

Siyasal İletişimde Kadın: Canvassing Modeli Üzerine Değerlendirme¹

Women in Political Communication: Evaluation on Canvassing Model

Sinem ALADAĞ*
Tuğba YOLCU**

ÖZ

Günümüzde kadının siyasal hayattaki rolü, geçmişe oranla artmış olsa da güncel veriler değerlendirildiğinde siyasal katılım oranlarının düşüklüğü dikkat çekmektedir. Kadının siyasal hayattaki rolünü arttırmak ve bu yönde hedeflerin gerçekleştirilmesini sağlamak siyasal hayatın gelişmesi açısından oldukça önemlidir. Propaganda faaliyetleri, geçmişten günümüze değişim ve dönüşüm yaşamışken siyasi partilerin politikaları ve adayların kullanacakları tekniklerin yarattığı etkiler oldukça önemlidir. Propaganda teknikleri, teknolojinin gelişimi ve siyasal iletişimde kullanılan araçlarda yaşanan değişiklikler ile bağlantılı olarak değişmiştir. Geleneksel teknikler ve yeni teknikler üzerine bir analiz yapmak, hangi tekniklerin adaylara daha fazla fayda sağlayacağını ortaya koymak adına önem arz etmektedir. Çalışmanın asıl gayesi, günümüzde siyasal katılımı ve oy oranlarını arttırmaya yönelik girişimlerden eski bir teknik olan Canvassing (yüz yüze oy toplama) yönteminin seçmen davranışlarını etkileme sürecinde daha etkili olduğu varsayımından hareketle, seçmenleri oy vermeye ikna yöntemi olarak Canvassing modelini kadınların yönetmesiyle, hedefe ulaşma konusunda sağlayabileceği katkıları ortaya koymaktır. Araştırmada TBMM'nde bulunan partilerin Adana ili sınırları içerisinde yer alan kadın kolları temsilcileri örneklem olarak belirlenmiştir. Partilerin propaganda faaliyetleri ve Canvassing (yüz yüze oy toplama) yönteminden aldıkları geri dönüşler irdelenmiştir. Araştırmada Canvassing (yüz yüze oy toplama) yönteminin yeni tekniklere göre daha etkili sonuçlar doğurduğu ve aynı zamanda kadınların bu tekniği kullanmasıyla beraber oy oranlarında artış yaratarak seçmeni etkileme, ikna etme açısından olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Siyasal İletişim, Propaganda, Kadın, Seçmen, Canvassing

ABSTRACT

Today, although the role of women in political life has increased compared to the past, the low rate of political participation draws attention when current data are evaluated. Increasing the role of women in political life and ensuring the realization of goals in this direction are crucial for the development of political engagement. While propaganda activities have undergone changes and transformations from the past to the present, the policies of political parties and the impact created by the techniques used by candidates are highly significant. Propaganda techniques have evolved in connection with the advancements in technology and changes in the tools employed in political communication. It is important to analyze both traditional and new techniques to determine which strategies will be more beneficial for candidates. The primary aim of this study is to explore the contributions women can make through their management of the canvassing model—a method used to persuade voters to vote. This study operates on the assumption that canvassing, a face-to-face vote collection technique dating back to older attempts to boost political participation and voter turnout, is more effective in influencing voter behavior. For this research, the sample was drawn from representatives of women's branches of political parties in the TBMM (Turkish Grand National Assembly) within the boundaries of Adana province. The study involved an analysis of the parties' propaganda activities and the feedback they received from employing the canvassing (face-to-face vote collection) method. The research findings suggest that the canvassing method yields more effective results compared to newer techniques. Furthermore, the utilization of this technique by women has contributed positively to influencing and persuading voters, thereby resulting in increased voter turnout.

KEYWORDS

Political Communication, Propaganda, Women, Voter, Canvassing

Makale Geliş Tarihi / Submission Date	Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance
21.03.2024	24.04.2024
Atıf	Aladağ, S ve Yolcu, T. (2024). Siyasal İletişimde Kadın: Canvassing Modeli Üzerine Değerlendirme. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 27 (1), 343-356.

