğitim Videosu
- Yeni oy toplayıcıları eğitmek ve gerekli materyalleri toplayabilecek gönüllüler
- Oy toplama faaliyetine katılacak yeni gönüllülerin eğitimi için “yüz yüze oy toplama nedir?”, “yüz yüze oy toplamayı neden yapıyoruz?” ve “nerede yüz yüze oy topluyoruz?” bilgilerinin detayla anlatıldığı gerekli dokümanların kopyası (Bkz. Ek.6)

Hazırlıkları tamamladıktan sonra organizasyonun başarıya ulaşması için “öncesi”, “süreç esnası” ve “sonrası” aşamaları birbirini tamamlar niteliktedir. Bu aşamaların Obama’nın 2008 seçim kampanyasında titizlikle uygulanması organizasyon yapısına verilen önemi vurgulamaktadır. Hazırlık aşaması ile birlikte bu üç sürecin uygulanışına örnek bir liste aşağıda şekilde hazırlanmıştır:

1. Hazırlık (15 dk.)

- Temasa geçmek için gerekli olan bilgileri diğer oy toplayıcılardan alıp, “Canvass Gönüllüsü İmza Kağıtları”nı hazırlamalı

2. Giriş (10 dk.)

- Eğer mümkünse, her kişinin kendini isimleriyle tanıtmaya izin vermeli

- Oy toplayıcılar önce kendi hikâyelerini, onlar için neyin önemli olduğunu anlatmalılar
 - “Projeye Destek” hakkında detaylı bilgi verilmeli, özellikle enerji, sağlık ve eğitim ile ilgili konularda detaylı bilgi vererek yapılmak istenenlerin daha başlangıç olduğu, gelişmiş planlar için sadece bir temel olduğunun altı çizilmeli.
 - Umutlar oluşturulmalı, gönüllülerin bu büyük çabanın bir parçası olduğu, değişimin kendi ellerinde olduğu hissettirilmeli.
3. Materyallerin Dağıtımı (5 dk.) (Hazırlık aşamasında belirtilen materyaller)
4. Eğitim Videosu (15 dk)
- Yeni gönüllü oy toplayıcılar ile oluşturduğunuz takımı eğitmek için eğitim videosu izletilmeli
 - “Rol oynama” tekniği ile gelebilecek soruları yanıtlamak amacıyla iki çalışmalar yapılmalı
5. Canvass (3 saat)
- Hedeflenen imza toplanmaya çalışılmalı
 - Takımı sürekli kontrol ve motive etmeli
6. Sorgulama (15 dk.)
- Görüşmeler bittikten sonra planlanan yer ve saatte takım ile buluşma
 - Oy toplayıcıların yaptıkları görüşmelerle ilgili detay vermesi, kimlerin nerede zorlandığını anlayıp bir sonraki oy toplama için uygun aksiyon planının hazırlanması
 - Oy toplayıcıların edindikleri tüm materyalleri ve verilerin toplanması

7. Kutlama: Mümkünse sosyal bir ortamda yapılan bu aktiviteyi kutlayarak motivasyon sağlamak

Yüz yüze oy toplama diğer iletişim yöntemleri gibi güçlü bir organizasyon yapısıyla birlikte uygulandığında etkili olmaktadır. Özellikle kampanya sürecinin zaman olarak limitli olduğu düşünüldüğünde bu oldukça zaman maliyeti olan uygulamanın güçlü bir planlamaya ve organizasyon yapısına ihtiyaı vardır.

3.1.3 Yüz Yüze Oy Toplama Yönteminin Seçmen zerindeki Etkisi

Canvassing uygulamasının seçmen davranışı üzerindeki etkilerini araştırmaya yönelik çalışmaların 1970’li yıllarda artmaya başladığı görülmektedir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra yoğunluk kazanan bu çalışmalar, araştırmacının kendisi veya çeşitli gruplar tarafından yürütülen canvassing uygulamalarını değerlendirmeye odaklanmaktadır (Kalender, 2007,s.149). Özellikle siyasal kampanyaların profesyonelleřitēi ABD’de canvassing araştırmaları oldukça fazladır. Green ve Gerber (2008, s.36) bu araştırmaları dört büyük kategoride incelemiştir. Birinci kategori niversite profesörleri tarafından yapılan parti tabanlı olmayan araştırmalardır. İkinci kategori ise siyasal amaç gütmeyen kuruluşlar (PIRG-Public Interest Research Group, ACORN-Association of Community Organisations for Reform Now, v.b.) tarafından yapılan araştırmaları kapsamaktadır. nc kategori parti yandaşlarının seçim bölgesindeki araştırmaları ve son kategori ise parti liderinin bireysel olarak yaptığı görüşmeleri kapsayan araştırmaları içermektedir. Bu dört gruplamayı içeren düzinelerce araştırmadan çıkan sonuçlarda özellikle yüz yüze oy toplama (door to door canvassing) ile ilgili çıkarımlar özetle aşağıda belirtilmektedir:

- Yüz yüze ve telefonla oy toplama seçmen oylarını etkilemektedir: 40 araştırmadan 36’sı bu tekniğin seçmen katılım oranını arttırdığını göstermektedir.
- Yüz yüze oy toplama şekli bir kampanyanın insanları etkilemesini hem tesadüfen hem de plansız spontane bir şekilde sağlamaktadır: Bir evin kapısını aldığınızda evdeki tüm fertleri ikna edebilme ve birçok seçmene ulaşabilme imkanınız aynı

anda olmaktadır. Farklı görüşlerdeki seçmen ve kararsız seçmenlere de ulaşılabilinmektedir.

- Mesajın verilmesinde farklı teknikler çok fazla önem taşımamaktadır: Yüz yüze oy toplama ve mesajın daha etkili olabilmesi için birçok yeni (seçmenin adının yazıldığı kalemler, seçmen el kitabı v.b) yöntem denenmiştir. Ancak araştırmalar bu tür değişik yöntemlerin seçmenin mesajdan etkilenmesi sürecinde çok etkili olmadığını göstermiştir.

Yüz yüze oy toplama etkilerini değerlendirmeye yönelik en eski çalışmalardan birisi Kalender'in (2007, s.149) aktardığı üzere Kramer'e (1970, s.572) aittir. Kramer canvassingin etkilerini; katılıma ve seçmen tercihinin olmak üzere ikiye ayırarak incelemektedir. Kramer, Michigan Üniversitesi Kamuoyu Araştırmaları Merkezi tarafından 1952, 1956, 1960 ve 1964 yıllarında yürütülen ABD başkanlık seçimi araştırmalarını analizinde kullanmıştır. Analiz sonucunda ortaya çıkan temel bulgu; bir başkanlık seçiminde yüz yüze gerçekleştirilen oy toplamanın, oy verme işlemine katılmayı artırdığı, ancak ulusal ve yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerinde son derece sınırlı etkisinin olduğudur. Yüz yüze oy toplama ilgili 1990'lı yıllara doğru yapılan ve literatürde yer alan iki çalışma öne çıkmaktadır. Yine Kalender'in (2007, s.150) aktardığı üzere Mc Allister'in (1985, ss.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 ve Krassa'nın (1989, s.63) analizine göre canvassing bir seçmenin oy verme ihtimali üzerinde büyük bir etkiye sahip olup, bu ihtimali %36.4 oranında artırmaktadır.

2000'li yıllarda yüz yüze oy toplamanın seçmen üzerindeki etkisini incelemek adına oldukça anlamlı araştırmalar ortaya çıkmıştır. Buna göre Michelson'ın Kalifornia'nın merkezinde yüz yüze oy toplamanın Latin seçmenler üzerindeki etkisini araştıran çalışması oldukça çarpıcıdır. Amerikan nüfusunun 2000'li yıllarda önemli derecede artması ve genel nüfusun %12.5'ini oluşturması bakımından Latin seçmenlerin oy vermesi seçimlerde büyük farklar yaratmaktadır. Michelson araştırmasında görüşme yapanlar ve görüşülen Latin

seçmenlerin aynı etnik kökeni taşıması ve siyasi seçimlerinin benzerliği söz konusu olduğunda yüz yüze oy toplama tekniğinin seçmen üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır (Michelson, 2003, s.259).

2000’li yıllarda ayrıca Gerber ve Green’in New Haven, Connecticut’da 30.000 kayıtlı seçmen ile yüz yüze görüşmeler, telefon aramaları ve direkt mesajlaşmanın seçmen katılım oranı üzerindeki etkisini araştırdığı alan çalışmasında yüz yüze oy toplama ile ilgili önemli sonuçlara ulaşmışlardır. Bu araştırma sonucunda yüz yüze etkileşim sonucunda seçmenlerin oy kullanım oranlarını arttırdığını, kişisel temasın yapılan telefon görüşmeleri ve gönderilen mesajlardan oy katılımını arttırmada daha etkin olduğunu belirtmişlerdir (Gerber ve Green, 2000, s.661). Yüz yüze etkileşim politikayı harekete geçirmekte ve seçmenlerin siyasal hayata bireysel katılımını sağlamaktadır.

