

The Journal of Academic Social Science Studies



International Journal of Social Science

Volume 6 Issue 3, p. 1179-1200, March 2013

**SEÇMEN TERCİHLERİNDE KAPI ARALAMA, KAPI KAPATMA
VE KORKU ÇEKİCİLİĞİ TEKNİKLERİNİN ETKİLERİNİN
TESPİTİNE DÖNÜK BİR ARAŞTIRMA**

*A RESEARCH TO DEFINE EFFECTS OF TECHNIQUES OF FOOT-IN-THE-
DOOR, DOOR-IN-THE-FACE AND FEAR APPEAL IN TERMS OF VOTERS'
PREFERENCES*

Yrd. Doç. Dr. Hasan GÜLLÜPUNAR

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Abstract

Voters' persuasion is one of the basic aims of political campaigns concerning the fact that when dwelled upon triad effects of political campaign, which stated as reinforcement, activation and conversion, persuasion is the foundation of activation and conversion effects. In this respect, various persuasion techniques are used both by political parties and candidates either consciously or unconsciously during each election period. In this way, it can be provided that voters activate, work in the name of the candidate or the party and vote in this direction.

This study was carried out in order to determine the effects of persuasion techniques which are frequently used in political campaigns and defined as fear appeal, food-in-the-door and door-in-the-face on voters' behaviors. A survey based on face to face interview method and simple random sampling was applied to voters who reside in the Centre of Gümüşhane and 747 people participated in this survey. The study revealed that voters are more affected by fear appeal technique than foot-in-the-door and door-in-the-face techniques, but the fear appeal technique has a lower impact than the other techniques

concerning the total persuasion calculated using the means of all items. In other words, door-in-the-face technique has more effect than other techniques in terms of total persuasion value. It was also concluded that women compared with men and young compared with elders are more affected by fear appeal technique.

Key Words: persuasion, fear appeal, foot-in-the-door, door-in-the-face, political communication

Öz

Seçmenlerin iknası, siyasal seçim kampanyalarının temel amaçlarından biridir. Çünkü pekiştirme, harekete geçirme ve dönüştürme şeklinde ifade edilebilecek siyasal kampanyaların üçlü etkisi üzerinde durulduğunda, harekete geçirme ve dönüştürme etkilerinin temelinde ikna bulunmaktadır. Bu bakımdan her seçim döneminde gerek siyasal partiler ve gerekse adaylar tarafından bilinçli ya da farkında olmadan çeşitli ikna teknikleri kullanılmaktadır. Böylece seçmenlerin harekete geçmesi, parti ya da aday adına çalışması ve bu doğrultuda oy vermesi sağlanabilmektedir.

Bu çalışma siyasal seçim kampanyalarında sıklıkla kullanılan ve korku çekiciliği, kapı aralama ve kapa kapatma olarak tanımlanan ikna tekniklerinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin tespitine dönük olarak yapılmıştır. Gümüşhane İli merkez bölgesinde ikamet eden seçmenler üzerinde basit rastlantısal örneklem yöntemi ile yüz-yüze görüşmeye dayalı bir araştırma yapılmış ve toplamda 747 kişi ile görüşülmüştür. Araştırmada seçmen davranışlarının kapı aralama ve kapı kapatma tekniğine göre korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendiği; ancak, korku çekiciliği tekniğinin üç ikna tekniğinde yer alan maddelerin ortalamalarından elde edilen toplam ikna üzerinde daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani toplam ikna değeri üzerinde kapı kapatma tekniğinin etkisi daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan kadınların erkeklere oranla ve genç seçmenlerin daha yaşlı seçmenlere oranla korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İkna, Korku Çekiciliği, Kapı Aralama, Kapı Kapatma, Siyasal İletişim,

1. Giriş

En az iki insanın bulunduğu yerde, birinin diğeri üzerinde etki kurmaya çalıştığı karşılıklı bir etkileşimin söz konusu olduğu söylenebilir. İnsanların birlikte yaşamaya başladıkları günden beri ikna etme çabaları, bu birliktelik içerisinde değişik şekillerde oluşmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde daha çok kandırma odaklılıktan inandırma ve karşılıklı etkileşime doğru bir geçiş yaşanmıştır.

Siyasal seçim kampanyaları bağlamında düşünüldüğünde asıl amaç, seçmenlerin oy verme yönünde harekete geçmesini ve aday ile parti lehine çalışma

yapmasını sağlamaktır. Bu bakımdan seçmenin bilgilendirilmesi ve harekete geçirilmesinin temelinde ikna yer almaktadır. Çünkü insanların harekete geçirilebilmesi için onların ikna edilmeleri gerekmektedir (Kalender, 2005: 123).

Temel olarak ikna hedefte sırasıyla dikkat çekme, ilgi uyandırma, tutum oluşturma ve davranış gerçekleştirme süreçlerini içermektedir. İstendik yönde davranışın gerçekleşmesi iknanın oluştuğuna dair somut bir göstergedir. Bir kişinin açık bir istek olmadan davranış veya inançlarını diğer kişi veya kişilere göre değiştirmesi (Sakallı, 2001: 32) olarak tanımlanabilecek ikna, birçok faktörden etkilenmektedir. Örneğin davranış ve tutum değişimi konusunda daha çok geleneksel ikna paradigması kapsamında yürütülen çok sayıdaki araştırmada, ikna edilebilirliği etkileyen bireysel farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadınlar için özgürlük, tahrik edici bir sınırdır. Araştırmalar kadınların erkeklere oranla ikna çağrısına daha duyarlı olduklarını göstermiştir (Miller ve Burgoon, 1973: 20).

Bu çalışma ikna sürecine etki eden faktörlerden ziyade, pratikte uygulanan ikna tekniklerinin seçmen algısı bakımından nasıl bir etkiye sahip olduğu üzerinde durmaktadır. Korku çekiciliği, kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri bağlamında bir araştırmanın gerçekleştirildiği çalışmada, aynı zamanda sosyo-demografik ve siyasal tercih gibi bireysel farklılıklardan doğan etkenler üzerinde de durulmuştur. Çalışma, seçim kampanyalarında bilinçli ya da bilinçsiz olarak kampanya uygulayıcıları tarafından başvurulan bu tekniklerin seçmen üzerindeki etkilerinin belirlenmesine dönük somut veriler ortaya koymaktadır.

2. İkna

Modern iletişim alanında iknanın kökleri Antik Yunanlılara kadar götürülebilir. Antik Yunanlılar iknanın kullanımını ilk kez sistematize etmişler ve konuşma sanatı, hitabet ve etkili konuşma gibi anlamlara gelebilecek “rhetoric” olarak isimlendirmişlerdir (Larson, 2001: 8).

Arapça bir kelime olan ikna kandırma, inandırma kelimeleriyle Türkçeleştirilebilir (Aktaran Anık, 2000: 31). Kandırma tek yönlü bir aldatma işlemi iken; inandırmada karşılıklı rıza oluşturmak önemlidir (Anık, 2000: 31). Diğer bir anlatımla, tanımda belirtilen iki kavramın Türkçe anlam itibarıyla farklı olduğu söylenebilir. Kandırma ifadesi daha çok birisine ahlaki olmayan bir şekilde davranma, onu tek taraflı bir fayda uğruna yanlış yönlendirme olarak anlamlandırılabilir. İnandırma ifadesinde ise daha çok karşılıklı etkileşimin olduğu bir süreçten bahsedilebilir.

Sakallı (2001: 50) “kabul” kavramını bir veya birkaç kişinin bir veya daha fazla kişiyi açık olarak belirtilen istekler konusunda etkileme çabası olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımla ikna: tutum, inanç, düşünce ve davranış değişim süreci olarak tanımlanabilir. Bu tanımlama iknanın bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır (Larson, 2001: 10). Dolayısıyla ikna: davranışların, niyetlerin, duyguların, kanaatlerin

değiştirilmesi ya da değiştirilmesine yönelik olarak ileti enformasyonundan yararlanılan psikolojik bir süreçtir (Aktaran Anık, 2000: 35).

Bireyler günlük ilişkilerinde çok sayıda iletişime maruz kalmaktadır. Bu durum, her seferinde karşıdakini istendik yönde harekete geçirme veya tutum oluşturma şeklinde gerçekleşmeyebilir. Daha açık bir ifadeyle gününbirlik olarak fiziki veya sosyal bir ihtiyacın karşılanabilmesi için farklı bireylerle iletişime girilebilir. Bu iletişim, sistematik olarak daha önceden tasarlanmış ve sonuçları kestirilmeye çalışılmış bir süreç değildir. Buna karşın ikna, iletişim sürecinde belli bir amacın, planın ve bu yönde davranışın varlığını gerektirmektedir. Bu nedenle ikna: önceden belirlenmiş amaçlı ve niyetli iletişim ve mesaj yöntemleri ile tercih ve davranış değişikliği yaratmak olarak tanımlanabilir (Çobanoğlu, 2007: 157).