¹ İlgili çalışma Tarsus Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi ABD'nde Kabul edilen 'Siyasal İletişimde Geleneksel ve Yeni Propaganda Teknikleri Karşılaştırması: Canvassing Modeli Üzerine Bir Değerlendirme' isimli Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

* Yüksek Lisans Mezunu, Tarsus Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, sinem_aladag@tarsus.edu.tr, ORCID: 0009-0005-5745-6214

** Doç.Dr., Tarsus Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, tugbayolcu@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7131-7545

GİRİŞ

Siyaset devlet yönetimi anlamından daha geniş kapsamlı bir anlama bürünmesi ile beraber temel aktörleri de çeşitlenmiştir. Günümüzde ise demokratik siyasetin en temel aktörü kadınlardır. Kadının siyasal hayattaki yeri demokratik siyasetin temel koşullarından biri haline gelmiştir. Ancak bu durum kadının siyasetteki konumunu değiştirmeye yetmemiştir. Kadının toplumsal ve siyasal alandaki bu rolünü belirleyen en temel unsurlardan biri de iletişimdir. İletişim, sosyal ilişkilerin ve toplumun işleyişinin temel bir parçasıdır.

Siyasal iletişim, politik aktörlerin, adayların ve partilerin seçmenlere mesajlarını ilettiği ve toplumla etkileşime geçtiği kritik bir platformdur. Bu bağlamda, kadınların siyasal iletişimdeki rolü, politik süreçlere katılımın artması ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanması açısından kritik bir öneme sahiptir.

Kadınların siyasal iletişimdeki rolü, toplumların politik süreçlerinde ve karar alma mekanizmalarında önemli bir odak noktası haline gelmiştir. Geleneksel olarak, siyaset genellikle erkek egemen bir alan olarak kabul edilirken, kadınların siyasal iletişimdeki artan varlığı ve etkinliği, önemli değişimlere yol açmıştır.

Kadınların siyasal iletişimdeki rollerini incelemek, onların politik arenadaki seslerini ve etkilerini anlamak için temel bir adım olarak görülebilir. Bu bağlamda, kadınların siyasal iletişimde karşılaştıkları zorlukları, başarıları ve değişim yaratma potansiyellerini anlamak, toplumsal cinsiyet eşitliği ve politik katılımın derinleştirilmesine yönelik stratejilerin geliştirilmesine de katkı sağlayabilir.

Siyasal iletişimin temel faaliyeti olan propaganda tarihsel süreç içerisinde sürekli olarak değişim ve dönüşüme uğramasına istinaden, kullanılan teknikler geleneksel ve yeni olarak ayrıştırılabilmektedir. Geleneksel bir yöntem olan Canvassing modelinin temeli, yüz yüze görüşmelere dayanır. Aday veya adayın temsilcileri, belirledikleri bölge ve hedef kitleye gerek çat kapı, gerekse önceden bilgilendirme yaparak toplantı veya görüşmeler gerçekleştirir. Aday, seçmenle birebir temasta bulunarak samimiyet kurar. Seçmen sorularını ve sıkıntılarını anlık olarak dile getirerek anında yanıt alabildiği için adaya karşı güveni pekişir. Aynı zamanda telefonla yapılan görüşmelerden de bu şekilde neticeler alınabilmektedir. Canvassing modelinin en belirgin dezavantajı, zaman israfıdır. Birebir temasla gerçekleşmesinden kaynaklı, hedef kitlenin ulaşılabilir olması konusunda sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu nedenle propaganda faaliyetinin gerçekleşmesi süreci, zaman açısından uzun bir sürece yayılmasını zorunlu kılar.

Bu çalışmada Canvassing (yüz yüze oy toplama) yönteminin kadın siyasi parti temsilcileri tarafından kullanımını içermektedir. Çalışma örneklemini kadın taşra birimlerindeki (Adana ili) kadın siyasi parti yöneticileri olarak belirlenmiştir. Bu örneklem üzerinden yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile veriler toplanarak betimsel bir değerlendirme yapılmıştır. Çalışma hem kadınların siyasal alandaki yerine dikkat çekmek hem de kadınların hemcinsleri ile topluluk bağlarını güçlendirmenin bir yolu olarak yüz yüze iletişimi tercih ettiği varsayımını ortaya koymak amaçlamaktadır.