Seçmenle doğrudan iletişim kurmanın yani yüz yüze iletişimin birçok açıdan faydası bulunmakta ve seçmen üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bu faydaları şu şekilde özetlemek mümkündür (Devran, 2004, ss.213–214):

- Seçmenlerle direkt olarak iletişim kurmak, kampanya iletişimi açısından farklı bir algı düzeyine getirmektedir. Nitekim seçmenle konuşan gönüllü bir üye ile posta kutusuna bırakılan el ilanı veya broşürlerin etkileri birbirinden farklı olmaktadır.
- Yüz yüze iletişimde, seçmenin de kendi görüşlerini açıklamasına ve endişelerini dile getirmesine imkân sağlanmaktadır.
- Yüz yüze adayın veya gönüllü kişinin fiziki yapısı, vücut dili, ses tonu ve hareketi, seçmenin ikna edilmesi sürecine yardımcı olmaktadır.
- Yüz yüze iletişimde seçmenler, adayları kendi karşılarında gördükleri zaman kendilerinin önemsendiğini hissedebilir ve daha iyi bir biçimde adaylarla iletişim içerisine girebilir.
- Maliyeti oldukça yüksek olan alan çalışmasında, gönüllü çalışanlar sayesinde hem maliyet azalmakta hem de doğru seçmene iletelebilmektedir. Çünkü her bir semt veya mahallenin seçim konsepti ve öncelikleri farklı olduğu için gönüllüler tarayacakları

mahallenin yapısını dikkate alarak seçmenle iletişim kurma avantajına sahip olacaklardır.

- Yüz yüze iletişim kurmak amacıyla gerçekleştirilen alan çalışmaları seçmende daha büyük coşku yaratabilir, medyanın ilgisini daha fazla çekebilir ve kampanyaya daha çok maddi yardım sağlanmasına katkıda bulunabilir.

3.2 AKP'nin Yüz Yüze Oy Toplama Uygulamaları ve Seçmen Üzerindeki Etkisi

3.2.1 AKP'nin Siyasal Oluşumu

AKP'nin kurulma aşaması ve siyasal oluşumunun nasıl geliştiğini partinin kurulum öncesindeki geçmişiyle ilişkilendirebiliriz. RP'nin Anayasa Mahkemesi'nce kapatılması ve FP'nin kurulmasından sonra, gelenekçiler (RP'nin lideri Necmettin Erbakan'a sadık olanlar) ve partinin özellikle genç üyeleri arasında popüler olan ve birçoklarınınca potansiyel parti lideri olarak görülen Tayyip Erdoğan'ın liderliğindeki yenilikçiler arasındaki bölünme yeni bir parti oluşumunu habercisi olmuştur. FP'nin de Anayasa Mahkemesi'nce kapatılmasıyla oluşan fırsat ile AKP, FP'deki yenilikçiler tarafından 14 Ağustos 2001'de resmen kurulmuştur (Özbudun ve Hale, 2010, s.55).

AKP kuşkusuz Türk siyasal hayatına damgasını vuran bir siyasal parti olmuştur. Gerek partinin kurulduğu ve iktidara geldiği iç ortam (2001 ekonomik kriz, merkez sağ ve soldan partilerdeki istikrarsızlık), gerekse dış ortam (Irak Savaşı, Ortadoğu'da yükselen siyasal İslam ve Batı karşıtlığı) AKP'nin hem bir siyasal parti olarak önemini arttırmış, hem de onu bu çok önemli gelişmelerin kavşağına getirmiştir (Uzgel ve Duru, 2009, s.11).

Milli Görüş içinde yeşeren “yenilikçilere” başka partilerde uzun yıllar siyaset yapmış isimlerin eklenmesiyle oluşan AKP'nin, siyasi profilinin “ne” olacağına yönelik çeşitli tartışmalar da kurulduğu dönemde kamuoyuna sunulmuştur. Bu çalışma ve araştırmalarda AKP'nin siyasi kimliği konusunda birçok farklı görüşle karşılaşılmıştır. Bunun gerçek nedeni uzun yıllar Milli Görüş geleneğinin temsilcilerinden olan Recep

Tayyip Erdoğan ve AKP çekirdek kadrosunun şimdi kendilerini “muhafazakâr demokrat” olarak konumlamaları ifade edilebilir (Gürel, 2007, s.141).

AKP 2006 Kurumsal Kimlik Kılavuzunda partinin, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, başta Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi ile Avrupa İnsan Hakları ve Temel Özgürlüklerin Korunması Sözleşmesi olmak üzere Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından onaylanmış uluslararası belgeler, siyasi partiler kanunu, seçim kanunları, diğer ilgili kanun ve mevzuat çerçevesinde, tüzüğü ve programına göre teşkilatlanmak ve faaliyette bulunmak üzere kurulmuş siyasi bir teşekkül olduğu belirtilmektedir. Söylemlerinde toplumsal gelenek, kanaat ve evrensel değerleri veri olarak kabul edeceği ifade edilen partinin şeffaf bir yönetim biçiminden yana olduğu da vurgulanan noktalar arasındadır (Şengül, 2010, s.97). Parti tüzüğüne göre resmî kısaltması “AK Parti” olmakla birlikte, baş harflerinden oluşan “AKP” kısaltması da kullanılmaktadır. Amblemi ise sarı ve siyah renklerden oluşan ampuldür (www.akparti.org.tr).

2002 yılında iktidara gelen AKP, 2012 yılı itibariyle halen iktidarda bulunmaktadır. AKP iktidarı dönemi özellikle din-siyaset ilişkileri, uluslararası sorunlar, ekonomi politikaları, kamu yönetimindeki değişimler, sağlık alanındaki yönelimler ve eğitim sistemindeki gelişmelerle adından söz ettirmiştir. Seçimlerde aldığı başarılar ise AKP'nin birçok alanda yaptığı değişimlerin yanında seçim kampanya stratejilerinde kullandığı başarılı iletişim tekniklerinden kaynaklanmaktadır.

3.2.2 AKP'nin Seçmen Profili

2002 yılında iktidara gelen AKP bu güne kadar üç genel ve iki yerel seçim döneminden geçmiştir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde %34.29, 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde %46.28 ve 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri'nde %49.83 oy alarak iktidara gelmiştir. 2004 Yerel Seçimleri'nde ise %42.18 oy alarak 1783 belediye başkanlığı ve 2009 Yerel Seçimlerinde %38.17 oy alarak 1500 belediye başkanlığı kazanmıştır (www.akparti.org.tr).

Tablo 3**AKP Genel Seçim Sonuçları**

Seçim tarihi	Genel başkan	Alınan oy sayısı	Alınan oy oranı	Milletvekili sayısı
3 Kasım 2002	Recep Tayyip Erdoğan	10,848,704	34.29%	363
22 Temmuz 2007	Recep Tayyip Erdoğan	16,327,291	46.58%	341 ^[16]
12 Haziran 2011	Recep Tayyip Erdoğan	21,399,082	49.83%	327

Kaynak: www.akparti.org.tr

Tablo 4**AKP Yerel Seçim Sonuçları**

Seçim tarihi	Genel başkan	İl genel meclisi oy sayısı	İl genel meclisi oy oranı	Belediye başkanlığı sayısı
2004	Recep Tayyip Erdoğan	13,448,587	% 42.18	1783
2009	Recep Tayyip Erdoğan	15,679,075	% 38.17	1500

Kaynak: www.akparti.org.tr

TÜSES'in Türkiye'de Siyasi Partilerin Yandaş Seçmen Profili'ni araştıran detaylı çalışmasında AKP'nin seçmen tabanının 2002 Genel Seçimleri'nde %51'inin kırsal, %49'u kentlerde yaşamakta, bu yandaşların en çok 25-39 ve 21-24 yaş arası olduğu, ilkökul ve daha az eğitilmişlerin ortalama üstü olduğu, en çok esnaf ve zanaatkarlar en az ise beyaz yakalılardan oluştuğu görülmektedir. AKP'nin 2002 seçimlerinde oy tabanı bakımından, geniş bir yelpazeyi kapsayan bir seçmen kitlesi için çekim noktası olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre FP, MHP, ANAP, DYP ve DSP seçmen oylarını kendine çekmiştir (Erder, 2002, s.74). Bu sonuçlar doğrultusunda, Genar Araştırma Kuruluşu'nun 2002 yılı Nisan ayında Türkiye'deki Seçmen Davranışı ve Siyaset Profili araştırmasına göre seçmenlere hangi partiye neden oy verecekleri sorulmuştur. 2002 lider parti AKP için alınan cevaplar şöyledir:

Tablo 5: Neden AKP?

Dürüst olduğuna inandığım için	%29.7
Yeni olduğu ve umut verdiği için	%19.7
Denenmemiş bir parti olduğu için	%11.7
Tayyip Erdoğan'ın geçmiş icraatlarını beğendiğim için	%8.8
Düşünceleri bana yakın olduğu için	%5.3
Türkiye'nin sorunlarına çözüm olacağını düşündüğüm için	%4.4
Partinin kadrosunu beğendiğim için	%2.9

Kaynak: Türkiye' deki Seçmen Davranışı ve Siyaset Profili, Özsoy, O. (2009). Seçim Kazandıran Siyasal İletişim. İstanbul: Pozitif Yayınları

Dürüstlük olgusu seçmenlerin lider seçiminde Türkiye’de oldukça etkili olan nedendir. Dürüst olarak düşünülen partiyi temsil eden kişi veya kişiler ve yaptıkları dürüstçe faaliyetlerdir. Seçmenlerin oy verirken AKP’yi seçme tercihlerinden en önemlisi dürüstlük ve partinin temsilcisini yani liderinin ve faaliyetlerinin dürüst olduğunu düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Kaldı ki AKP seçmenlerinin oy verme tercihlerinde Tayyip Erdoğan’ın yapmış olduğu icraatları benimsemeleri nedeniyle oy vermiş olmaları, bir siyasi liderin seçmenin oy davranışında önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

AKP 2002 seçimlerinde yüzde 34,2 oranında oy alırken, 2004 il genel meclisi seçimlerinde bu oran yüzde 42,1’e ve 2007 genel milletvekili seçimlerinde ise yüzde 46,2’ye yükseldi. Temmuz 2007 genel seçiminden kısa bir süre önce ülke çapında gerçekleştirilen bir seçmen eğilimleri anketinin verilerine dayanarak, Akarca ve Başlevent (2009), AKP’nin bu dönemde kendine çekmeyi başardığı yeni seçmen kitlesinin, partiden desteğini çeken nispeten küçük kitleye göre daha genç, kadın ağırlıklı, ekonomik koşullardan memnun ve AB üyeliği yanlısı olduğunu ortaya koymakta olan bir seçmen kitlesi ve AKP’yi tercih eden seçmenlerin toplumun geri kalanına nazaran daha az eğitilmiş olduğu ve laiklik konusundaki endişelerinin düşük düzeyde olduğu sonucunu çıkarmışlardır.