3. İkna Kuram ve Teknikleri

İstendik yönde bir değişimin sağlanması niyeti, iletişim sürecinin ikna hedefini ortaya koymaktadır. Ancak burada hedefteki bu değişimin nasıl sağlanacağı sorunu ortaya çıkmaktadır. Hedef kitlede istenen yönde değişimin genellikle iki farklı yaklaşımla oluşabileceği görüşü hakimdir. Bunlardan ilkinde alıcıda önce tutum değişikliğinin sağlanması amaçlanmakta ve bundan sonra davranışta bulunması istenmektedir. İkincisinde ise, önce davranışın yapılması ve buna bağlı olarak istenen yönde tutumların oluşturulması amaçlanmaktadır.

İkna stratejisi ve tekniği çalışmalarında öncelikli olarak tutumların mı, yoksa davranışların mı etkileneceği konusu önem kazanmakta ve ikna teknikleri birbirinden farklılaşmaktadır. İkna konusuna bu açıdan yaklaşan Devine ve Hirt, stratejileri mesaj temelli ve tutum temelli olmak üzere ikiye ayırmaktadır (Kalender, 2005: 134).

Mesaj temelli ikna kuramında hedefe iletilen mesajlar aracılığıyla belli bir tutumun oluşturulması amaçlanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkilerini ele alan gündem kurma modeli mesaj temelli bir yaklaşım olarak ele alınabilir. Bu modele göre kitle iletişim araçları bazı konulara dikkat çekmekte, bazılarını da ihmal etmekte ve bu süreçle kamuoyu üzerinde bir etki oluşturmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarının değindikleri konular hakkında bilgi sahibi olmaya ve farklı konulara verilen önem derecelerini benimsemeye başlamaktadır (Mc Quail ve Wihndal, 1993:91). Diğer bir ifadeyle bu modele göre toplum üyeleri medyada yer alan mesaj içeriğine bağlı olarak gerçekleşen gündemle ilgili daha fazla bilgi edinme ihtiyacına sahip olmakta ve bu ihtiyaç ölçüsünde medyanın iletilerine daha da açık hale gelerek konuyla ilgili yeni tutumlar veya davranışlar sergileyebilmektedir.

Tutumu temel alan ikna kuramlarında öncelikli olarak tutumların etkilenmesi ve bunun sonucunda da davranış değişikliğinin oluşması hedeflenmektedir. Buna karşın davranış temel alan kuramlarda, doğrudan bir davranışın gerçekleştirilmesi amaçlanmakta ve bu davranışın sonucunda kişide istenen yönde tutumlar oluşması beklenmektedir (Kalender, 2005: 125). İnsanların sahip olduğu tutumların çoğu, birey ile nesne arasında gerçekleşen yaşantının bir sonucudur (Hogg ve Vaughan, 2001:197).

Diğer bir anlatımla bir konu ya da bir nesneye karşı tutum geliştirmenin en açık yollarından biri, o konu ya da nesne ile ilgili bir deneyim yaşamış olmaktır (Kağıtçıbaşı, 2010: 127). Örneğin çocuklar günlük yaşam içerisinde bir çok toplumsal davranış şeklini almakta ve bunun ne olduğunu anlamlandırmadan gördüğü şekliyle davranarak öğrenmektedir. Daha sonraki süreçte ise, bu davranış çocuk için toplumsal bir değer haline gelmektedir. Bu duruma bazen mantıklı bazen de duygusal açıklamalar getirebilmektedir.

Duygular iknanın oluşması bakımından önemli bir etkiye sahiptir. Üniversite öğrencilerinin duygusal ve bilişsel değerlendirmelerini konu alan bir araştırmada, öğrencilerin kamu hizmet duyurularını yorumlaması istenmiş ve onların bilişsel, duygusal ve davranışsal cevapları raporlanmıştır. Araştırma sonucuna göre duyguların güçlü bir ikna oluşturabileceği görülmüştür (Dillard ve Peck, 2000: 489-490).

İknanın gerçekleşebilmesi için belli bir niyet ölçüsünde hazırlanan mesaja, öncelikli olarak kişinin dikkat kesilmesi gerekir. Bu amaçla mesajın insanların dikkatini çekecek şekilde kurulup sunulması büyük önem taşımaktadır. Daha sonra alıcı bu mesajı anlamalı, kabul etmeli ve hafızada tutmalıdır (Kalender, 2005:125). Bu bakımdan iknaya giden yolun iletişim sürecinin öğelerini mesaja uygun bir şekilde manipüle etme olduğu söylenebilir. Bu kapsamda temel ikna teknikleri üzerinde durulduğunda uygulamaya dönük birçok teknikten bahsedilebilir. Bu teknikler arasında önce küçük sonra büyük rica tekniği (kapı aralama), önce büyük sonra küçük rica tekniği (kapı kapatma), gitgide artan ricalar tekniği, sadece o değil veya satışı tatlandırma tekniği, "evet- evet" tekniği, "acaba" değil "hangi" tekniği, soruya soruyla yanıt verme tekniği, yer etme tekniği, borca sokma tekniği ve korku çekiciliği tekniği sayılabilir (Demirtaş, 2004: 76-77; Sakallı, 2001: 50; Kalender; 2005: 126-129).

Çalışmada korku çekiciliği, kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri bağlamında bir araştırma yapılmıştır. Bu bakımdan literatür bölümünde bu üç teknik üzerinde durulmuştur.

3.1. Korku Çekiciliği (Fear Appeal)

Korku çekiciliği daha çok duygusal öğelere hitap etmektedir. Bunun yanında rasyonel yönleri de bulunan tutum temelli bir ikna tekniğidir (Kalender, 2005: 126; Özkan, 2004: 167). Bu teknikte korku uyandırılarak ve belli bir davranışın yapılması durumunda oluşabilecek zararlar sıralanarak (Kalender, 2005: 126) ya da ileri sürülen tavsiyelere uyulmadığında oluşabilecek olumsuz sonuçlara işaret edilerek (Balcı, 2007: 73) insanlar ikna edilmeye çalışılmaktadır

İknanın gerçekleşmesi açısından kaybedilecek değerlerin anlatılması, kazanılacak değerlerin anlatılmasından daha önemlidir. İnsanlar bir şey kazanma düşüncesinden çok, bir şeyi kaybetme düşüncesi ile daha fazla motive olmaktadır. Hatta kazanabilecekleri şeyin değeri ile kaybedebileceklerinin değeri eşit olsa bile, kaybedilebilecek olanın anlatılması ikna sürecinde daha etkilidir (Cialdini, 2003: 285).

Seçim kampanyalarında özellikle rakip partinin seçim kazanması ile birlikte ülkenin felakete sürükleneceği mesajı verilmeye çalışılmaktadır (Özkan, 2004: 167). Bu bakımdan korku çekiciliğinin yüksek düzeyde etkili olabilmesi için verilen mesaj (Williams, 2012: 15):

- İlgi çekici olmalı
- Dikkatleri toplamalı,
- Alışılmışın dışında olmalı,
- Nispeten bilinmeyen konuları içermeli,
- Kültürel duyarlılık taşımalı,
- İlk olarak kendilerini iyi hissedene alıcılara neden olmalı,
- Daha sonra riskler konusunda alıcıları duyarlı hale getirmeli,
- En sonunda riskler konusunda yetkilendirme ile giderilecek bakış açıları meydana getirmeli.

Güçlü korku çekiciliğinin tutum değişimini artırabileceği düşünülebilir. Çünkü büyük bir dikkat ve anlayış ortaya çıkarmakta ve uyarılmayı artırmaktadır (Severin ve Tankard, 1982: 176). Başka bir anlatımla, korku çekiciliği hedef kitlede potansiyel bir sıkıntıya sebep olması yüzünden genellikle ilginin, bağlanmanın, hatırlamanın ve iknanın artmasında etkilidir (Williams, 2012: 14). Ancak araştırmalar üst düzey bir gerginliğin güçlü bir savunma reaksiyonuna dönüşebileceğini ve alıcıların söylenen şeyin anlamını çarpıtabileceklerini göstermiştir (Severin ve Tankard, 1982: 176; Williams, 2012: 14). Bu nedenle ikna konusunda uyandırılacak korkunun dozu iyi ayarlanmalıdır (Kalender, 2005: 127). Çünkü genel olarak davranış ve korku yoğunluğu arasında eğrisel bir ilişki vardır. Korku tanımlanamayacak kadar çok küçükse veya korkunun düzeyi çok yüksekse bireyler reddetme ya da kaçınma yoluna gidebilir (Williams, 2012: 14). Yapılan bir araştırmada yüksek düzeydeki korkunun sigara bırakma konusunda bir niyet oluşturduğu, ancak orta düzeydeki korku ile kıyaslandığında bu niyetin daha düşük olduğu görülmüştür (Racela ve Thoumrunroje, 2012: 106). Bu bakımdan siyasal iletişim alanında kullanılacak korku çekiciliği tekniğinde öncelikli olarak bireyin değerleri ve bu bağlamda tanımladığı özgürlük alanı dikkate alınabilir. Çünkü bu sınır aşıldığında özgürlüğün korunması gereksinimi verilen mesaja karşı bir direnç oluşturabilir.