Çalışmanın teorik çerçevesinde kadın ile siyaset ilişkisi üzerinde durulmuştur. Kadının siyasetteki yeri ve önemi hakkında kavramsal bir analiz yapılmıştır. Siyasal iletişim ve teknikleri açıklanarak araştırmanın yöntemi detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Teorik çerçevede yapılan bu değerlendirmelerden sonra, belirli kategoriler altında yapılan on bir yapılandırılmış görüşme soru ve cevaplarına yer verilerek elde edilen veriler yorumlanarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulguların sonucunda daha sonra yapılacak çalışmalar için öneriler yapılarak çalışma sonlandırılmıştır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Siyaset ve Kadının Siyasal Hayattaki Yeri

Siyaset üzerine sayısız yaklaşım ve tanımlama mevcuttur. Genel olarak siyaset bilimciler üç temel yaklaşım üzerinden siyaseti anlamlandırmaktadır. İlk olarak siyasete toplumu yönetme sanatı olarak yaklaşılmaktadır. Bu yaklaşımda siyasetin çeşitli çıkar gruplarını uzlaştırması ve maddi varlıklarının hakkaniyet ölçüleri esasında paylaşılması temelindeki görüş hakimdir. İkinci yaklaşım olarak, aynı toplumda yer alan bireylerin siyasette iktidar mücadelesine girmeleri ve bunun için yaşanan çatışma ortamının varlığı açısından ele alınmıştır. Üçüncü yaklaşım olarak da yaşanan iktidar mücadelesinin toplumda var olan siyasi aktörlerin kendi içlerinde yaşadıkları bir mücadele olması yönündeki görüştür (Demir,2018).

Siyaset, günlük hayatta toplumsal yapılanmayı belli başlı kurallar aracılığı ile düzene sokarken aynı zamanda da bu kuralların işleyişini gözetken ve gerek olduğu durumlarda değiştiren bir mekanizmadır. Kuralların oluşumu sürecinde siyasi aktörlerin etkisi oldukça büyüktür. Bu sebeptendir ki siyaset, iktidar olma yolundaki eylemlerin bütününe kapsayıcı özelliktedir. İktidar ve iktidarla ilgili her türlü olgu da siyasetten söz etmek kaçınılmazdır (Demir,2018). Günümüzde demokrasinin gelişmesi ile birlikte siyasal katılım da siyasetin önemli bir parçası haline gelmiştir. Seçmen davranışı çalışmaları, demokratik süreçlere katılımın karmaşıklığını anlamaya yönelik önemli bir araştırma alanını temsil eder. Demokrasinin niteliğini etkileyen

temel konulardan biri, hangi bireylerin ve grupların siyasi sürece nasıl katılacağı sorunudur. Bu konu, rasyonel düşünebilen vatandaşların varlığına ve karar alma süreçlerinden bilgi sahibi olan kitlelerin oluşmasına dayanır (Banazlı, 2019).

Yöneten yönetilen ilişkileri temelinde konumlanan siyaset hayatın her anında varlığı sürdüren ve devletlerin yönetilmesinin temeli olan bir olgudur. Toplumsal hayatta var olan cinsiyet ilişkileri, aynı zamanda siyasi hayatta da mevcuttur. Cinsiyet ilişkileri hemen hemen her kurumda bulunur, bu pratikler ise o kurumun cinsiyet rejimini yansıtmaktadır. Hane içindeki faaliyetlerde kadın rolü baskın iken, kamusal alanda erkeğe yüklenen rol ağır basmıştır. Bu şekilde tezahür eden bir ataerkil toplum anlayışı nedeniyle kadının siyasetteki rolü her zaman için daraltılmıştır. Kadının toplumsal hayatta baskı içinde yaşamasından dolayı siyasi hayata olan ilgisi de azdır. Bu şekildeki anlayışın varlığı, kadının siyasi hayata katılımını engellemiştir. İlk feminist düşüncenin ortaya çıkışı da kadının kamusal alanda etkinliğinin artırılması üzerine görüşlerin ortaya atılmasıyla başlamıştır. Kadının eğitimde yavaş yavaş yer almaya başlamasıyla eleştiri kabiliyeti artmış ve kendini göstermeye başlamıştır. Bu adımlarla birlikte 20. Yüzyılın başlarından itibaren dünyada kadınlara verilen seçme ve seçilme hakkı ile kadınlar siyasette yer bulmaya başlamıştır (Güdekli, 2023).

Siyasetin tarihsel süreci içerisinde erkeğin baş faktör olması düşüncesi, uzun bir süre belirleyici aktör haline gelmiştir. Ataerkil toplum yapısı, kadının siyasi hayatta varlığının önüne geçmiştir. Kadının rolü, çocuk doğurmak ve ev işleri yapmak üzerine şekillenmiştir. Bunun sorunlu bir yaklaşım olduğu aşıkardır (Mutlu, 2017). Fiziksel olarak daha sağlam ve iyi silah kullananın erkek olduğu anlayışı ile erkeğe daha çok değer biçilmiştir. Toplumun erkek ve kadın için yüklediği farklı anlamlar neticesinde, kadının siyasi hayata katılımının önüne geçilmiştir (Şenel, 2013).