2011 Genel Seçimleri’nden önce Mart 2010 tarihinden beri her ay gerçekleştirilen Konda Araştırma ve Danışmanlık Firmasının gerçekleştirdiği Barometre araştırması kapsamında Türkiye genelini temsil edecek nitelikte bir örneklem vasıtasıyla, sayıları 2.000–3.800 arasında değişen deneklere siyasal ve toplumsal konularda sorular yöneltilmiştir. Bu çalışmanın sonucunda ise, AKP’nin %52’si kadın %48’i erkek; %27’si 18-28 yaş, %35’i 29-43, %38’i 44 yaş üstü; %70’i lise altı eğitim düzeyinde; %25’i düşük, %40’ı orta gelir seviyesinde seçmen tabanından oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır (www.konda.com.tr).

3.2.3 AKP'nin Yüz Yüze Oy Toplama Yöntemi

AKP'nin kullanmış olduğu yüz yüze oy toplama yöntemini değerlendirmek için öncelikle partinin hem seçim çalışmaları sırasında hem de seçim ara dönemlerinde bu yöntemi uygulayışı açısından iki dönem olarak incelemek konunun iyi anlaşılması bakımından faydalı olacaktır. Yüz yüze oy toplama yöntemi hem seçim çalışmaları sırasında hem de ara dönemlerde özellikle partinin gençlik kolları, kadın kolları, gönüllüler, parti yandaşları, siyasi aday ve adayın temsilcileri tarafından aktif olarak uygulanmaktadır. Partinin kullandığı temel yüz yüze iletişim kurma yöntemleri ise şunlardır (Devran, 2004, s.211):

- Kapı kapı ziyaret çalışmaları,
- Kahvehane ve diğer ziyaret türleri
- Hedef kitle ile posta, telefon ve internet aracılığıyla iletişimin kurulması

Öncelikle seçim dönemlerindeki yüz yüze oy toplama uygulayışı değerlendirildiğinde AKP'nin seçim stratejisini diğer partilerde de olduğu gibi kampanya dönemi boyunca parti liderinin söylem ve eylemleri, parti teşkilatı ve adayların performansı ve siyasal reklamlar aracılığıyla yürüttüğünü görmekteyiz (Uslu, 2007, s:109). Seçim döneminde tüm seçim kampanya faaliyetleri Seçim Koordinasyon Merkezleri (SKM) tarafından yürütülmektedir. İlk il seçim koordinasyon merkezini İzmir'de açan AKP, yalnızca illerde değil ilçe ve beldelerde de seçim koordinasyon merkezleri kurmuştur. Bu merkezler buldukları seçim bölgelerinin özelliklerine göre projeler ve vaatler hazırlamış; ev toplantıları, kahvehane veya salon toplantıları, konferans, panel, esnaf ziyaretleri ve mitingler gibi yüz yüze iletişim faaliyetlerinin düzenlenmesinden sorumlu olmuşlardır (Şengül, 2010, s.103). Bu noktada tüm illerde de "AK Parti'nin 2002 seçimlerinde olduğu gibi yüz yüze iletişimi en etkin şekilde kullandığı, her bölgede kurulan Seçim Koordinasyon Merkezleri aracılığıyla kapı kapı 'canvassing'i başarıyla uyguladığı" belirtilmelidir (Kalender, 2007, s.153). SKM üyeleri, seçim bölgelerindeki seçmenleri araştırarak propaganda etkinliklerini yönlendirmişler; yüz yüze iletişim faaliyetleri olarak

daha çok ev ziyaretleri ve kapıdan kapıya oy isteme yöntemi kullanmışlardır (Maksudoğlu, 2006, s.103). Partinin İstanbul İl Gençlik Kolları Seçim İşleri Başkanı Sayın Muhammed Ziyad Varol'la yapılan görüşmede SKM'nin seçim dönemi boyunca merkez birim olarak hareket ettiğini, diğer tüm birimler (gençlik kolları, kadın kolları, mahalle teşkilatları, v.b) ile koordine çalıştığını, bölgenin koşul, ihtiyaç ve uygunluklarına göre bir seçim stratejisi uyguladıklarını, gençlik kolları birimi olarak seçim dönemi boyunca SKM'nin belirlediği stratejileri uyguladıklarını belirtmişlerdir.

Seçim dönemi boyunca yapılmış yüz yüze oy toplama yöntemini 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri örneği ile somutlaştırmak gerekirse bu seçimlerde partinin temel iletişim yöntemi yüz yüze iletişim olmuştur. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri, Türk siyasi hayatı için; iletişim kampanyaları, lider özellikleri, hedef kitle tercihleri sonucunda uzun yıllardır ilk kez tek başına bir partinin iktidara gelmesi ve mecliste sadece iki partinin olması açısından oldukça önemli olarak kabul edilmektedir. Seçim öncesi duruma bakıldığında; sisteme güçlü bir tepki gözlemlenmektedir. Son birkaç seçimde seçmen farklı şekillerde sıkıntısını dile getirmiş, son üç seçimde oy kaymaları, geleneksel parti kimliğinde parçalanmalar gözlenmiş, lider ve partilere olan inanç kaybedilmiş, ekonomik kriz derinleşmiş ve derinleştikçe de güven duyulacak bir lider arayışı artmıştır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde seçmen AKP'den yana oy kullanmıştır. AKP, seçim stratejisini günümüzün iletişim teknolojilerinden çok yüz yüze iletişime dayandırmıştır (Gürel, 2007, s.124). Bu seçimde AKP'nin kuruluşundan itibaren öncelikli iletişim yöntemi olarak benimsediği yüz yüze iletişimin en geniş ölçekte kullanılabilmesi için parti teşkilatları mahalle ölçeğinden, il yönetimlerine değin tüm unsurlarıyla milletvekili adayları ile birlikte ev/salon/kahve toplantıları, esnaf ziyaretleriyle katkı sağlamışlardır. Alışıldık yüz yüze iletişim yöntemlerinin yanı sıra farklı uygulamalar da iller tarafından gerçekleştirilmiştir. İstanbul İl Teşkilatı'nın çalışmaları üzerinden somutlaştırırsak, kampanyaya Genel Başkan Recep Tayyip Erdoğan imzalı, iki kez dağıtılacak, toplam 4 milyon mektup, seçmen listeleri baz alınarak, aile soyadının basıldığı zarflar içinde "AK Postacılar" olarak adlandırılan 15 bin AKP'li gönüllü gencin evlere gidip elden dağıtması ile başlanmıştır (Uslu, 2007, s.109).

Hem bu özel uygulamayı hem de partinin yüz yüze oy toplamalarını değerlendirmek için partinin yüz yüze oy toplama yöntemini aktif olarak uygulamış İstanbul İl Gençlik Kolları ile irtibata geçip Seçim İşleri Başkanı Muhammed Ziyad Varol ve Halkla İlişkiler Başkanı Muhammed Abdülhalim Aksu ile görüşme yapılmıştır. Aksu, 15 bin genç gönüllünün 4 milyon mektup dağıtımını yapmış en büyük ve bir örneği olmayan bir yüz yüze iletişim faaliyeti olarak değerlendirmiştir. Özellikle ilk defa oy kullanacak gençlere bu mektuplar ulaştırıldığını belirtmişlerdir. Bu mektuplar hedef kitle ve diğer parti yandaşları ayırımı yapılmadan dağıtılmıştır. Varol her mektup sahibinin mektup üzerinde kendi soyadını görmekten dolayı özel hissettiğini ve bu kişisel temastan mutluluk duyduğunu ve geri dönüşümlerinin oldukça olumlu olduğunu gözlemlemiştir.

3 Kasım 2002 seçimleri yüz yüze oy toplama çalışmalarını yine İstanbul üzerinden örneklersek her ilçede “mobil seçim ofisi” olarak yararlanılan seçim karavanları kullanılmış, şehrin 300 işlek noktasında “AK Nokta” adı verilen stantlar açılarak hükümet icraatları ve seçim vaatlerini anlatan broşür, eşantıyon, kalem ve mevsim şartları nedeniyle su dağıtımı yapılırken ilk hafta verileriyle 54.000 yeni üye kaydı yapılmış ve kayıtlara kampanya boyunca devam edilmiştir (Uslu 2007, s.109). İl bazında bir diğer somut örnek olarak 3 Kasım 2002 seçimleri öncesinde Antakya’daki propaganda çalışmalarında da aynı teknikler kullanılmıştır. Kapıdan kapıya oy isteme tekniği en yaygın kullanılan iletişim yöntemi olmuştur. Ancak bu yöntemi, taraftarlarının ve partilerine oy vermesi olası seçmenlerin bulunduğu mahallelerde daha yoğun olarak uygulamışlardır. Antakya özeline bakacak olursak özellikle Sünni kesimin bulunduğu bölgelerde yoğunlaştığı, Alevi kesimin ve Hristiyan seçmenlerin bulunduğu bölgelerde çok seyrek olarak kullanıldığı ya da hiç kullanılmadığı görülmüştür (Maksudoğlu, 2006, s.62).