Korku uyandırma dikkat çekme bakımından önemli olmasına rağmen, davranış değişimi konusunda zarar görme algısı ve etkin üstesinden gelme stratejileri gibi diğer faktörlerle karşılaştırıldığında daha az etkilidir (Levis vd. 2007: 2003). Çünkü bir tehdit durumunda bireylerin cevapları iki sürçe bağlıdır. Bu süreçler korkunun değerlendirilmesi ve üstesinden gelme değerlendirmesidir (Williams, 2012: 15). Bu bakımdan korku dozajı orta düzeye gelene kadar tutum değişimi artar, yüksek korku düzeylerinde tutum değişiminde bir düşüş yaşanır. Bunun nedeni ya uyarıcıya olan

dikkatin azalması ya yoğun duyguların dikkat dağıtıcı bir etki yaratması ya da her ikisi olarak nitelenebilir (Hogg ve Vaughan, 2011: 232).

3.2. Kapıyı Aralama Tekniği (Foot-in-the-Door)

Kapıyı aralama tekniği öncelikli olarak davranış temellidir. Belli bir davranışın gerçekleşmesi sonucunda bu yönde olumlu tutumlar oluşturacak ve bu tutumlar tekrar davranışa dönüşecektir (Kalender, 2005: 128). Diğer bir ifadeyle, birinden büyük bir istemde bulunulacağı zaman önce o kişiden küçük bir istekte bulunmanın, daha büyük bir isteğin talep edileceği ikinci aşama için onun daha ikna edilebilir hale gelmesini sağlayacağı esasına dayanır (Hogg ve Vaughan, 2011: 242).

Kapıyı aralama tekniği deneysel olarak ilk defa Freedman ve Fraser tarafından ileri sürülmüştür (Goldman vd. 1982: 19). Fredman ve Fraser'in (1966) ev hanımları üzerinde yaptığı bir araştırmada küçük istekleri kabul eden kadınların yüzde 50'sinin büyük isteği kabul ettiğini ve küçük isteğin yöneltilmediği ve doğrudan büyük isteğin talep edildiği kadınların ise yüzde 25'inin büyük isteği kabul ettiği görülmüştür (Aktaran, Demirtaş, 2004: 71).

Kapı aralama tekniğinin etkililiği konusunda durumsal ve ruhsal faktörler önemlidir (Herbout vd., 2008: 729). Yapılan bir araştırma, kapı aralama tekniğinin davranışsal süreklilik sağlamada özendirici stratejilere göre daha etkili olduğunu göstermiş ve davranış değişikliği konusunda şu koşullar bakımından etkili olabileceğini ortaya koymuştur (Scott, 1977: 162):

- Tutumlar çok büyük değildir. Pratikte bu ciddi bir sınırlama değildir. Daha doğrusu, tutumlar bir dizi kapı aralama tekniği uygulaması ile değişimin olabileceğini göstermektedir. Buradaki her bir istek bir öncekinden daha büyük bir değişim meydana getirmektedir. Büyük bir tutumun oluşumu, işin doğasından kaynaklanan birçok faktöre bağlıdır.
- İstekler yüz-yüze yapılıdır. İlişkideki önemsiz tekrarlar sonraki davranış için bir etki oluşturmaz. Örneğin, ilk istek için bir onay gerçekleşmemişse sonraki istek için onayın gerçekleşme ihtimali yoktur. Bu yüzden kişisel iletişim ilk onayın sağlanmasına ihtiyaç duyabilir.

Konu ile ilgili çalışmalarda kapı aralama tekniğinin etkileri konusunda olduğu gibi bu tekniğin etkililiği açısından önemli olan faktörler üzerinde de durulmuştur. Örneğin bir çalışmada yüksek öz-kavram¹ açıklığına sahip olan insanların kapı aralama tekniği manipülasyonuna cevap verme oranının, düşük öz-kavram açıklığına sahip olanlardan daha yüksek olduğu görülmüştür (Burger ve Guadagno, 2003: 85)

Uluslararası bir şirketin çalışanları üzerinde yapılan araştırmada kapı aralama tekniği yalnızca iş oranını artırmamış, aynı zamanda işin kalitesini de yükseltmiştir.

¹ Kişinin kendi kimliği, değerleri, yetenekleri, sınırları, değer yargıları, amaçları vb. gibi kendisi hakkındaki görüşlerinin, duygularının ve tutumlarının tanımı; kendi benliğine ilişkin tanımı, kendine ilişkin zihinsel tablosu (<http://www.termbank.net/psychology/5430.html>).

Çalışanların işe ayırdıkları zamanın daha fazla ve bu işin zorluk düzeyinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Herbout vd., 2008: 733). Çalışanların etkililiğinin nasıl artırılacağı ele alan ve 19 bin çalışanı olan uluslararası bir şirkette gerçekleştirilen başka bir araştırmada ise iki hazırlık sorusunun bulunduğu kapı aralama tekniğinde, gerçekleşen ikna ihtimalinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Herbout vd. 2008: 733). Bu bakımdan tekniğin etkililiğinin artırılması için asıl istek öncesinde hazırlık sorularının sayısının artırılması asıl isteğe uyum açısından daha yararlı olabilir. Ancak ortaya çıkabilecek bir isteksizlik ihtimaline karşın bu hazırlık isteklerinin iki ya da üç ile sınırlı tutulması düşünülebilir.

Kapı aralama tekniğinde ilk isteğe verilen cevap sonrası yapılacak olumlu bir geribildirim sonraki isteklere uyum ihtimalini yükseltebilir. Kabul durumundaki değişimi görmek için kapı aralama yöntemi ile etiketleme tekniğinin ele alındığı bir araştırmada ilk istek sonunda araştırmaya katılanlara yapılan yararlı ve yararlı olmadıkları şeklindeki geri bildirimler, bir sonraki isteğe uyma durumlarını etkilemiştir. Yararlı oldukları söylenenlerin ikinci isteği kabul etme durumları yararsız oldukları söylenenlere göre daha yüksek olmuştur (Goldman vd., 1982: 19).

Hansen ve Robinson (1980: 362) çalışmalarında telefonla küçük bir mülakat yapma isteğini kabul etmenin daha sonra posta yoluyla daha büyük bir anketi tamamlama isteğine olan kabul oranını artırdığını ortaya koymuşlardır. Diğer bir araştırmada kapı aralama tekniği, telefonla yapılan anketlere katılım oranını artırmıştır. Telefonla anket yapımı ile ilgili ilk isteği kabul edenler, kabul etmeyenlere göre daha yüksek oranda herhangi bir iknaya gerek duyulmadan daha uzun bir anketi gerçekleştirmeyi kabul etmişlerdir. Ancak ilk istekte gerçekleşen işbirliği, doğrudan kapı aralama tekniğinin etkisini önemli bir şekilde artırmamıştır. Çalışmada denekle ilk iletişime geçildiğinde küçük istekle ilgili iki sorulu bir anket kullanılmasına rağmen deneklerin çoğu ilk isteği reddetmiştir. Bu nedenle ilk isteği reddedenlerle ikinci bir iletişim kurmak yararlı olabilir (Groves ve Magilavy, 1981: 357-358). Dolayısıyla kapı aralama tekniğine başvurulduğunda, reddedenler için kapı kapatma tekniğine dayalı bir yol izlenebilir. Yani reddedenlerle yeniden iletişim kurulması onları borçlu hissettireceği için bu isteği kabul etme oranlarını artırabilir.

Siyasal açıdan bakıldığında kapı aralama tekniği herhangi bir konuda küçük bir adım atan seçmenin diğer konularda da olumlu adımlar atacağına ilişkin olan inançtır (Çobanoğlu, 2007: 161). Diğer bir ifadeyle küçük bir isteği yerine getiren seçmen gelecekte daha büyük bir isteği karşılayabilecektir (Özkan, 2004: 167). Örneğin yeni seçmen kitleleri kazanabilmek için siyasi partiler farklı seçmenlere kapılarını açarlar. Karşıt görüşteki seçmenlerin ikna yoluyla görüşlerini değiştirebileceğine inanırlar. Partinin seminer, konferans, miting gibi faaliyetlerine katılan seçmenin giderek partinin görüşleri ile özdeşleşeceği ve o partiye oy vereceği düşünülür (Çobanoğlu, 2007: 160).