Kadınların siyasetteki temsiliyeti, hem ulusal hem de uluslararası ölçekte yeterli düzeyde değildir. Kadınların siyasette karşılaştıkları engeller, yapısal, kurumsal ve kültürel olmak üzere üç başlıkta gruplandırılabilir (Emiroğlu, 2022). Bu engelleri aşmak için kadınların eğitim, ekonomi ve toplumsal hayatta daha fazla yer almaları, siyasi partilerin kadın kotası uygulamaları, kadın örgütlerinin güçlendirilmesi ve toplumsal cinsiyet eşitliği bilincinin yaygınlaştırılması gibi çeşitli öneriler sunulmaktadır (Yüceer, 2008).

Türkiye’de ise kadının siyasette varlığı, II. Meşrutiyet döneminde tezahür etmiştir. Kadın hakları ve siyasetteki rolü üzerine çeşitli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde yaşanan gelişmeler sonucunda kadın hakları konusunda ülkede fikir hareketleri oluşmaya başlamıştır. Cumhuriyet’in kurulmasıyla birlikte, kadının siyasetteki yeri üzerine reformlar oluşmuştur. 1934 yılında kadınlara verilen anayasal bir çerçeve ile temellendirilmiş seçme ve seçilme hakkı ile yeni bir gelişme yaşanmış ve kadının siyasete girişinin temelleri atılmıştır. Ancak bu gelişmeler yaşansa da tam anlamıyla kadının siyasi hayatta yüksek mertebeleri gelmediği ve temsil yetkisine sahip olamadığı görülmektedir. Eril siyaset anlayışı bunun en temel etkenidir. Kadının, yapısal olarak siyasete elverişli olmadığı ve kadınısı özellikleri barındırması gibi gerekçeler gösterilerek, tam anlamıyla siyasete atılmaları engellenmiştir. Bu gibi anlayışlar, kadının siyasetteki yerini azaltmaktadır (Mutlu,2017).

Tarihsel süreç içerisinde kadınlara karşı uygulanan cinsiyet ayrımcılıklarını engellemek ve kadın-erkek eşitliğini sağlamak adına yasal düzenlemelerin yapılması ve kalıcılık teşkil etmesi oldukça önemlidir. Kadının siyasetteki rolü her zaman için, kadınısı değerlere sahip çıkan ve izlediği yolda bu düşüncüyü temel alan bir anlayışa sahip olması gerekir. Eğer bu şekilde davranmaz ve siyasette eril düşüncenin varlığını devam ettirerek, sadece sayısal oran ile varlık sağlama politikasına gidilirse, kadının siyasetteki rolü zayıflayacaktır (Mutlu,2017).

Günümüzde kadının siyasetteki rolü geçmişe oranla artmış ve gelişme göstermiş olsa da halen tam anlamıyla erkeğin siyasetteki yeri ile eşdeğer bir konuma erişememiştir. Kadınların siyasette temsil oranları oldukça düşüktür.

Tablo 1: Dünyada Kadınların Siyasetteki Temsili

Kadın milletvekili oranı (%)	25,5
Bakanlık pozisyonundaki kadınların oranı (%)	21,9
Hükümet ve devlet başkanları kadın olan ülke sayısı	22
Devlet başkanları kadın olan ülkelerin oranı (%)	5,9
Hükümet başkanı kadın olan ülkelerin oranı(%)	6,7

Kaynak: BM Türkiye, 2021

Yukarıda yer alan veriye istinaden küresel ölçekte 2021 yılı itibariyle kadın ve erkekler arasındaki niceliksel temsil eşitsizliğinin halen devam ettiği ortadadır. Ayrıca, sayı bakımından kadınların oranı parlamentolarda, bakanlıklarda, devlet ve hükümet başkanlıklarında artmış iken, kadınların temsil oranı oldukça yetersizdir.