Seçim ara dönemlerindeki yüz yüze oy toplama uygulamaları özellikle yerel düzey esas alınarak devam etmektedir. Mahalle, köy ve sandık bölgesi; parti çalışmalarının temel zeminidir. Partiyi ve parti faaliyetlerini tanıtmak, aksaklıkları ve talepleri tespit edip rapor etmek, verilecek parti görevlerini yapmak üzere, ilçe ve belde yönetim kurullarınca parti üyeleri arasından köy, mahalle ve sandık bölgesi temsilcilikleri veya üç kişiden az olmayan

temsilci kurullar oluşturulabilir. Bu kurullarda kadın ve gençlik kollarının, asgari birer temsilci ile temsil edilmelerine özen gösterilir. İl yönetim kurulları, seçim çevresi ölçeğinde, seçim dönemlerinde veya uygun görülen zamanlarda seçim çevrelerindeki her tür seçim çalışmalarını sevk ve idare edecek kurullar oluşturabilirler (www.akparti.org.tr). İstanbul İl Gençlik Kolları Halkla İlişkiler Başkanı Muhammed Abdülhalim Aksu bu uygulamayı değerlendirerek yüz yüze görüşmelerin seçim olmadığı süre içinde de kesintisiz devam ettiğini ve seçim ara dönemlerinde birçok mahallede kurulmuş olana “Mahalle Teşkilatları” ile koordine bir şekilde çalışıldığını belirtmiştir. Mahalle Teşkilatları yüz yüze görüşülecek alanları kendi mahalleri dâhilinde belirleyerek gençlik kollarına bildirmekte ve gençlik kolları bu kişilerle yüz yüze görüşmeleri gerçekleştirmektedir. Bu uygulamaları bir örnek ile somutlaştıran Aksu, anneler gününde hem teşkilatta çalışan kişilerin annelerine karanfil götürerek hem de teşkilat dışında doğum hastanelerini ziyaret ederek yeni doğum yapan anneleri anneler gününü kutlayarak kişisel teması devam ettirdiklerini belirtmişlerdir. Özellikle önemli günlerde muhakkak sahada bulduklarını belirten Aksu, yüz yüze görüşmelerin bu tip günlerdeki önemine değinmiştir.

AKP yüz yüze oy toplama yöntemindeki organizasyon yapısı incelenerek bu yapı hedef kitle, gönüllü toplama ve eğitim, denetim, güvenlik konularıyla ilişkili değerlendirilmiştir. Öncelikle hedef kitle, seçim dönemlerinde genel seçim kampanya iletişim stratejisi ve SKM yönlendirmeleri esas alınarak, ara dönemlerde ise “Mahalle Teşkilatları” tarafından belirlenerek ilgili birimlere bildirilmektedir. Yüz yüze oy toplayan kişinin eğitilmiş olması aday, partiyi, mevcut uygulamaları ve vaatleri anlatmaları bakımından oldukça önem taşımaktadır. İstanbul ili Gençlik Kolları Halkla İlişkiler Başkanı Aksu, eğitimlerin bu yöntemi uygularken çok önemli olduğunu özellikle hitabet ve iletişim eğitimlerinin yıl boyunca kesintisiz sürdüğünü ifade etmişlerdir. İstanbul ili Gençlik Kolları Seçim İşleri Başkanı Varol ise yüz yüze oy toplarken eğitim, sağlık gibi temel konularda özellikle bilgilendirilmesini; diğer partilerin parti aleyhinde çıkarmış olduğu konularla ilgili sirkülerlerin yayımlandığı ve oy toplayıcıların savunma yapabilmeleri açısından bu yolla ilgili konulardan haberdar olduklarını belirtmiştir. Aksu

yüz yüze oy toplarken genelde iki kişi olarak hareket edildiğini ve içlerinden birinin muhakkak bayan olmasına özen gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Böylelikle insanların daha dikkatli davrandıklarını ve bayan oy toplayıcı ile karşılaştıklarında kendilerini daha güvende hissettiklerini vurgulamışlardır. Evlerine gidilen kişilerden oldukça fazla gönüllü topladıklarını, parti için gönüllü çalışmak isteyen birçok vatandaşın başvuru yaptıklarını, bu kişilerin telefonları alınarak onlara geri dönüş yapıldığını belirten Varol, görüşme esnasında direkt olarak “bize oy verin” cümlesinden kaçındıklarını temel anlamda vatandaşın ihtiyacını belirlemek ve hali hazırda yapılmış olan parti icraatlarını ve yapılacak icraatları anlattıklarını, hatta kimi zaman hiç siyaset hakkında konuşmadıklarını ve bu anlamda sadece sosyal paylaşım yaşadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan tüm görüşmeler ise raporlanmakta, kaç kişiyle görüşüldüğü, kaç kişiyle neden görüşülemediği bu raporlarda ilgili birimlere bildirilmektedir.

Parti Genel Merkezi’nde 2003 yılından beri yüz yüze iletişim ayrıca internet, telefon, faks, mektup yöntemleri ile tüm vatandaş başvurularını değerlendiren ve yanıtlayan birim olan AK İletişim Merkezi (AKİM) tarafından da sürdürülmektedir. Parti tüzüğü ve programında yer alan taahhütler doğrultusunda halkla yönetim arasında iletişim kurmayı ve geliştirmeyi amaçlayan AKP, bu doğrultuda örgütlü bulunduğu 81 ilde bireysel görüş, öneri, düşünce, eleştiri veya şikâyet ile yönetime katılmak isteyen vatandaşların sesini, bütün iletişim imkânlarını kullanarak ve vatandaşlara herhangi bir ekonomik yük getirmeden, ücretsiz olarak doğru adrese iletmek, alınan cevabı başvuru sahibine geri bildirmek ve sorunların çözümüne katkıda bulunmak amacıyla AKİM“ i kurmuştur (Şengül, 2010, s. 201).

SONUÇ

Siyasal kampanyalar, siyasal ikna yöntemlerinin kullanıldığı sosyal etkileşim yaratan iletişim kampanyalarıdır. Her ne kadar ekonomik, psikolojik, sosyolojik ve tarihsel veriler siyasal kampanyaları oldukça etkilese de kampanyaların merkezinde iletişim yatar. Bunun nedeni ise tüm bu faktörler ve veriler iletişim ile başlamakta ve iletişimle önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla siyasal kampanya olgusunu iletişim bilimi ile incelemek gerekmektedir.

Günümüzde, siyasal kampanyalarda sıklıkla elektronik medya, görsel medya, basılı medya ve kişisel temas olarak dört temel iletişim yöntemi kullanılmaktadır. Kampanya sürecinde zaman sınırlıdır ve kampanyanın başarısı, bu dört temel iletişim yöntemi karmasının en iyi şekilde planlanmasıyla doğrudan ilişkilidir. Bu dört temel iletişim biçiminden kişisel temas biçimi, iletişim biliminin önemli bir birimi olan kişilerarası iletişim bilimi ile siyasal kampanya süreci içinde incelenmektedir. Siyasal kampanyalarda kişilerarası iletişim aday, seçmen ve diğer siyasal aktörler arasında sürekli etkileşim yaratarak kampanyanın başarıya ulaşmasını, seçmeni ikna etmeyi ve bu aktörler arasında sosyal aydınlanma, denge ve uyumu sağlamayı amaçlamaktadır.

Kişilerarası iletişimin siyasal arenadaki etkisiyle ilgili birçok çarpıcı araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalarda kitle iletişimin eksik veya yetersiz olduğu süreçlerde kişilerarası iletişimin önem kazandığı; kavrama, tutum, kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve oy kullanma olgularının analiz sürecinde kişilerarası iletişimin kavrama ve kitle iletişimi arasında aracılık ettiğini; basın ve kişilerarası iletişim tarafından verilen mesajlar birbiriyle çakıştığında, kişilerarası iletişimin verdiği mesajların önem kazandığı önemli bulgular arasındadır.

Ülkemizde ve dünyada siyasal kampanyalar için destek veren ünlülerin faaliyetleri, yapılan konserler, temalı etkinlikler, aday ve/veya adayın temsilcilerinin yaptığı yüz yüze görüşmeler, mitingler, iş adamlarının desteğini almak için yapılan toplantılar, internetin

siyasal ikna olarak kullanımı ve seçmenlerin birbiriyle siyasal sosyalleşmeleri siyasal kampanyalarda kişilerarası iletişimin etkin bir şekilde kullanıldığının göstergesidir.