Siyasal seçim kampanyalarının harekete geçirme, pekiştirme ve dönüştürme etkileri bulunmaktadır (Lazarsfeld vd., 1968: 103-104). Kapı aralama tekniği

dönüştürme ve harekete geçirme tekniği olarak kullanılabilir. Örneğin siyasal kampanyalarda başvuru tuzak kurma stratejisi kapı aralama tekniği olarak nitelendirilebilir. Çünkü tuzak kurma stratejisinde büyük bir saldırı için hazırlanırken önemli bir iddia ve bilgiler kullanılmaksızın sadece küçük bilgilerle rakibe saldırılmakta ve rakip saldırılara cevap verdikçe, daha önemli bilgiler rakip aday lehine kullanılmaktadır (Devran, 2004: 172).

3.3. Kapıyı Kapatma Tekniği (Door-in-the-Face)

Kapı kapatma tekniği iknayı artıran bir yöntemdir. Bireyden zor bir görevi yerine getirmesi istenir ve neredeyse her zaman bu istek birey tarafından reddedilir. Daha sonra daha yumuşatılmış ikinci bir istek ile devam edilir. Bu ikinci istek yapılması beklenen istektir (Goldman ve Creason, 1981: 229). Çünkü insanlar kendilerinden talep edilen bir istekte, indirim gidildiğinde karşılık vermek amacıyla daha sonradan gelen bu küçük isteği kabul etme eğilimindedirler. Bunun nedeni, karşı tarafın yaptığı indirim karşısında borçlu kalmak istememeleridir (Sakallı, 2001: 56). Örneğin bilgisayar ortamında e-mail listeleri kullanılarak yapılan bir çalışmada deneklerden abartılı bir yardım isteğinde bulunulmuş, bu isteğin reddedilmesinden sonra daha küçük bir bağış yapmaları için yeni bir istek gönderilmiştir. Kontrol grubu ile karşılaştırıldığında ilk isteği reddedenlerin son isteği kabul etme oranlarının daha yüksek olduğu görülmüştür (Gueguen, 2003: 189). Bu bakımdan politikacılar insanlardan önce büyük bir şey isteme ve sonra küçük bir istemde bulunma taktiğini ustalıkla kullanmaktadırlar (Hogg ve Vaughan, 2011: 244).

Mowen ve Cialdini (1980: 253) kapı kapatma tekniği ile ilgili yaptıkları araştırmada yeni bir istekte bulunmak yerine birinci isteğin daha küçük bir versiyonu olan ikinci bir istekte bulunulursa, kabul etme işleminin genelleştirilebileceği sonucuna varmışlardır. Ancak bu ikinci istek tavan etkisi yaratmayacak büyüklükte olmalıdır. Daha açık bir anlatımla bir istek reddedildiğinde, yeni bir istek yerine ilk istekle bağlantılı ancak daha küçük ikinci bir istekte bulunulursa bu ikinci isteğin kabul edilmesinin genel geçer bir kural olduğu söylenebilir.

Kapı kapatma tekniğinde isteğin tanıdık ya da yabancı birinden gelmesi farklı etkilere neden olabilmektedir. Çünkü bir arkadaş tarafından bir istek yapıldığında öz sunum² mekanizması önemlidir. Arkadaşlar/tanıdık bireyler arasında kapı kapatma tekniği etkisinin nasıl işlediğini anlamak gerekir. İnsanlar yakınlarının/arkadaşlarının isteklerinin büyük çoğunluğunu karşılamak isterler (Millar, 2002: 303-304). Ayrıca Goldman ve Creason ikili kapı kapatma tekniğinin normal kapı kapatma tekniğine göre iknayı daha fazla artırdığı sonucuna varmışlardır. Daha açık bir anlatımla deneklerden çok üst düzeyde istenen bir istekten sonra daha az üst düzey bir istek ile kapı kapatma yöntemine devam edildiğinde iknanın normal kapı kapatma tekniğine oranla daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır (Goldman ve Creason, 1981: 233).

² Kişinin kendini toplumsal veya kültürel acıdan kabul edilen eylem ve davranış normlarına uygun yollardan ve arzu edilen mesajı bırakacak şekilde sunması (<http://www.termbank.net/psychology/5430.html>).

Kapı kapatma tekniğinde ilk isteği reddeden birinin daha sonraki süreç için isteksiz davranma riski bulunmaktadır. Çünkü, ilk isteğe itaat eden birey gelecek istekleri yerine getirmeye devam edebilir. İlk istek zor ve yapılması güç bir istekse ve bunu bireyler başarmışlarsa, yardımda buldukları konusunda güçlü bir kanıya sahip olurlar. Bu durum onları gelecekteki diğer isteklerin yerine getirilmesi konusunda daha istekli yapabilir. Bu tekniğin uygulanmasındaki zorluk, ilk isteği kabul etmeyen bireylerin kendilerini yardımcı olmayan olarak algılayabilmeleri yüzünden devam eden taleplerin yerine getirilmesi konusunda daha az istekli olabilmeleridir. Ancak, kapı kapatma tekniğinin kullanılması ile daha zor ilk isteğe razı olan bireylerin oranını artırmak mümkün olabilir. Çünkü daha sonra kapı aralama tekniğine devam etmek hedeflenen istek için daha büyük bir uyumu sağlayabilir (Goldman, 1986: 112). Daha açık bir anlatımla kapı kapatma tekniğinde ilk isteği reddeden hedef kitle için kapı aralama tekniği kullanılarak onların amaçlanan istek doğrultusunda davranışta bulunmalarını sağlamak mümkün olabilir.

4. Araştırma Soruları

Siyasal parti veya adaylar seçmenlerini ikna etmek ve oylarını almak için çeşitli tekniklere başvurmaktadırlar. Siyasal kampanyalarda birçoğu aynı anda kullanılan ikna tekniklerinin genellikle bilinçli bir tanımı yapılmamaktadır. Daha açık bir anlatımla genellikle ikna teknikleri, bilinçli kullanımın ötesinde seçmenle kurulan iletişim sırasında kendiliğinden gelişen bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle seçim kampanyalarının yerel boyutunun bu şekilde olduğu söylenebilir. Dolayısıyla seçim kampanyalarında kullanılan ikna tekniklerinin seçmen davranışlarına etkilerinin tespiti amacıyla yapılan bu çalışmada araştırma soruları korku çekiciliği, kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri bağlamında şu şekilde belirlenmiştir:

- Çalışmada ele alınan ikna tekniklerine bağlı olarak oluşan faktörler ve maddeleri nelerdir?
- Faktörlerin ve toplam ikna değerlerinin ortalaması nedir?
- Çalışmada ele alınan ikna teknikleri arasında gerçekleşen ilişki düzeyi nasıldır?
- Çalışmada ele alınan ikna tekniklerinin toplam ikna üzerindeki etkisi nedir?
- İkna tekniklerinin etkisi bakımından cinsiyete bağlı anlamlı bir fark var mıdır?
- İkna tekniklerinin etkisi bakımından seçmenlerin yaş düzeyleri açısından anlamlı bir fark var mıdır?
- İkna tekniklerinin etkisi bakımından seçmenlerin gelir düzeyleri anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?
- İkna tekniklerinin etkisi bakımından seçmenlerin eğitim düzeyine bağlı anlamlı bir fark oluşmakta mıdır?

- İkna tekniklerinin etkisi yerli ve yabancı seçmene bağlı olarak anlamlı bir fark oluşturmakta mıdır?
- İktidar ve muhalefet partisine oy verme davranışı ile ikna teknikleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?
- Kararlı ve kararsız seçmen grupları ile ikna teknikleri arasında anlamlı bir fark var mıdır?

5. Yöntem

5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma, Gümüşhane İli merkez bölgesinde ikamet eden seçmenlerin korku çekiciliği, kapı aralama ve kapı kapatma ikna tekniklerinden etkilenme düzeylerinin tespitine yöneliktir. Çalışmada basit rastlantısal örneklem yöntemi ile yüz-yüze görüşmeye dayalı anket tekniği kullanılmıştır. Uygulama aşamasında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü 4. Sınıf siyaset kampanyalar dersi öğrencileri anketör olarak görev almışlardır. Çalışma 2012 yılı Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiş ve toplam 747 kişi ile görüşülmüştür.