Bu verilerde gösteriyor ki siyasal hayatta kadının rolünün daha da artırılması ve kadının siyasette daha etkin kılınması gereklidir. Bunun en önemli gerekçeleri arasında kadının, seçmen taleplerine daha duyarlı bir şekilde yaklaşmaya eğilimli olmasıdır. Kadın, genç, çocuk ve aile kavramları üzerinde daha hassas bir yaklaşım sergileyebileceğinden, kadının siyasal hayattaki rolü oldukça önemlidir. Küresel anlamda da oldukça büyük sorun teşkil eden kadına şiddet, istismar vb. konularda yaşanacak politik gelişmelerde daha fazla rol oynamaları nedeniyle daha etkili girişimlerde bulunacaklardır. Toplumsal açıdan yaşanan çatışma ve sorunları çözmeye yönelik politikalar geliştirmeye daha açık konumda olmaları sebebiyle kadının siyasal hayattaki rolü oldukça önemlidir.

Kadınların siyasal hayatta aktif rol almalarının bir diğer önemi, tarihsel süreç içerisinde yaşadıkları baskılar ve kısıtlamaların önüne geçmek için yeni politikalar oluşturmalarıdır. Kadınların toplumsal hayatta kalkınmaları için siyasal hayatta varlıklarını oluşturmaları oldukça önemlidir. Demokrasinin gelişmesi ve siyasal anlamda gelişmelerin yaşanması açısından kadının siyasetteki varlığı bir köprü görevi görmektedir (Oruç&Bayrakçı,2018). Kadının siyasette, erkekler ile eşit haklara ve statülere sahip olması gerekir. Kadının siyasette daha fazla temsil yetkisinin olması için bu gibi sorunların çözüme kavuşturulması her daim önem teşkil etmektedir.

1.2. Siyasal İletişimde Canvassing Tekniği

Siyasal iletişim, siyaset bilimi ve iletişimin kesişimidir. Siyasal iletişim kavramı üzerine tek bir tanımlama yapmak oldukça güçtür. Çünkü siyaset ve iletişim kavramları üzerine yapılacak ayrı ayrı tanımlamalar, oldukça geniş ve sonu olmayan bir uzantıdır. Aysel Aziz'e göre siyasal iletişim olgusunun basit tanımı "*Siyaset içerisinde aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları*" şeklindedir (Aziz, 2003). Bu tanımlamadan da yola çıkılabileceği üzere siyasetin konu olarak ele alınabildiği her alanda siyasal iletişim varlığını hissettirmektedir.

Bir başka açıdan bakıldığında siyasal iletişim kavramı, halkın ve bireylerin düşünce ve görüşlerinden yararlanılmasını sağladığı için parlamenter hükümet sisteminin devamlılığı açısından önemlidir. Alınacak politika kararlarında halkın görüşleri önem taşımaktadır. Halkın görüşlerinden faydalanma noktasında internet kullanımı devreye girmektedir. Bu sayede halkın yönetime aktif katılımı sağlanmış olacaktır. Bu aktif katılım işlevi siyasal iletişim unsuru ile gerçekleştiğinden dolayı demokrasinin işleyişi de sağlıklı olacak ve pekişecektir (Karaçor, 2009).

Her kurum ve her alanda olabileceği gibi toplumsal ve siyasal alanda da bireyler arasında çatışmalar ve karşıtlıklar yaşanabilmektedir. Siyasal iletişim, farklı gruplar arasındaki bu çatışmalarda uzlaşma sağlama konusunda etkindir. Toplumsal hayatta siyasal kültürün ve bilincin oluşması önemli olduğundan dolayı siyasal iletişim bu uzlaşma işlevi ile bu durumu sağlamış olmaktadır. Siyasal seçim süreçlerinde kampanyaların gelişimine sağladığı katkı ile de önemli bir konuma sahiptir (Altheide, 2004).

Siyasal iletişimi sadece seçim süreci ile sınırlamamak gerekir. Toplumsal hayatta var olan her alanda siyasal iletişimin etkilerini gözlemlemek mümkündür. Günlük hayatta bireylerin içinde bulunduğu aile, eğitim ve kültürel alanlarda iletişimin varlığı nasıl kaçınılmaz ise siyasal iletişim yansımaları da kaçınılmazdır. Bu alanlarda da bireylerin kurmuş oldukları iletişimde ortaya çıkan görüşler, gündelik hayatta ki deneyimler ve yönelimler iktidar olma yolunda gerçekleşen mücadelelere yansımaktadır (Fiske, 2003). Siyasal iletişim sürecinde ikna propaganda yolu ile gerçekleşmektedir.