Kişilerarası iletişim biçiminin kullanımıyla başarıya ulaşmış birçok siyasal kampanya olduğunu görmekteyiz. Örneğin propaganda literatürüne “Truman taktiği” olarak geçen seçim kampanyası “aday ve seçmen” arasındaki kişilerarası iletişime başarılı bir örnek teşkil eder. Henry Truman, 1948 yılında tren yolculuğuyla 32 günde 15 milyon insanla yüz yüze gelerek başkan seçilmesi durumunda yapmayı düşündüklerini halka anlatmıştır. Truman seçimlerden galip çıkmıştır. Eisenhower'ın iki dönem üst üste başkanlık yapmasından sonra başkan olan Kennedy ise başkanlık seçimlerinde halkın siyasal amaçları anketi ile dikkatleri üzerine çekmiştir. Uygulanan yeni anket tekniğiyle seçmenin, vatandaşın sorunlarının ne olduğunu, ne istediğini, ne istemediğini bilen Kennedy tam donanımlı çıktığı televizyon programlarında Nixon karşısında hep bir adım önde olmuştur (Jacobs ve Shapiro, 1994, s.528). Bir başka örnek ise seçimlerde internet ve yüz yüze oy toplama yönteminde devrim yaratan Barack Obama'nın 2008 Amerika Birleşik Devletleri için başkan adayı olduğu seçimdir. Obama, özellikle seçmenin kendini rahatça ifade edebileceği, seçmenin kendisine doğrudan ulaşabileceği internet ortamı (blog ve mail sistemi) ve büyük bir canvassing ekibi oluşturdu. Üye olan seçmenler Obama'nın tüm faaliyet ve aktiviteleri için bilgilendirme mesajı aldılar; ayrıca seçmenler sistem hakkındaki tüm eleştirileri ve beklentilerini oluşturan bloglarda ve mail sistemiyle paylaşma şansı buldular, canvassing ekibi ise sürekli gönüllü toplayarak seçmene ulaştılar. Siyasi aday ve seçmen arasında şeffaflığa ve güvene dayanan bir ortam oluşması adayın siyasal arenadaki ikna kabiliyetini arttırdı.

Bugüne kadar ülkemizde de seçimleri kazanan partilerin büyük çoğunluğu, "çalınmadık hiçbir kapı kalmasın" felsefesiyle hareket eden partiler olmuştur (Özkan, 2009, s.176). Ülkemizde 1950'li yıllarda dönemin en etkin iletişim aracı olan radyo muhalefete kapatıldığında bilişim teknolojisindeki olanaksızlıklar, dağınık seçmen kitleleri nedeniyle etkin bir iletişim çabasını ortaya çıkarmak oldukça güçtü. Kişisel iletişim belirleyici olma özelliğini sürdürüyordu. Seçmenler siyasal ortamı gözetleme konusunda kısır iletişim

kanallarına sahip olduklarından dolayı kişisel iletişim temelli çalışmalar yoğunlukta idi. Oy verme tercihleri ve siyasal tutumların oluşmasında da geleneksel aile yapıları ve ilişkilerin ağırlıklı olduğu bir yapıda bu oldukça doğal ve yeterliydi (Uztuğ, 1999, ss.26-27). Bunun yanında ülkemizde lider merkezli bir siyaset olması, siyasetin kişiselleşmesi de adayın seçim kampanyaları boyunca iletişimin merkezinde olmasına neden olmuş ve aday seçmene ulaşmak için kişisel temas iletişim biçimini oldukça fazla kullanmıştır. Özellikle ülkemizde liderler mitinglerle seçmene ulaşarak kişisel teması toplum psikolojisi ile ilişkilendirerek seçmeni ikna etmeye çalışmışlardır. Örneğin yapılan en son 2011 Genel Seçimleri'nde 81 İl'e yaptığı seçim gezisi ile CHP en çok miting yapan parti olmuştur. Onu, 72 il ve ilçeye yaptığı seçim gezileriyle AKP izlemiştir. "Partilerin tertip ettikleri mitingler, gösteriler, politik şahsiyetlerin seyahatleri sırasında yapılan karşılama ve uğurlama hareketleri hep kitle psikolojisi içinde insanları harekete geçirmek için yapılır. Kişiler belli görüşlere yönelişlerde yalnızlık hissinden ürküntü duyarlar ve belli bir fikri başkalarıyla paylaşmaktan büyük sevinç duyarlar" (Özsoy, 2009, s.103). Bir başka örnek ise CHP'nin de 2002 genel seçimlerinde bazı bölgelerde yüz yüze oy toplama uyguladığı belirtilmektedir. Örneğin gönüllüler, parti gençlik ve kadın kolları aracılığıyla CHP Antakya'da yüz yüze oy toplama yöntemini uygulamıştır (Maksudoğlu, 2006: 73). DYP Genel Başkanı Tansu Çiller 2002 genel seçimlerinde Muğla'da 220 bin seçmene telefonla oy toplamış ve kendi sesiyle seslendirdiği yaklaşık üç dakika süren mesajını seçmenlere iletmiştir (Devran, 2003, ss.224-225).

Siyasal kampanya sürecinde kişilerarası iletişim aday, seçmen ve siyasal aktörlerin birbiriyle sürekli etkileşim içinde bulunmasıyla gerçekleşmektedir. Kişilerarası iletişim siyasal kampanyalarda çoğunlukla "aday ve seçmen", "aday ve maddi kaynaklar" ve "seçmenler" arasında görülmekte ve teknik olarak farklı uygulamalar daha çok "aday ve seçmen" arasındaki kişilerarası iletişim uygulamalarında kendini göstermektedir. Aday, seçmene "yüz yüze oy toplama" (door to door canvassing), "telefonla oy toplama" (telephone canvassing), "özel toplantı, etkinlikler", "mitingler" ve "internet" araçlarıyla ulaşmaya ve seçmeni oy kullanması için ikna etmeye çalışmaktadır. Seçim kampanyaları

sürecinde aday adına özel görevli ve parti gönüllülerinin kapı kapı dolaşarak temsil ettikleri kişinin veya partinin programını anlattıkları yüz yüze oy toplama yöntemi bu yöntemler içinde zaman maliyeti en fazla olan ancak seçmen üzerinde oldukça etkili bir yöntemdir.

Yüz yüze oy toplama ile ilgili 1970’li yıllardan itibaren başlayan ve günümüzde oldukça zenginleşen araştırmalarla ortaya çıkan önemli sonuçlardan birisi, bir siyasal iletişim tekniği olarak öneminin giderek artmasıdır. 1970’li yıllarda yapılan çalışmalarda bu yöntemim etkileri iki boyutlu ele alınmış; hem seçmenlerin bir parti veya aday yönünde ikna edilmesinde hem de oy kullanmak için sandığa gitmelerinde yüz yüze oy toplamanın etkileri incelenmiştir (Uztuğ, 2007, s.153). 1970’lerden 2000’lere kadar ortaya çıkan temel bulgu, bir başkanlık seçiminde yüz yüze oy toplamanın siyasal katılımı arttırdığı, ancak ulusal ve yerel seçimlerde seçmen tercihi üzerinde son derece sınırlı etkisinin olduğu; bir seçim kampanyası sırasında çoğu seçmen için televizyon birincil siyasal enformasyon kaynağı olarak görülmekte yüz yüze oy toplama göreceli olarak önemsiz olduğu ancak yüz yüze oy toplamanın bir seçmenin oy verme ihtimali üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğudur. Bu çalışmaların sonucunda bu yöntemin daha çok seçmenlerin harekete geçmesinde ve sandığa gitmesinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

2000’li yıllarda yüz yüze oy toplama ile ilgili araştırmalar bu yöntemin seçmen üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu araştırmalardan çıkan önemli bulgular ise yüz yüze oy toplama seçmenleri harekete geçirme ve katılımı artırmada etkili olduğu yapılan araştırmaların çoğunda ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmalara göre özellikle yüz yüze görüşülen kişilerin çevrelerini de etkileme fırsatı olduğu ve seçmenlerle aynı etnik köken ve siyasal eğilim taşıyan oy toplayıcıları tarafından yürütülmesi, iyi bir organizasyon yapısına sahip olması yüz yüze oy toplamanın etkisini arttıran faktörler olarak belirtilmiştir.

Yüz yüze oy toplama (canvassing) tekniği ve uygulandığı ülkemizdeki partiler açısından değerlendirildiğinde, 1990’lı yıllarda bu tekniğin önem kazanmaya başladığı, ancak bilimsel araştırmalara henüz yeteri kadar konu olamadığı görülmektedir. 1990 sonrasında yüz yüze oy toplama özellikle Refah Partisi’nin uyguladığı temel siyasal iletişim tekniği olarak dikkati çekmiştir (Kalender, 2007, s.153). Yüz yüze iletişime dayalı

kampanya etkinliğini oldukça faydalı bulan RP; 1995 yılında kamuya açıkladığı ve yayımladığı, 1992 Faaliyet Raporu'na göre, 6857 ev sohbeti ve 6350 çay sohbeti ile o güne kadar hiç rastlanmamış kapsamda bir kadın kolu faaliyeti gerçekleştirmiştir (Gürel, 2007, s.121).

Refah Partisi'ndeki yüz yüze iletişim çalışmaları ve partiye kattıkları hiç şüphesiz RP'nin devamı Fazilet ve daha sonra Saadet Partisi içindeki AKP'nin kurucuları olan yenilikçiler tarafından da deneyimlenmiş ve AKP'nin kurulmasından itibaren bu teknik partinin temel iletişim yöntemi olmuştur. AKP kurulduğu günden bu yana iletişim çalışmalarını hem seçim dönemi hem de ara dönemlerde kesintisiz yürütmüştür. Kullandığı temel iletişim stratejisi yüz yüze iletişim olup kitle iletişim araçlarından da yararlanmıştır. Seçim beyannameleri, billboard-afiş, el ilanı-broşürler, mitingler, yüz yüze iletişim, televizyon reklamları ve internet gibi birçok araçla seçmene ulaşmaya çalışmıştır. AKP'nin propaganda çalışmalarında en etkin şekilde uyguladığı iletişim biçimi ise yüz yüze iletişim olmuştur. Gerek mitinglerde gerekse de yüz yüze oy istemede bu iletişim biçimi başarıyla uygulanmıştır (Maksudoğlu, 2006, s.61).