5.2. Veri Toplama Araçları

Çalışmada iki bölümden ve toplam 25 sorudan oluşan bir anket formu düzenlenmiştir. Birinci bölümde korku çekiciliği, kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri bağlamında 16 yargının bulunduğu bir ölçek oluşturulmuştur. İkinci bölüm ise seçmenlerin siyasal karar durumları ve sosyo-demografik değişken sorularından oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmada ele alınan ikna teknikleri ile ilgili olarak geliştirilen ve 16 maddeden oluşan ölçek kapsamında “kesinlikle katılmıyorum” (1), “katılmıyorum” (2), “kararsızım” (3), “katılıyorum” (4) ve “kesinlikle katılıyorum” (5) aralıklarında cevaplar elde edilmiştir.

5.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 15.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanların ikna teknikleri ile ilgili yargılar ve faktör analizi sonucunda oluşan gruplar hakkındaki düşüncelerinin tespiti açısından betimleyici istatistik teknikleri kullanılmıştır. İkna teknikleri arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon analizi ve ikna tekniklerinin toplam ikna üzerindeki etkisinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Bununla birlikte ikna teknikleri ile ilgili yargılardan elde edilen veriler ile sosyo-demografik ve siyasal karar durumu değişkenlerinin karşılaştırılmasında Bağımsız Örneklem T-testi (Independent Samples T-test) ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemleri kullanılmıştır.

Değerlendirme aşamasında ikna teknikleri ile ilgili bazı yargılarının denekler tarafından cevaplanmadığı görülmüştür. Bu nedenle cevaplanmayan yargılar “0” olarak kodlanmış ve analize alınmamıştır.

6. Araştırmaya Katılanlarla İlgili İstatistikî Bilgiler

Araştırma toplam 747 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 37'sini kadınlar, yüzde 63'ünü erkekler oluşturmaktadır. Yaş düzeylerine göre araştırmaya katılanların dağılımı 18-24 yaş aralığı yüzde 27, 25-30 yaş aralığı yüzde 26, 31-40 yaş aralığı yüzde 26, 41-50 yaş aralığı yüzde 14 ve 51-82 yaş aralığı yüzde 6 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların yüzde 9'u ilköğretim; yüzde 31'i ortaöğretim, yüzde 55'i üniversite ve yüzde 3.6'sı lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Gelir durumunun tespiti amacıyla sorulan açık uçlu soruya araştırmaya katılanların yüzde 26'sı cevap vermemiştir. Cevap verenlerin yüzde 6'sı 400 TL'ye kadar gelire sahip olduğunu söylerken; yüzde 25'i 401-1000 TL, yüzde 27'si 1001-2000 TL, yüzde 12'si 2001 – 3000 TL ve yüzde 4'ü 3001 – 25000 TL gelirinin olduğunu belirtmiştir. Meslek grupları açısından bakıldığında ise: memur yüzde 18, emekli yüzde 14, işçi yüzde 21, esnaf yüzde 12, öğrenci yüzde 17, ev hanımı yüzde 7, İşsiz yüzde 5 ve diğer meslek grupları yüzde 6 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmaya katılanların memleketleri ele alındığında Gümüşhane İli merkezi yüzde 56, ilçeler yüzde 14 ve yabancı yüzde 30'dur. Bu dağılım yerli ve yabancı olarak sınıflandırıldığında araştırmaya katılanların yüzde 70'i yerli, yüzde 30'u yabancıdır. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde oy verme durumları bakımından araştırmaya katılanların yüzde 46.5'i iktidar partisine, yüzde 53.5'i ise muhalefet partilerine oy vermiştir. Ayrıca "bugün bir seçim olsa hangi partiye oy verirsiniz" şeklindeki bir soruda araştırmaya katılanların yüzde 91'inin kararlı, yüzde 9'unun ise kararsız olduğu görülmüştür.

7. İkna Teknikleri Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma "Kapı Aralama", " Kapı Kapatma" ve "Korku Çekiciliği" ikna teknikleri kapsamında hazırlanan ve 16 maddeden oluşan ölçek ile gerçekleştirildi. Bu ölçekte yer alan önermelerin faktör analizi sonuçları, toplam 11 maddenin çalışmada ele alınan ikna teknikleri bağlamında üç faktöre ayrılabilceğini gösterdi. Maddelere ait en yüksek faktör yükü (.850) "benden oy isteyen bir adayı reddetmekte zorlanırım" maddesinde; en düşük faktör yükü ise (.493) "gelecekte işsiz kalma korkum nedeniyle seçimlerde en iyi adayı bulmaya çalışırım" maddesinde gerçekleşmiştir (Tablo 1).

Faktöre tabi tutulan maddeler ile ana grup arasında anlamlı bir fark ($P=0.000$) oluşmuştur. Faktörlerin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü 0.798 düzeyinde gerçekleşerek; çok iyi sayılabilecek bir değeri temsil etmektedir (Kalaycı, 2006: 322). Ayrıca yapılan analiz sonuçlarına göre toplam varyansın yüzde 50.955'i açıklanmış ve güvenilirlik düzeyi 0.758 (α) olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Kapı aralama tekniği ile ilgili dört maddenin oluşturduğu grup çalışmada birinci faktör olarak gerçekleşmiştir. Kapı aralama faktörünün öz değeri 2.919'dur. Toplam varyansın yüzde 26.538'inin açıklandığı faktör yüksek derecede bir güvenilirliğe ($\alpha=0.832$) sahiptir. En yüksek faktör yükü (.829) "oy vermeyi

düşünmediğim ancak bana bir ikramda bulunan adaya gelecekte oy verebilirim” maddesinde gerçekleşmiş ve bu maddenin ortalaması ise 2.139’dur. En düşük faktör yükü (.752) “oy vermeyi düşünmediğim ancak düzenlediği bir toplantıya katıldığım adaya gelecekte oy verebilirim” maddesinde gerçekleşmiştir. Bu maddenin aritmetik ortalaması ise 2.331 olarak gerçekleşmiştir.

İkinci faktör kapı kapatma tekniği ile ilgili maddelerden oluşmaktadır. Toplam varyansın 19.737’sinin açıklandığı kapı kapatma tekniği faktöründe öz değer 2.171, güvenilirlik ise 0.730 (α) olarak gerçekleşmiştir. Dört maddenin yer aldığı kapı kapatma tekniği faktöründe en yüksek faktör yüküne (.859) sahip madde “benden oy isteyen bir adayı reddetmekte zorlanırım” , en düşük faktör yükü (.511) ise “seçim kampanyasında görev almamı teklif eden bir adayı reddedersem, en azından ona oy verilmesi gerektiğini düşünürüm” maddelerinde gerçekleşmiştir. En yüksek faktör yüküne sahip maddenin ortalaması 2.667, en düşük faktör yüküne sahip maddenin aritmetik ortalaması ise 2.069’dur.

Tablo 1: İkna Teknikleri Faktör Analizi Tablosu

MADDELER	A.O	S.S	F. Yüğü
KAPI ARALAMA TEKNİĞİ			
Oy vermeyi düşünmediğim ancak bana bir ikramda bulunan adaya verebilirim.	2.139	1.099	.829
Oy vermeyi düşünmediğim adayın bana iyilik yapması ona oy verme ihtimalimi artırır.	2.582	1.232	.797
Oy vermeyeceğim bir adayın beni ziyaret etmesi gelecekte ona oy vermeme sağlayabilir	2.463	1.232	.764
Oy vermeyi düşünmediğim ancak düzenlediği bir toplantıya katıldığım adaya gelecekte oy verebilirim	2.331	1.109	.752
KAPI KAPATMA TEKNİĞİ			
Benden oy isteyen bir adayı reddetmekte zorlanırım	2.667	1.176	.850
Benden oy isteyen bir adayı reddettiğimde üzülürüm	2.329	1.256	.815
Oy vermeme isteyen bir adayı reddedersem onun evime ziyarette bulunma isteğini geri çeviremem.	3.066	1.360	.636
Seçim kampanyasında görev almamı teklif eden bir adayı reddedersem en azından ona oy verilmesi gerektiğini düşünürüm.	2.069	1.056	.511
KORKU ÇEKİCİLİĞİ TEKNİĞİ			
Toplumumuzun gelecekte yaşayabileceği sıkıntılar oy verme davranışını etkiler	3.860	1.060	.796
Gelecekte karşılaşılabileceğimiz olumsuz sonuçları gündeme getiren aday beni etkiler	3.812	1.143	.718
Gelecekte işsiz kalma korkum nedeniyle seçimlerde en iyi adayı bulmaya çalışırım	3.269	1.353	.493

Tablo 2: Faktörler ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Özdeğer (Eigenvalues)	Varyans	C. Alpha
Kapı Aralama Tekniği	2.919	26.538	.832
Kapı Kapatma Tekniği	2.171	19.737	.730
Korku Çekiciliği Tekniği	1.505	13.680	.431
Total		59.955	.758
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü : .798			
Bartlett's Test of Sphericity : $X^2= 2307.724$; df :55; p=,000			

Üç maddenin toplandığı grup korku çekiciliği faktörü olarak belirlenmiştir. Bu faktörde toplam varyansın 13.680'i açıklanırken öz değeri 1.505, güvenilirliği ise $\alpha=.431$ olarak gerçekleşmiştir. Bu oran güvenilir ancak güvenilirlik düzeyi düşük olarak kabul edilmektedir (Kayış, 2006: 405). Faktörde yer alan "toplumumuzun gelecekte yaşayacağı sıkıntılar oy verme davranışını etkiler" en yüksek faktör yüküne (.796) ve 3.860 aritmetik ortalamasına sahiptir. Buna karşın en düşük faktör yükü (.493)"gelecekte işsiz kalma korkum nedeniyle seçimlerde en iyi adayı bulmaya çalışırım" maddesinde gerçekleşmiştir. Bu maddenin ortalaması ise 3.269'dur.