Propaganda, iktidar olma yolunda veya var olan iktidar koltuğunun korunması için seçim sürecinde kullanılan, seçmeni ikna etme yöntemidir. Seçim kampanyalarında oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Adaylar, stratejik bir iletişim ögesi olmasından kaynaklı propagandayı özellikle seçim süreçlerinde daha etkin kullanırlar. Siyasi partiler, seçim sürecinde özellikle kitle iletişim araçlarından faydalanırlar. En önemli kitle iletişim aracı olan medyanın etkisi olarak, seçim sürecinde seçmeni ikna etme ve etkileme konusunda oldukça büyük önem arz etmektedir. Siyasi partilerin, kendi menfaatlerine yönelik oluşturdukları siyasal reklamların propaganda sürecinde etkili olmasının payı büyüktür (Vodinalı ve Çötök, 2015).

Propaganda, belirli tutumları değiştirmeye ve yönlendirmeye çalışmasının yanında bir yandan da var olan tutumlar arasında dayanışma sağlanması ve pekişmesi adına adaya yarar sağlamaktadır. Kararsız bireyleri etkilemeye çalışırken bir yandan da var olan destekçilerin tutumlarının pekişmesine katkıda bulunur (Güllüoğlu, 2009).

Siyasal iletişim aracı olması bakımından propaganda, kamuoyu ve toplumu manipüle ederek, ideolojilerini veya yönelimlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirilen hareketlerin tümüdür. Propaganda yönetsel açıdan ele alındığında, devletler ve yönetimler, topluma ideolojiyi benimsetmek veya hali hazırda bulunan ideolojiyi devam ettirmek adına propagandadan yararlanırlar (Ertürk ve Şeşen, 2018).

Yüz yüze oy toplama yöntemi olan Canvassing tekniği, seçim dönemlerinde kampanyaların gerçekleştirilmesinde aday kişiyi temsilen gönüllü kişilerce kapı kapı dolaşarak adayın ve partinin program ve hedeflerini anlatmalarıdır. Bu tekniğe “canvassing”, gönüllü görevlilere ise “canvasser” ismi verilmektedir (Erer, 2012).

Seçim dönemlerinde adaylar, hitap ettikleri seçmen kitlesini etkilemek için birçok yöntemden faydalanırlar. Seçim kampanyalarından maksimum düzeyde verim alınması için seçmenin iknası oldukça önem arz etmektedir. Bu ikna etme yolunda ise aday ile seçmen arasında kurulan iletişimin yüz yüze gerçekleşmesi alınacak sonuçların olumlu olmasında etkilidir. Bu sebeple gerçekleştirilecek seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak Canvassing çalışmalarına önem verilmektedir. Canvassing modeli çoğunlukla gönüllüler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Kaynak olarak siyasi partiler kullanılmaktadır. Bu yöntemde seçmen, aday hakkında daha doğru ve etkili bir bilgiye sahip olabilmektedir. Özellikle daha küçük bölgelerde etkili olan yerel seçimlerde seçmen ile aday arasındaki yüz yüze iletişim, seçim kampanyalarından alınacak olumlu dönütler için yapıtaşdır. Yüz yüze gerçekleştirilen Canvassing çalışmaları, seçim gününde seçmenin sandığa giderek oy kullanması açısından diğer siyasi iletişim tekniklerine oranla daha etkilidir. Bu etkisini öncelikle seçim gününde göstermektedir. Kurulan iletişim sonucunda anında geri bildirim alınabilmektedir. Bu, adayın seçim sürecinde bir sonraki hamlesini de şekillendirebilmesi açısından önemlidir. Aday, seçmenin eğilimini ve görüşlerine hakim olmuş olur. Ona göre bir sonraki hamlesini yapabilmesi açısından etkisi büyüktür (Güllüpınar, 2012).

Yüz yüze oy toplamının sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için planlamanın iyi yapılması ve organizasyon yapısının gelişmiş olması gerekmektedir. Bu nedenle, öncelikle görüşmelerin yapılacağı bölgenin belirlenmesi ve tespit edilmesi gerekmektedir. Daha çok insan kalabalığının olduğu yerler ve uğrak alanlar seçilmelidir. Görüşmenin yapılacağı kişilerin kişisel bilgilerinin yer alacağı formun hazırlanması ve doldurulması gerekmektedir. Gerekli geri dönüşler kaydedilmeli ve halktan alınan talepler dikkate alınmalıdır (Erer, 2012).