AKP yüz yüze oy toplama yöntemini hem seçim dönemlerinde hem de seçim ara dönemlerinde temel siyasal kampanya iletişim yöntemi olarak uygulamaktadır. Seçim dönemlerinde SKM (Seçim Koordinasyon Merkezi), seçim ara dönemlerinde ise "Mahalle Teşkilatları" ile koordine çalışarak, parti teşkilatı, gönüllüler, partinin gençlik kolları ve kadın kolları tarafından aktif olarak yüz yüze oy toplama faaliyetleri yürütülmektedir. Yüz yüze oy toplama uygulamaları çoğunlukla ev ziyaretleri, özel toplantılar, etkinlikler, kahvehane ziyaretleri, elden mektup dağıtımı, önemli günlerde sahada bireysel temaslarla gerçekleştirilmektedir. Yüz yüze oy toplama yönteminde özellikle organizasyon yapısını güçlü tutan AKP, hedef kitle belirlenmesi, gönüllü toplama, oy toplayıcıların hem iletişim anlamında hem de partinin temel politik konuları ile ilgili eğitimi ve yapılan görüşmelerin raporlanması ve denetimi konularında detaylı çalışmalar yapmaktadırlar.

AKP'nin yüz yüze oy toplama uygulamaları profesyonel anlamda diğer başarılı parti uygulamalarıyla önemli noktalarda da farklılık göstermektedir. Yüz yüze oy toplama

uygulandığı ülkelerde genelde zaman limiti olan seçim kampanyası boyunca sürdürülmektedir. AKP ise sadece seçim dönemi değil, seçim olmadığı süreç içerisinde de yüz yüze iletişim faaliyetlerini kesintisiz sürdürmektedir. Bu noktada, kişisel temas kurulan her kişi, görüşmelerin sürmesi ve tekrarı söz konusu olunca gerçek anlamda önemsendiğini düşünmekte ve bu süreklilikle ilgili olumlu geri dönüşümler alınmaktadır. Bir başka farklı nokta ise AKP yaptığı yüz yüze oy toplama faaliyetleri sırasında sadece seçimlere konsantre olmamaktadır. Tüm süreç sadece oy isteme üzerine kurulu olmamakta hatta bazen siyasal konular hakkında hiç konuşulmamaktadır. Bunun sonucunda da seçmen kendini rahat hissetmekte ve samimi bir ilişki oluşmaktadır. AKP İstanbul İl Gençlik Kolları Başkanı ile yapılan görüşmede de yapılan yüz yüze görüşmelerin temel amacının parti uygulamalarını anlatmak ve genel ihtiyaçları belirlemek olduğu vurgulanmıştır.

Ülkemizde yüz yüze oy toplama yönteminin seçmen üzerindeki etkisini değerlendirmek adına yapılmış ampirik bir çalışma ülkemizde neredeyse bulunmamaktadır. Bu nedenle bu yöntemin seçmen üzerinde hangi etkileri doğurduğu sınırlı bilgilerle anlatılabilmektedir. Ülkemizde 2008 yılında Isparta il merkezinde 400 kişiyle yapılmış alan araştırması ve sonuçları ile Isparta'da seçmen davranışı üzerinde siyasal propaganda araçlarının etkilerini ortaya koyan ilk çalışmalardan olan bir araştırmaya göre deneklerin üçte biri gibi azımsanmayacak bir kesimi yüz yüze görüşmelerin siyasal propaganda aracı olarak siyasal davranışlarını etkilediklerini ifade etmişlerdir (Eke, 2008, s.106). Bunun yanında yapılan başka bir araştırmada Maksudoğlu (2006, s.61) AKP'nin Antakya'da yüz yüze oy toplama başarıyla uyguladığını ve AKP tarafından uygulanan en yaygın teknik olduğu vurgulamaktadır. AKP'nin İstanbul İl Gençlik Kolları Seçim İşleri Başkanı Muhammed Ziyad Varol ve Halkla İlişkiler Başkanı Muhammed Abdülhalim Aksu ile yapılan görüşme, gençlik kollarının yüz yüze oy toplama yöntemini sıklıkla kullanmaları ve başarılı örneklerle imza atmaları bakımından, bu yöntemin seçmen üzerindeki etkilerini değerlendirip, yüz yüze oy toplama ile ilgili önemli bir kaynak oluşumuna katkıda bulunmuşlardır. AKP İstanbul İl Gençlik Kolları Başkanı ile yapılan görüşmede yüz yüze oy toplamanın seçmen üzerindeki etkisi değerlendirilerek, Türk seçmenin

misafirperverliği ve geleneksel aile ilişkilerinin verdiği samimiyet göz önünde bulundurulduğunda yüz yüze oy toplama yönteminin önceden planlanmış, güçlü bir organizasyon yapısı içinde, Türk seçmenini etkileyebilecek en etkin iletişim yöntemi olduğu vurgulanmıştır. Özellikle görüşülen kişilerden partiye gönüllü olarak katılım isteğinin yoğunluğu yüz yüze etkileşimin seçmeni etkilemede gösterge olduğu belirtilmiştir.

AKP hem seçim dönemi hem seçim ara dönemlerinde seçmenin nabzını belirlemek için yüz yüze oy toplama yöntemine oldukça önem vermekte ve politikalarını belirlerken bu görüşmelerin çıktılarından yararlanarak başarılı seçim kampanyalarına imza atmaktadırlar. Partinin üç dönem boyunca üst üste seçmen oranlarında değişiklik olmaması seçmenin taleplerini belirlemeleri ve kendilerini seçmene iyi anlatabilmeleriyle doğru orantılıdır. Yüz yüze oy toplama AKP'ye hem politikalarını oluştururken geribildirim sağlamakta hem de parti tarafından seçmeni ikna sürecinde etkili bir yöntem olarak uygulanmaktadır.

EKLER

Ek.1 Canvass Gönüllüsü İmza Kağıdı



**ORGANIZING
FOR AMERICA**
PLEDGE PROJECT

CANVASS VOLUNTEER SIGN-IN


NAME	EMAIL
ADDRESS	PHONE
	CELL
	<input type="checkbox"/> TEXT ME with OFA updates! Standard rates apply.
NAME	EMAIL
ADDRESS	PHONE
	CELL
	<input type="checkbox"/> TEXT ME with OFA updates! Standard rates apply.
NAME	EMAIL
ADDRESS	PHONE
	CELL
	<input type="checkbox"/> TEXT ME with OFA updates! Standard rates apply.
NAME	EMAIL
ADDRESS	PHONE
	CELL
	<input type="checkbox"/> TEXT ME with OFA updates! Standard rates apply.
NAME	EMAIL
ADDRESS	PHONE
	CELL
	<input type="checkbox"/> TEXT ME with OFA updates! Standard rates apply.
NAME	EMAIL
ADDRESS	PHONE
	CELL
	<input type="checkbox"/> TEXT ME with OFA updates! Standard rates apply.
NAME	EMAIL
ADDRESS	PHONE
	CELL
	<input type="checkbox"/> TEXT ME with OFA updates! Standard rates apply.

FOR MORE INFORMATION
WWW.BARACKOBAMA.COM

PAID FOR BY ORGANIZING FOR AMERICA, A PROJECT OF THE DEMOCRATIC NATIONAL COMMITTEE — 430 SOUTH CAPITOL ST. SE, WASHINGTON, D.C., 20003. THIS COMMUNICATION IS NOT AUTHORIZED BY ANY CANDIDATE OR CANDIDATE'S COMMITTEE.

PRINTED BY VOLUNTEERS

Ek.2 Projeye Destek Sözü



**ORGANIZING
FOR AMERICA
PLEDGE PROJECT**

The **PLAN**

President Obama's plan will rebuild and renew America by creating jobs and investing in the three areas most critical to our future:

ENERGY — Transforming America's economy to run on clean and renewable energy in order to create new American jobs and industries

HEALTH CARE — Comprehensively reforming health care so that families, businesses, and government are relieved from the crushing costs that impede economic growth and prosperity

EDUCATION — Reforming and investing in America's education system so that citizens are prepared to compete in a global economy

The **PLEDGE**

- I support President Obama's bold approach for renewing America's economy
- I will ask friends, family, and neighbors to pledge their support for this plan

Name	FIRST	LAST	
Email	@		
Address	STREET		
	CITY	STATE	ZIP
Home Phone	-	-	Cell Phone

I'd like to receive Organizing For America text updates (standard rates apply)

I'd like to volunteer with Organizing For America in my community

FOR MORE INFORMATION
WWW.BARACKOBAMA.COM

MADE FOR THE BY ORGANIZING FOR AMERICA, A PROJECT OF THE DEMOCRATIC NATIONAL COMMITTEE — 450 SOUTH CALIFORNIA BLVD., WASHINGTON, D.C. 20002. THIS CONTRIBUTION IS NOT AUTHORIZED BY ANY CANDIDATE OR CANDIDATE'S COMMITTEE.