Tablo 3. Faktör Ortalamaları

	N	En Düşük	En Yüksek	Ortalama	S.Sapma
Toplam İkna Verileri Ortalaması	725	1.00	4.82	2.744	0.645
FAKTÖRLER					
Kapı Aralama Tekniği	725	1.00	5.00	2.379	0.954
Kapı Kapatma Tekniği	725	1.00	5.00	2.439	0.907
Korku Çekiciliği Tekniği	725	1.00	5.00	3.650	0.816

Genel ikna değerleri ortalaması ve faktör ortalamalarına bakıldığında en düşük ortalama (2.379) kapı aralama tekniğinde gerçekleşirken; en yüksek ortalama (3.650) korku çekiciliği tekniğinde oluşmuştur. Kapı kapatma tekniğinin ortalaması ise 2.439'dur. Toplam ikna değerleri ortalaması ise 2.744 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum korku çekiciliği tekniğinin araştırmaya katılanlar tarafından daha ikna edici olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Tablo 4. İkna Teknikleri Korelasyon Analizi

Oy Pusulaları	Kapı Aralama Tekniği	Kapı Kapatma Tekniği	Korku Çekiciliği
Kapı Aralama Tekniği	1 - 733	.438** .000 731	.094* .011 727
Kapı Kapatma Tekniği		1 - 744	.086* .020 736
Korku Çekiciliği Tekniği			1 - 739

** . Korelasyon 0.01 düzeyinde (2-tailed) anlamlıdır.

* . Korelasyon 0.05 düzeyinde (2-tailed) anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizinde genel olarak ikna teknikleri arasında aralarında pozitif yönlü ve zayıf bir korelasyon olduğu görülmüştür. İki değişken arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı 0.00 – 0.25 arası çok zayıf ve 0.26 – 0.49 arası zayıf olarak yorumlanmaktadır (İşler, 2006: 116). Bu bakımdan kapı aralama tekniği ve kapı kapatma tekniği arasında zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki; kapı aralama ve korku çekiciliği tekniğinde ise çok zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte kapı kapatma tekniği ve korku çekiciliği arasında çok zayıf, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki görülmüştür. Dolayısıyla ikna tekniklerinden birinin seçmen tarafından kabul görmesinde meydana gelen bir artış diğerinde de artış meydana getirmektedir. Ancak bu ilişki çok zayıf olarak ölçülmüştür.

8. İkna Tekniklerinin Toplam İkna Üzerindeki Etkisi

Çalışmada ikna tekniklerinin toplam ikna üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar kapı aralama ($R=0.806$; $R^2= 0.650$; $P=.000$), kapı kapatma ($R= 0.790$; $R^2= 0.625$; $P=.000$) ve korku çekiciliği ($R=0.475$; $R^2=0.225$; $P=.000$) teknikleri ile toplam ikna değerleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Tablo 5). Kapı aralama tekniği toplam varyansın yüzde 65'ini açıklamaktadır. Bununla birlikte kapı kapatma tekniği toplam varyansın yüzde 62.5'ini; korku çekiciliği tekniği ise yüzde 42'sini açıklamaktadır.

Tablo 5. İkna Teknikleri Regresyon Analizi

	=	1.445	+	0.546 Kapı Aralama Tekniği (0.000)
		R=0.806 ; R ² = 0.650 ; F ₍₁₋₇₂₃₎ = 1343.853; P = 0.000		
TOPLAM İKNA	=	1.373	+	0.564 Kapı Kapatma Tekniği (0.000)
		R= 0.790 ; R ² = 0.625 ; F ₍₁₋₇₂₃₎ = 1204.089; P = 0.000		
	=	1.377	+	0.375 Korku Çekiciliği (0.000)
		R=0.475 ; R ² = 0.225 ; F ₍₁₋₇₂₃₎ = 210.275 ; P = 0.000		

p değerleri parantez içinde verilmiştir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında hem kapı aralama tekniğinin, hem kapı kapatma tekniğinin hem de korku çekiciliği tekniğinin toplam ikna değerleri üzerinde anlamlı ($p < .05$) bir açıklayıcı olduğu görülmektedir. Her bir ikna tekniği toplam ikna verileri üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir. Kapı aralama tekniği bakımından gerçekleşecek bir birimlik artış, toplam ikna değerlerini yüzde 55 oranında artırmaktadır. Bununla birlikte kapı kapatma tekniğinde gerçekleşen bir birimlik artış toplam iknayı yaklaşık yüzde 57 ve korku çekiciliğinde gerçekleşen bir birimlik artış ise toplam iknayı yüzde 38 oranında artırmaktadır. Dolayısıyla toplam iknaya en yüksek oranda etki eden teknik kapı kapatma tekniği; en düşük oranda etki eden ise korku çekiciliği olmuştur.

Faktör ortalamalarına bakıldığında (Tablo 3) korku çekiciliği seçmenler tarafından en yüksek ortalama ile oy verme davranışları bakımından belirleyici olmuştur. Kapı kapatma tekniği ikinci sırada yüksek ortalamaya sahip olurken, üçüncü en yüksek ortalama kapı aralama tekniğinde gerçekleşmiştir. Ancak toplam iknaya en yüksek oranda etki eden teknik, kapı kapatma tekniği olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir anlatımla, seçmenlerin iknası bakımından kapı kapatma ve kapı aralama tekniğinde meydana gelebilecek artışlar toplam ikna düzeyini oldukça etkilemektedir. Kendi içerisinde daha yüksek bir ortalamaya sahip olan korku çekiciliği tekniği ise toplam ikna değeri üzerinde daha düşük bir etkiye sahiptir.

9. İkna Teknikleri ve Değişkenler Analizi

Çalışmanın bu bölümünde ikna teknikleri ile araştırmaya katılanların sosyo-demografik değişkenleri ve oy verme davranışları bakımından gerçekleşen değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti açısından Anova ve T-Testi analizleri yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile korku çekiciliği arasında anlamlı ($p=.012$) bir fark görülürken, kapı aralama ve kapı kapatma tekniği açısından anlamlı ($p>.05$) bir fark bulunamamıştır. Gerçekleşen ortalamalar kadınların (3.754) erkekler (3.598) oranla daha yüksek bir ortalama ile korku çekiciliği tekniğinden etkilendikleri görülmüştür. Anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı kapı aralama tekniğinde kadınların ortalaması 2.342, erkeklerin ortalaması 2.410 olarak gerçekleşirken; kapı kapatma tekniğinde kadınların ortalaması 2.393 ve erkeklerin ortalaması ise 2.467 olarak

gerçekleşmiştir. Ortalamalar açısından kadınlar korku çekiciliğinden daha yüksek oranda etkilendirken; kapı kapatma ve aralama teknikleri açısından erkeklerin daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu durum siyasal ilişkiler bakımından erkeklerin daha aktif olması ile ilişkilendirilebilir. Çünkü siyasal görev alma ve siyasal ilişkiler bakımından daha geri planda yer alan kadınların kapı aralama ve kapı kapatma tekniğinde yer alan iletişim türlerinden daha uzak durdukları söylenebilir. Böylece kadınların korku düzeylerinin daha yüksek olduğu ve oy verme davranışlarında bu tekniğin daha etkili olabileceği düşünülebilir.