Canvassing modeli, iki farklı şekilde uygulanır. Bunlardan ilki, yüz yüze yapılan görüşmeler sonucu gerçekleşir. İkincisi ise, telefon kullanılarak yapılan görüşmelerdir. Bu iki uygulanma şeklini ayrı ayrı incelemekte fayda vardır.

Yüz yüze oy toplama yönteminde öncelikle bu tekniğin gerçekleşmesini sağlayacak gönüllü kişilerin iyi bir eğitimden geçmesi gereklidir. Seçmeni nasıl ikna edip, sempati kazanacağını iyi bilmesi önemlidir. Bunun için öncelikle organizasyonun iyi oluşturulması ve planlamanın iyi yapılması şarttır. Seçmene hitap etmenin anahtarı hedef kitlenin iyi belirlenmesidir. Çünkü Canvassing modelinin en önemli özelliği kararsız olan seçmenin fikrinde yönlendirme yapabilmektir. Bunun için hangi hedef kitlesine nasıl yaklaşılması gerektiği konusunda çalışma yapacak kişilerin eğitilmesi önemlidir. Yüz yüze iletişim kuracak kişinin beden dili ve iletişim dili hedef kitleye hitap edecek tarzda olmalı ve onu etkilemelidir. Yapılacak yüz yüze oy toplama çalışmasında görev alacak kişi sayısı, hedef kitle, çalışılacak bölgeler, çalışma saatleri ve gündem konularının planlamanın ve organizasyonun iyi yapılması gereklidir. Çalışmaları gerçekleştirecek kişilerin güvenliği ve denetimi de başarıya ulaşması açısından önemli bir diğer husustur (Erer, 2012).

Canvassing modeli, birebir gerçekleştirebildiği gibi telefon kullanımı ile de gerçekleştirilebilmektedir. Adayın veya adayı temsil eden gönüllü kişilerin seçmene çeşitli yöntemlerle telefon aracılığıyla ulaşması ile de kampanya gerçekleştirilebilmektedir. Telefon kullanımı aracılığıyla gerçekleştirilen çalışmalar bazı şekillerde gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan ilki, önceden hazırlanmış bir metin üzerinden seçmenler bilgisayar ve otomatik arama yapma kanallarından aranarak kampanyanın aktarılmasıdır. İkincisi ise, adayın kendisi veya yakınları tarafından kaydedilmiş sesli mesajların seçmenlere ulaştırılmasıdır. Üçüncüsü ise, gönüllü canvasserlar tarafından bizzat gerçekleştirilen aramalardır (Erer, 2012). Telefon ile halka ulaşmak ve mesajların iletimini sağlamak daha kolay gerçekleşmektedir. Kapı kapı dolaşmada alınan anında geri dönüşün burada sekteye uğraması mümkündür. Ayrıca seçmen muhatap bulamadığı için bu yöntem etkili olmayabilir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Siyasal iletişim sürecinde propaganda araçları, seçmen tercihlerine doğrudan etki eden önemli unsurlar arasındadır. Özellikle yerel seçimlerde, seçmenin adayla doğrudan temas kurma isteği, geleneksel modellerin halen etkisini sürdürmesi sonucu ile karşımıza çıkmaktadır. Çalışmada, günümüz teknolojik gelişmelerin yanında seçmenleri oy vermeye teşvik etmekle birlikte, adayların seçmen davranışlarını etkileme ve oy

oranlarını artırmaya yönelik hedeflerinin yüz yüze görüşmeler ve telefonla iletişim yöntemiyle daha etkili olduğu düşüncesiyle, seçmenleri oy vermeye ikna yöntemi olarak Canvassing modeline yönelmenin hedefe ulaşma konusunda sağlayacağı faydayı ortaya koymak amacındadır.