PRINTED BY VOLUNTEERS

Ek. 3 Yazılı Metinler Örneği



**ORGANIZING
FOR AMERICA**
PLEDGE PROJECT

PLEDGE PROJECT CANVASS SCRIPT

Hi. My name is _____, and I'm a volunteer with Organizing for America here in _____ (City or Town). How are you today?
(*Wait for response and engage with potential supporter in a conversational manner.*)

Great! Have you heard about Organizing for America and what we are doing in our community?
(*Wait for response and engage with potential supporter in a conversational manner.*)

Organizing for America is the continuation of the grassroots movement President Obama inspired during last year's presidential campaign. In the greatest economic crisis our country in generations, President Obama needs your help to get America back on track.

Today I'm here to spread the word and build support in our community for the President's plan to create jobs and renew and strengthen our economy. President Obama knows that in order for our economy to rebuild we must tackle three critical components at the heart of our country's future: energy, health care, and education. Especially now, in the midst of these tough times, we cannot afford to wait any longer for the change we need, and the change that we voted for in November.

President Obama needs your help now. I'm asking you to join President Obama and pledge your support for his proposed budget priorities supporting the American people by making us energy independent, making health care more affordable by reducing costs, and by improving education in America.

We will deliver these pledges from individuals in your community to the President and your members of Congress in order to show the overwhelming support for President Obama's plan and the urgent need to move this country forward.

Now is the time for leadership that will put our country back on the path to prosperity. Our country's success depends on folks like you showing your support by joining the President in strengthening our economy and our country.

WILL YOU SIGN THE PLEDGE?

IF YES TO PLEDGE: Great! Sign here. [*Give voter the pledge/petition form and review pledge to make sure all information is included and/or legible.*]

Please call your Congressman and tell him/her you support President Obama's plans for reform by calling the number on this flyer. [*Give the flyer for your specific Congressional District.*]

Now, if the President is going to be successful going forward, we need people like you to stay active in our community. Are you interested in become active in Organizing for America?

IF YES: Fantastic! [*Make sure to check off volunteer box on pledge form.*] Someone will be in touch with you soon about our upcoming events. Do you have any other questions?

IF NO: Okay. Do you have any other questions?

IF YES: Go to QUESTIONS/ISSUES.

IF NO: Thanks so much for your time. To get your friends, family, and neighbors to join this call for change, or to learn more about the President's blueprint for change, you can visit our website at <http://my.barackobama.com/pledgeproject>. Have a great day!

IF NO OR MAYBE TO PLEDGE: Are you interested in learning more about the President's plans to reform energy, health care, and education in this country?

IF YES: Go to QUESTIONS/ISSUES.

IF NO: Thank you for your time. We hope you'll still support the President's efforts to bring these much needed reforms to our country. You can learn more at <http://my.barackobama.com/pledgeproject>. Have a great day!

QUESTIONS/ISSUES:

If you are asked questions about President Obama's economic plan or for more information, please refer to the talking points below:

ENERGY:

- The energy challenges our country faces are severe and have gone unaddressed for far too long.
- Our addiction to foreign oil doesn't just undermine our national security and wreak havoc on our environment — it cripples our economy and strains the budgets of working families all across America.
- Creating a new energy economy isn't just a challenge to meet, it's also an opportunity to create new businesses, new industries, and millions of new jobs — jobs that pay well and cannot be outsourced.
- The President will make historic investments that will double the nation's supply of renewable energy in the next three years; spur new discoveries in energy, medicine, science and technology through the largest infusion of basic research funding in American history; and put Americans back to work modernizing buildings and weatherizing homes.

HEALTH CARE:

- The skyrocketing cost of health care — costs that are straining family budgets, crippling businesses and consuming government budgets — is one of the greatest threats to America's fiscal health.
- In the last eight years, health care premiums have grown four times faster than wages, and an additional nine million Americans have become uninsured. The cost of health care now causes a bankruptcy in America every thirty seconds.
- Even for people with health care, all it takes is one stroke of bad luck to become one of the nearly 46 million uninsured — or the millions who have health care, but can't afford it.
- Health care reform is no longer just a moral imperative, it is a fiscal imperative. If we want to create jobs and rebuild our economy, then we must address the crushing cost of health care this year.

EDUCATION:

- Our education policies will help determine whether our children have the chance to fulfill their potential and whether our workers have the chance to build a better life for their families.

Ek 4 Enerji, Sağlık ve Eğitim konuları ile ilgili bilgi ve kaynaklar



**ORGANIZING
FOR AMERICA**

NEW ENERGY FOR AMERICA

"We know the country that harnesses the power of clean, renewable energy will lead the 21st century. And yet, it is China that has launched the largest effort in history to make their economy energy efficient. We invented solar technology, but we've fallen behind countries like Germany and Japan in producing it. New plug-in hybrids roll off our assembly lines, but they will run on batteries made in Korea. Well I do not accept a future where the jobs and industries of tomorrow take root beyond our borders - and I know you don't either. It is time for America to lead again."

—President Barack Obama

The energy challenges our country faces are severe and have gone unaddressed for far too long. Our addiction to foreign oil doesn't just undermine our national security and wreak havoc on our environment -- it cripples our economy and strains the budgets of working families all across America. President Obama has a comprehensive plan to invest in alternative and renewable energy, end our addiction to foreign oil, address the global climate crisis and create millions of new jobs.

- Creating a new energy economy isn't just a challenge to meet, it's also an opportunity to create new businesses, new industries, and millions of new jobs - jobs that pay well and cannot be outsourced.
- The President will make historic investments that will double the nation's supply of renewable energy in the next three years; spur new discoveries in energy, medicine, science and technology through the largest infusion of basic research funding in American history; and put Americans back to work modernizing buildings and weatherizing homes.
- To truly transform our economy, we need to make clean, renewable energy profitable, which is why the President has asked Congress to send him legislation that places a market-based cap on carbon pollution and drives the production of more renewable energy in America.
- To help support innovation, the President will invest \$15 billion a year to develop renewable and alternative sources of energy like wind and solar power so that the jobs of tomorrow are created in this country.

PAID FOR BY ORGANIZING FOR AMERICA, A PROJECT OF THE DEMOCRATIC NATIONAL COMMITTEE - 430 SOUTH CAPITOL ST. SE, WASHINGTON, D.C., 20003. THIS COMMUNICATION IS NOT AUTHORIZED BY ANY CANDIDATE OR CANDIDATE'S COMMITTEE.

PRINTED BY VOLUNTEERS

Ek. 6 Eğitim Dökümanı



PLEDGE PROJECT CANVASS TRAINING MATERIALS FOR HOST

WHAT IS A CANVASS?

A canvass is an organized effort to talk with community members face-to-face about the issues that matter to them.

Canvassing efforts can target specific groups of people or they can attempt to talk with as many people as possible.

WHY DO WE CANVASS?

Canvassing in local neighborhoods (both at the doors and in high traffic areas) is the most effective way to talk with community members about the issues that matter to them. Our success in the Obama campaign depended upon our ability to share our message through face-to-face discussions with voters.

In order to realize the change that we all fought so hard for, we must continue to reach out to our neighbors and involve them in our movement.

Your Pledge Project canvass will be our first major Organizing for America action. Across the country we will collect tens of thousands of signatures in support of President Obama's plan to transform our economy by investing in health care, education and energy. With these signatures, we will demonstrate the urgent need for leadership in Washington around these important issues.

The Pledge Project Canvass is also an important way to share our organizing plan with people across the country. Throughout the year, we will be mobilizing in support of clean energy, health care reform and education and we want our neighbors to join us.

WHERE DO WE CANVASS?

The goal of our "Pledge Project Canvass" is to obtain as many signatures as possible. Therefore, we want to target areas that are dense with people and allow us to easily talk to them all.

Today we will be canvassing at both public locations and going door-to-door in neighborhoods.

Our public locations should be areas where people pass by regularly. Good canvass spots include grocery stores, sporting events, public transport stops, fast food restaurants, parks, college campuses, etc. It's important to have several back up places in case the location is unsuccessful or the canvasser is asked to move.

Our door-to-door canvassing should focus on dense neighborhoods that are easily walkable. Since we are hitting all doors, we'll want to choose neighborhoods where the houses are relatively close together and we can hit as many doors as possible.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adkins, L. ve R. Adkins. (2004). *Handbook of Life in Ancient Rome*. New York: Facts on File Inc.

Adler, R.B. ve R. Proctor. (2011). *Looking out Looking in*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Allen, M. (2002). *Interpersonal Communication Research: Advance Through Meta Analysis*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Yayınları

Andersen, A. (2001). *Değişim.Tr- İnternetle Gelişimde Türkiye*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları

Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.

Aubuchon, N. (1997). *The Anatomy of Persuasion*. New York: AMOCOM.

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

Bardes, B. A., M.C. Shelley ve S.W. Schimidt (2010). *American Government and Politics Today*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

Baringhorst, S., V. Kneip ve J. Niesyto. (2009). *Political Campaigning on the Web*. Bielefeld: Transcri.

Barker, L. L. (1990). *Communication*. New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffspt.

Bayram N. (2002). *Toplum ve İletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Benoit, W. L.(2007). *Communication in Political Campaigning*. New York: Peter Lang Publishing.

Berger, C. R., M. E. Roloff ve D. A. Ewoldsen (2010). *The Handbook of Communication Science*. California: Sage Publications

Bhargava, R. ve A. Acharya (2008). *Political Theory*. Delhi-India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd.

Bucy, E. P. ve L. L. Holbert (2011). *The Source Book of Political Communication:Methods, Measures, and Analytic Techniques*. New York City: Routledge.

Burgoon, M. (1982). *Communication Yearbook 5*. New Jersey: Transaction Boks.