Araştırmaya katılanların yaşları ele alındığında korku çekiciliği tekniği bakımından anlamlı ($p=.04$), bir fark bulunurken; kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri bakımından ise anlamlı ($p>.05$) bir fark oluşmamıştır. Genel olarak bakıldığında yaş düzeylerinin artmasına paralel olarak korku çekiciliği tekniğinin etkisinde bir düşüşün olduğu görülmüştür. 18-24 yaş grubu ortalaması 3.768, 25-30 yaş grubu ortalaması 3.677, 31-40 yaş grubu ortalaması 3.627, 41-50 yaş grubu ortalaması 3.483 ve 51 -82 yaş grubu ortalaması 3.513 olarak gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırma tablolarında ise 18-24 yaş grubu ile 41 – 50 yaş grubu arasında anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Bu bakımdan genç seçmenlerin korku çekiciliği tekniğinden daha fazla etkilendikleri söylenebilir. Daha yaşlı seçmenler genç seçmenlere oranla korku çekiciliği tekniğinin daha az etkisinde kalmaktadır. Ayrıca yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılanların gelir ve eğitim durumları açısından anlamlı ($p>.05$) bir fark oluşmamıştır.

Araştırmaya katılanların memleketleri merkez, ilçeler ve dış illerden olmak üzere ele alındığında, kapı aralama tekniği bakımından anlamlı ($p=.000$) bir farkın olduğu görülmüştür. Çoklu karşılaştırma tablolarında memleketi merkez olan seçmenler ile Gümüşhane İli ilçelerinden olan seçmenler arasında anlamlı bir fark oluşmuştur. Memleketi merkez olan seçmenlerin ortalaması 2.337; ilçelerden olan seçmenlerin ortalaması ise 2.774 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla ilçelerden olan seçmenlerin kapı aralama tekniği açısından daha ikna edilebilir oldukları görülmektedir. Kent ve taşra yaşam farklılıkları düşünüldüğünde, taşra yaşamında birincil ilişkilerin daha geçerli olduğu söylenebilir. Bu durum, siyasal ilişkiler bakımından kapı aralama tekniğinin ilçelerden olan seçmenler üzerinde daha etkili olmasına neden olmuş olabilir.

Araştırmaya katılanların memleketleri ile ilgili yapılan bir analiz de, yerli ve il dışından olan yabancı seçmen ayırımına göre yapılmıştır. Bu analize göre üç ikna tekniği açısından da anlamlı ($p>.05$) bir fark oluşmamıştır. Kapı aralama ve kapı kapatma tekniğinde yerli seçmenlerin ortalaması yabancı seçmenlere göre daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Korku çekiciliğinde ise yabancı seçmenlerin ortalaması daha yüksek olmuştur. (Ortalamalar, kapı aralama tekniği yerli: 2.424, yabancı: 2.278; kapı kapatma tekniği yerli: 2.472, yabancı: 2.367; korku çekiciliği yerli: 3.621, yabancı: 3.729). Yerli seçmenlerde kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri ile ilgili ortalamanın yüksek; korku çekiciliğinde ise yabancı seçmenlerin ortalamasının yüksek çıkması, birincil ilişkilerin yerli seçmenlerde daha yüksek düzeyde gerçekleşme ihtimaline

dayandırılabilir. Diğer bir açıdan, küçük bir il olan Gümüşhane’de yerli seçmenin birbirini yakından tanması siyasilerden gelecek bir isteği reddetmekte zorlanacakları şeklindeki bir sonucu doğurabileceği gibi, siyasi tercihlerini daha net ifade edebilmeleri nedeniyle reddetme olasılıkları da yüksek olabilecektir. Ayrıca bu sonuçlar dışardan gelen yabancı seçmenlerin yerli seçmene göre korkuya daha açık olduğu göstermektedir.

Araştırmaya katılanların 2011 seçimlerindeki iktidar ve muhalefet partileri açısından gerçekleşen oy durumları ile ikna teknikleri arasında yapılan analizde, korku çekiciliği tekniği bakımından anlamlı ($p=.04$) bir farkın olduğu görülmüştür. Bu teknik açısından iktidar partisine oy verenlerin ortalaması 3.702, muhalefet partisine oy verenlerin ortalaması ise 3.576 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla iktidar partisine oy verenlerin korku çekiciliği tekniğinden daha yüksek oranda etkilendikleri söylenebilir. 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde iktidar partisi olan Ak Parti’nin seçim kampanyasında ekonomik ve siyasal alanda istikrara vurgu yapması ve geçmişte ülke genelinde yaşanan sıkıntılara yer vermesi bu sonuca açıklık getirebilecek bir durum olarak ortaya konabilir.

Araştırmaya katılanların şu an bir seçim olsa oy verme davranışları açısından ortaya çıkan kararlılık ve kararsızlık durumları ile ikna teknikleri arasında yapılan analizde ise; çalışmada ele alınan üç ikna tekniği bakımından da anlamlı ($p>.05$) bir fark oluşmamıştır. Ortalamalara bakıldığında korku çekiciliği tekniğinde kararsız seçmenlerin ortalaması (3.835) kararlı (3.633) seçmenlere oranla daha yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Kapı aralama tekniğinde kararsızlar 2.242, kararlılar 2.392 ortalamasına sahip olurken; kapı kapatma tekniğinde kararlı seçmenlerin ortalaması 2.4.39, kararsız seçmenlerin ortalaması ise 2.435 olarak gerçekleşmiştir. Kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri bakımından gerçekleşen ortalama farkları oldukça düşüktür. Ancak korku çekiciliği bakımından gerçekleşen ortalamalarda diğer tekniklere göre daha yüksek bir fark bulunmaktadır. Dolayısıyla kararsız seçmenlerin korku çekiciliği tekniğinden daha yüksek oranda etkilenebilecekleri söylenebilir.

Sonuç

Siyasal seçim kampanyaları seçmen üzerinde pekiştirme, harekete geçirme ve dönüştürme etkilerine sahiptir. Bu nedenle gerek siyasal partiler açısından ve gerekse adaylar açısından kampanyanın temel çıkış noktasını ikna süreci oluşturmaktadır. Çünkü hem harekete geçirme hem de dönüştürme etkisinin merkezinde ikna yer almaktadır. Pratikte seçmenlerin ikna edilebilmeleri için uygulanan birçok ikna tekniği, seçmenlerin hem harekete geçirilmesi hem de ikna edilebilmeleri açısından önemlidir.

Kampanya uygulamalarında bilinçli ya da farkında olmadan başvuru yapılan yaygın ikna teknikleri arasında korku çekiciliği, kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri sayılabilir. Siyasal partiler ya da adaylar gerek reklamlarında, kapı-kapı oy toplama yöntemlerinde (canvassing) ve gerekse diğer halkla ilişkiler uygulamalarında bilinçli ya da farkında olmadan bu tekniklere başvurabilmektedirler. Bu bakımdan

seçmenlerin hem harekete geçirilmesi hem de ikna edilmesinde önemli bir etkene sahip olan bu üç ikna tekniğinin ele alındığı bu çalışmada, seçmenlerin ikna teknikleri ile ilgili algıları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Daha çok duygusal ögelere hitap eden korku çekiciliği tekniği ve davranış temelli kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri ile ilgili olarak farklı alanlarda birçok araştırma yapılmıştır. Ancak seçmen eğilimleri bakımından doğrudan bu ikna teknikleri bağlamında yapılan araştırma sayısının son derece az olduğu söylenebilir. Örneğin Balcı tarafından (2007: 100-101) içerik analizi yöntemi kullanılarak 1995, 1999 ve 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimlerinde negatif siyasal reklamlarda kullanılan korku çekiciliği tekniği üzerine yapılan bir çalışmada, siyasal partilerin reklamlarında sadece korku uyandırmakla kalmadıkları, aynı zamanda çözüm önerileri de sundukları görülmüştür. Balcı'nın gerçekleştirdiği bu araştırma korku çekiciliği yönteminin siyasal parti reklamlarındaki kullanımı ile ilgilidir. Tekniğin Türk seçmenin tutum ve davranışları üzerinde ne tür etkiler meydana getirdiği konusunda ipuçları sağlayamamaktadır. Ancak yapılan bu çalışma, korku çekiciliği ile birlikte kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri konusunda doğrudan seçmen algısına dönük olarak gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılanlar, korku çekiciliği ile ilgili maddelere daha yüksek bir ortalama ile katılım göstermişlerdir. Ancak çalışmada hesaplanan toplam ikna değerine en yüksek oranda etki eden ikna tekniğinin, kapı kapatma tekniği, ikinci sırada kapı aralama tekniği ve üçüncü sırada ise korku çekiciliği tekniği olduğu görülmüştür. Daha açık bir anlatımla korku çekiciliği tekniği genel ortalamalar bakımından en yüksek oranda seçmenler tarafından tercih edilirken; genel ikna üzerindeki etkisi bakımından korku çekiciliği tekniği diğer tekniklere göre daha düşük bir etkiye sahip olmuştur. Bununla birlikte ikna teknikleri arasında genel olarak pozitif yönlü ve zayıf bir korelasyon ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle, çalışmada ele alınan ikna tekniklerinin birinde meydana gelen artış, diğerini de artırmaktadır. Ancak bu artış oldukça düşüktür.

Araştırmaya katılanların hem yaş düzeyleri hem de cinsiyetleri ile korku çekiciliği tekniği arasında anlamlı bir fark oluştuğu görülmüştür. Kadınlar ve daha genç seçmenler korku çekiciliği tekniğinden daha yüksek oranlarda etkilenmişlerdir. Bu durum, kadınların siyasal ilişkiler bakımından daha geri planda olmalarından ve gençlerin işsizlik gibi nedenlerle gelecek konusunda daha karamsar olmalarından kaynaklanabilir. Çünkü daha çok davranış temelli olan kapı aralama ve kapı kapatma teknikleri siyasal ilgi ve etkinlikler bakımından daha geri planda olan kadınların daha yoğun bir şekilde korku çekiciliğinden etkilenmelerine neden olmuş olabilir. Bunun yanında yaş düzeyleri arttıkça bireylerin daha istikrarlı bir yaşam tarzına sahip olduğu söylenebilir. Bu nedenle genç seçmenlerin korku çekiciliğinden daha yüksek oranda etkilenmesi anlamlı bir sonuç olarak yorumlanabilir.

Araştırmaya katılanların memleketleri üzerinde bir değerlendirme yapıldığında, kapı aralama tekniği bakımından anlamlı bir fark bulunmuştur. Özellikle

merkez ve ilçelerden olan seçmenler arasında gerçekleşen anlamlı fark ve bu farka bağlı olarak ilçelerden olan seçmenlerin bu teknikten daha yüksek oranlarda etkilenmesi, birincil ilişkilerin kapı aralama tekniği bağlamında önemini ortaya koymaktadır. Çünkü İnsanlar yakınlarının/arkadaşlarının isteklerinin büyük çoğunluğunu karşılamak isterler (Millar, 2002: 304).

Araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonucun da, 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde gerçekleşen oy verme davranışı ile ikna teknikleri arasında gerçekleştirilen analizde ortaya çıktığı söylenebilir. Çünkü araştırmaya katılanların oy verme davranışı ile korku çekiciliği tekniği arasında anlamlı bir fark oluşmuş ve iktidar partisine oy veren seçmenlerin korku çekiciliği tekniğinden daha yüksek oranda etkilendiği görülmüştür. Bu durum 2011 Milletvekili Genel Seçim kampanyasında istikrar vurgusu yaparak geçmişteki sıkıntıları gündeme getiren iktidar partisi açısından anlamlı bir sonuç olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma Balcı'nın da (2007) yaptığı araştırmada belirttiği gibi, ikna tekniklerinin doğrudan seçmen tercihlerinin tespitine dönük olması nedeniyle önemlidir. Ancak çalışmada korku çekiciliği, kapı aralama ve kapı kapatma olmak üzere üç ikna tekniği ele alınmıştır. Dolayısıyla her seçim kampanyasında gerek siyasal partiler ve gerekse adaylar tarafından yoğun bir şekilde başvurulmuş birçok ikna tekniğinin seçmen davranışları üzerindeki etkilerinin tespiti, gelecekteki araştırmalarla daha açık bir şekilde ortaya konabilir. Böylece seçim kampanyalarında izlenecek stratejiler bakımından kampanya yürütücülerine önemli veriler sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- ANIK, Cengiz. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları.
- BALCI, Şükrü. (2007). "Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Siyasal Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17: 73-106.
- BURGER, Jerry M. ve Guadagno, Rosanna E. (2003). "Self-Concept Clarity and the Foot-in-the-Door Procedure". *Basic and Applied Social Psychology*, 25 (1): 79-86.
- ÇOBANOĞLU, Şaban. (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, Fide Yayınları, İstanbul.
- CIALDINI, Robert B. (2003). "İknanın Psikolojisi". Çev. F. Yalım (Çev.), İstanbul: Mediacat Yayınları.
- DEMİRTAŞ, Andac H. (2005). "Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme". *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19: 73-92.
- DEVİRAN, Yusuf. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. İstanbul: Odak İletişim.

- DILARD, James P. ve Peck, Eugenia. (2000). "Affect ve Persuasion Emotional Responses to Public Service Announcements". *Communication Research*, 27: 461 - 495
- GOLDMAN, Morton. (1986). "Compliance Employing a Combined Foot-in-the-Door and Door-in-the-Face Procedure". *Journal of Social Psychocogy*, 126 (1): , 111-116.
- GOLDMAN, Morton. ve Creason, Christopher R. (1981). "Inducin Compliance By A Two Door In The Face Procedure A Self Determination Request". *The Journal of Social Psychology*, 114: 229-235.
- GOLDMAN, Morton.; SEEVER, Mark. ve SEEVER, Margaret. (1982). "Social Labeling and The Foot in the Door Effect"; *Journal of Social Psychology*, 117 (1), 19-23.
- GROVES, Robert M. ve Magilavy, Lou J. (1981). "Increasing Responce Rates to Telephone Surveys: A Door in the Face, For Foot-in-the-Door". *Public Opinioun Quiarterly*, 45: 346-358.
- GUEGUEN, Nicolas. (2003). "Fun-Raising on the Web: The Effect of an Electronic Door-in-the-Face Technique on Compliance to a Request". *Cyberpsychology and Behavior*, 6 (2), 189-193.
- HANSEN, Robert A. ve Robinson, Larry M. (1980). "Testing the Effectiveness of Alternative Foot in the Door Manipulations". *Journal of Marketing Research*, 8: 359-364.
- HERBOUT, Virginie.; Gueguen, Nicolas. ve Grandjean, Isabella. (2008). "Foot-In-The-Door Application in Organization: How Employees Could be More Effective?". *European Journal of Scientific Research*, 21(4): 729-735.
- HOGG, Michael A. ve Vaughan, Graham M. (2011). Sosyal Psikoloji. İbrahim Yıldız ve Aydın Gelmez (Çev), Ankara: Ütopya Yayınevi.
- İŞLER, Didar B. (2006). "Korelasyon Analizi". Şeref Kalaycı (ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (115 – 127), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- KALAYCI, Şeref. (2006). "Faktör Analizi". Şeref Kalaycı (ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (321-331), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KALENDER, Ahmet. (2005). *Siyasal İletişim: Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAYIŞ, Aliye. (2006). "Güvenilirlik Analizi". Şeref Kalaycı (ed), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (403 – 419), Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- LARSON, Charles U. (2001). *Persuasion: Reseption And Responsibility*. Usa: Wadsworth.
- LAZARSELD, Paul F.; Berelson, Bernard. ve Gaudet, Hazel. (1968). *The People's Choice*. USA: Columbia Unversity Press.

- LEWIS, Ioni.; Watson, Barry.; Tay, Richard. ve Wahite, Katherine M. (2007). "The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-Arousing (Threat) Appeals in Road Safety Advertising". *International Journal of Behavioral Consultation and Therapy*, 3 (2): 203-222.
- MCQUAIL, Dennis ve Windahl, Sven. (1993). *İletişim Modelleri*. Mehmet Küçük Kurt (Çev), Ankara: İmaj Yayınları.
- MILLAR, Murray G. (2002). "The Effectiveness of the Door-in-the-Face Compliance Strategy on Friends and Strangers". *The Journal of Social Psychology*, 142 (3): 295-304.
- MILLER, Gerald R. ve Burgoon, Michael. (1973). *New Techniques of Persuasion*. Harper and New York: Row Publishers.
- MOWEN, John C. ve Cialdini, Robert B. (1980). "On Implementing the Door in the Face Compliance Technique in a Business Context". *Journal of Marketing Research*, 17(2): 253-258.
- ÖZKAN, Abdullah. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- RACELA, Olimpia C. ve Thoumrungroje, Amonrat. (2012). "The Perceived Ethicality and Efficacy of Fear Appeals: The Use of Graphic Warning Labels in Thailand". *Journal of International Business and Economics*, 12 (4): 106-114.
- SAKALLI, Nuray. (2001). *Sosyal Etkiler*. Ankara: İmge Kitabevi.
- SCOTT, Carol A. (1977). "Modifying Socially-Conscious Behavior: The Foot-in-the-Door Technique". *Journal of Consumer Research*, 4 (3): 156-164.
- SEVERİN, Werner j. ve Tankard, James w. (1982). *Communication Theories: Origins, Methods, Uses*. Toronto: Copp Clark Ltd.
- WILLIAMS, Kaylene C. (2012). "Fear Appeal Theory". *Research in Business and Economics Journal*, 5: 1-21.
- <http://www.termbank.net/psychology/5430.html>, erişim tarihi 12. 02. 2013.