Çobanoğlu, Ş. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*. İstanbul: Fide Yayınları.

Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Mesaj, Strateji ve Taktikler*. İstanbul: Odak İletişim Yayınları.

Erder, N. (2002). *Türkiye’de Siyasi Partilerin Yandaş/Seçmen Profili*. İstanbul: TÜSES Yayınları

Gerek, N. (2004). *Siyaset Bilimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Gerber, A.S ve Green D.P.(2008). *Get Out the Vote: How to Increase Voter Turn Out*. Washington: Brookings Institution.

Greene, J. O. ve B. R. Burlison. (2003). *Handbook of Communication and Social Interaction Skills*. Mahwah, NJ and London: Lawrence Erlbaum Association

Guffy, M. ve D. Loewy (2010). *Essentials of Business Communication*. Mason: Cengage Learning

Gürüz, D. ve A. Eğinli. (2008). *Kişilerarası İletişim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd.

Hacker, K.L. (1995). *Candidate Images in Presedential Elections*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.

Hargie, O. (2011). *Skilled Interpersonal Communication: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge

Hartley, P. (1999). *Interpersonal Communication*. London and New York: Routledge

Heath, R. L. ve J. Bryant (2000). *Human Communication: Concepts, Context and Challanges*. New Jersey: Lawrance Elbaum Associates.

Heper, M. ve S. Sayari. (2002). *Political Leaders and Democracy in Turkey*. Maryland: Rowman&Littlefield Publishing Group.

Johnson, D. W. (2009). *Handbook of Political Management*. New York: Routledge.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2008). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi

Kaid, L. L. ve C. Holtz-Bacha. (2006). *The Sage Handbook of Political Advertising*. California: Sage Publications

Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kaypakoğlu, S. (2008). *Kişilerarası İletişim: Cinsiyet Farklılıkları, Güç ve Çatışma*. İstanbul: Derin Yayınları

Knapp, M. L. ve J. A. Daly. (2002). *Handbook of Interpersonal Communication*. California: Sage Publications

Kapani, M. (2008). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Kitabevi.

Kappas, A. ve N. C. Kramer. (2011). *Face to Face Communication Over the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kışlalı, A. T. (2007). *Siyaset Bilimi*. Ankara: İmge Kitabevi.

Landis, J., L.K. Ray ve K. Davis. 2006. *İletişim Becerileri*. Çev.:Y. Gelbal. Ankara: HYB Yayıncılık.

Ledru, R. ve J. Chandler. (2007). *The Civilization of the United States*. France: Editions Bréal

Leftwich, A. (2004). *What is Politics?: The Activity and Its Study*. Cambridge: Polity Press.

Lerbinger, O. (2006). *Corporate Public Affairs*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Luecke, R. (2007). *Güç, Etki ve İkna*. Çev.: T. Parlak. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. (Orijinal çalışma basım tarihi 2003).

Magstadt, T. M. (2011). *Understanding Politics*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Mc Nair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Mutlu, M. (2003). *Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu*. İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.

Nimmo, D. (2001). *Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns*. New Jersey: Transaction Publishers.

O'Hair, D. ve G. L. Kreps. (1990). *Applied Communication Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Publishers.

O'Keefe, J. D. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. California: Sage Publications.

Okin, J.R. (2005). *The Internet Revolution: The Not-For-Dummies Guide Technology and the Use of Internet*. Winter Harbor: Ironbound Pres

- Özbudun, E. ve W. Hale. (2010). *Türkiye’de İslamcılık, Demokrasi ve Liberalizm: AKP Olayı*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık ve Yapımcılık Tic. A.Ş.
- Özkalp, E. (2004). *Örgütsel Davranış*. Eskişehir: T.C Anadolu Yayınları.
- Özkan, N. (2002). *Türkiye ve Dünyadan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*. İstanbul: Mediacat Yayınları
- Özsoy, O. (2009). *Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Picardi, R.P. (2001). *Skills of Workplace Communication*. Westport, CT: Quorum Books.
- Plasser, F. (2002). *Global Political Campaigning: A Worldwide Analyses of Campaign Professionals and Their Practises*. Westport: Praeger Publishers.
- Sarbaugh, L.E. (1998). *Intercultural Communication*. New Jersey: Transaction Publishers
- Scher, R. K. (1997). *The Modern Political Campaign: Mudsilinging, Bombast and Vitality of American Politics*. New York: M.E. Sharpe Inc.
- Smith, R. (2011). *Strategic Planning for Public Relations*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Solomon, D. S. Ve B. A. Cardillo. (1985). *Discourse and Communication*. Berlin:Walter de Gruyter&Co.
- Steger, W.P., Q. Kelly ve J.M.Wrighton. 2006. *Campaigns and Political Marketing*. Chicago: The Haworth Place Publishing.
- Stiff, J.B. Ve P. A. Mongeau. (2003). *Persuasive Communication*. New York: The Guilford Press.
- Trent, J.S, R. Friedenberg ve R. Denton (2011). *Political Campaign Communication: Practices and Principles*. Maryland: Rowman and Littlefield Publishers

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık, Dünya'dan ve Türkiye'den Örneklerle*. İstanbul: Cem Yayınları.

Türkoğlu, N. (2009). *İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar*. İstanbul: Urban Çeviri Hizmetleri Ltd. Şti.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Uzgel, İ. ve B. Duru. (2009). *AKP Kitabı, Bir Dönüşümün Bilançosu*. Ankara: Phoenix Yayınevi

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka: Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları

Watson, R. P. Ve C. C. Campbell. (2003). *Campaigns and Elections*. Colorado: Lynne Rienner Publishers Ünlü, S.(2004). *Sosyal Psikoloji*. Eskişehir: T.C Anadolu Yayınları

Weiten, W., M.A. Lloyd ve D.S. Dunn (2008). *Psychology Applied to Modern Life*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning

West, R. ve L. H. Turner (2011). *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. Boston: Wadsworth Cengage Learning

Wood, J. T. (2009). *Interpersonal Communication: Everyday Encounters*. Boston: Wadsworth Cengage Learning

Sürelî yayımlar

Akar, E. (2009). "İnternetle Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler," *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23. 171-182.

Akarca A. ve C. Başlevent (2009). Inter-party vote movements in Turkey: The sources of AKP votes in 2007 *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*. 24.285, 32-47

Damlapınar Z. ve Ş. Balcı. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4.1, 58-79

Doğanay, Ü. ve F. Keskin (2008). İletişim Çalışmalarında Kişiler Arası İletişimin Yeri: Türkiye'deki Kişiler Arası İletişim Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 11.1, 9-32

Galeotti, A. ve Mattozzi, A. (2008). Personal Influence: Social Context and Political Competition. *American Economic Journal*, 3.1, 307-27.

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

Hallowell, E. M. (1999). The Human Moment at Work. *Harvard Business Review*, 56, 1-13

Jacobs L.R. ve Shapiro R.Y (1994). Issues, Candidate Image and Priming. *American Political Science Review*. 88.3, 527-540

Kalender, A. (2007). Siyasal İletişim Tekniği Olarak Canvassing ve Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim Dergisi*. 5 .1, 144-155

Özgen, M.İ. (2012) “Kiskançlık İlerlemeyi Engeller” *Maya Dergisi*. 262, 82-83

Polat, C. ve B. Külter (2006).Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 5, 191-214

Steger, W. P., S. Q. Kelly ve J.M. Wrighton. (2006). Campaigns and Political Marketing in Political Science Context. *Journal of Political Marketing*, 5,1-10

Vural, A. ve M. Bat. (2009).Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı:2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4, 2745-2778

Uslu K. Z. (2007). Halkın Kristalinden Süzölmek: Seçimler ve AK Parti. *I. Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*, 2, 1015-1022 İzmir

Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri

Aktaş, H.(2004). *Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, C.(2005). *Kişilerarası Çatışma, Çözme ve Problem Çözme Yaklaşımlarının Yükleme Karmaşıklığı Açısından İncelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eke, E. (2008). *Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Gümüş, B. (2006). *Eğitim Düzeyinin Seçmen Davranışı Üzerindeki Rolü ve Antalya Örnek Olayı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: T.C Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gülmez, M. (2000). *İnternet Yoluyla Pazarlama ve Türkiye'de Web Sitesi Olan Bazı Firmalar Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sivas: T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürel, T. (2007). *Türk Siyasi Tarihinde Muhafazarlık Kimliği ve AKP Örneği İncelemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaman, F. (2008). *Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Partilerin İnternet Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Maksudoğlu, F. (2006). *Kitle İletişim Araçlarının Seçim Propagandalarında Kullanımı: Antakya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

şengül, M. (2010). *Türkiye’de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

1. <http://www.cygm.meb.gov.tr>
2. MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi). 2008. Etkin İletişim. T.C Milli Eğitim Bakanlığı http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/etkin_iletisim.pdf
3. <http://www.tips.edu.tr>
4. http://tip.sdu.edu.tr/akademikyapi/dersnotlar/Dahili_Tip_Cocuk_Psikiyatrisi/Donem_I_Tip_Fakultesi_Tibbi_Psikoloji_Ders_Notlari/KiSiLER_ARASI_iLETiSiM.pdf
5. <http://www.akparti.org.tr/site/secimler/2002-genel-secim>
6. <http://www.konda.com.tr/tr/raporlar.php>
7. <http://www.akparti.org.tr/site/akparti/parti-tuzugu#bolum>
8. http://cygm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/halkla_iliskiler/moduller/etkin_iletisim.pdf