Günümüzde yoğun şekilde etkilerini gördüğümüz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, siyasal iletişim çalışmalarında da değişim ve dönüşümün yaşanması şeklinde gözlenmektedir. Ancak, bu teknolojilere erişim ve teknolojilerin kullanımına yönelik eşitsiz-düzensiz süreç özellikle yerelde, geleneksel yöntemlerin sürdürülmesi ile sonuçlanmaktadır. Canvassing modeli, uluslararası siyasal iletişim literatüründe önemli ölçüde yer alan bir kavram iken, ulusal yazın incelendiğinde konunun özellikle dijital gelişim sürecine de bağlı olarak ayrıntılı şekilde incelenmediği gözlenmiştir. Seçmen davranışlarını etkileyerek, nihayetinde oy verme davranışını gerçekleştirme sürecinde Türkiye’de özellikle yerel seçim sürecinde propaganda faaliyetlerinde, kampanya stratejilerinde geleneksel yöntemlerden yararlanılmaya devam edilmektedir. Yerel düzeyde dijitalden çok geleneksel yöntemlerin tercih edildiği söylenebilir. Halka en yakın yöneticilerin, yerel yönetimler olduğu gerçeği bu durumu yansıtmaktadır.

Literatür araştırması yapıldığında, siyasal katılım, seçmen davranışı ve propaganda teknik ve araçları üzerine, farklı açılardan çok sayıda araştırma olduğu gözlemlenmektedir. Farklı analiz yöntemleri tercih edilerek açıklanmaya çalışılmış, farklı sonuçlara ulaşılmış ve bunlara yönelik değişik bulgular elde edilerek, değerlendirmeler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmalara örnek olarak, Erer (2012), Siyasal Kampanyalarda Kişilerarası İletişim Yöntemi Olan “Yüz Yüze Oy Toplama (Door To Door Canvassing)” ve Seçmen Üzerindeki Etkisi: AKP Örneği” adlı çalışma örnek verilebilir. Çalışmasında, AK Parti’nin hem seçim döneminde, hem seçim arası dönemlerinde yüz yüze oy toplama yöntemini kullanıp, politikalarını bu yöntemi kullandıktan sonra aldıkları geribildirimlere göre oluşturduklarını tespit etmiştir. Bu yöntemi kullanmalarından kaynaklı başarılı sonuçlara imza attıklarını, bu nedenle yüz yüze oy toplama yönteminin başarılı bir yöntem olduğu sonucuna varmıştır.

Bir başka örnek olarak, Dilber (2019), “Yüz Yüze Oy Toplama (Canvassing) Uygulamasının Seçmenler Üzerine Etkileri: Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Araştırma” örnek gösterilebilir. Bu çalışmada, Canvassing modelinin kullanımının sonucunda, uygulamanın kullanıldığı bölgenin demografik özelliklerine göre etkilerinin farklılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Yüz yüze oy toplamanın hedef kitesinin diğerlerine göre daha dar bir alanı kapsadığı, bu nedenle zaman alıcı ve maliyetli olduğu kanısına varılmış olsa da Karaman ili seçmenini etkilediği ve uygulamayı oldukça sık kullandıklarını ortaya koymuştur.

Bir diğer örnek olarak, Güllüoğlu (2012), “Seçim Kampanyalarında Yüz-Yüze İletişim Tekniği Olarak Canvassing: 2011 Seçim Kampanyaları Bağlamında Gümüşhane Araştırması” gösterilebilir. Çalışmada, basit rastlantısal örneklem yöntemi ile seçmenlerle yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği uygulanmıştır. Araştırmada 342 anketin analizi yapılmış ve kadınların erkeklere oranla daha fazla katılım oranına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, seçmenlerin seçim döneminde herhangi bir partinin adayını ile ne sıklıkta görüştüğünün ya da görüşüp görüşmediğinin bir fark yaratmadığı kanısına varılmıştır. Ayrıca Canvassing modeline karşı olan algının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda incelenen çalışmalar ışığında, Canvassing modeli üzerine farklı analizler yapıldığı tespit edilmiştir. Yalnızca belirli bir bölgenin örneklem olarak seçildiği ve bu Canvassing modeli üzerine çok az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Ayrıca son yıllardaki çalışmalar incelendiğinde, Canvassing modeli üzerine çalışmanın yetersiz olduğu ve bu çalışmayı kullanan siyasilerin aldıkları geri dönüşler neticesinde izledikleri yol ve daha etkili olması için hangi yollara başvurulması gerektiği üzerine bir çalışmanın yapılmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda kadın temsilcilerin bu yöntemi kullanmalarındaki etkenler üzerine bir çalışmaya da rastlanılmamıştır.

Bu çalışma tarihsel süreç içerisinde kadınların siyasal katılım oranının düşük olmasına bağlı olarak, siyasette aktif rol oynamaları halinde sağlayabilecekleri katkıları da belirtmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışmada, Canvassing modelinin özellikle yerel düzeyde kullanımı kadın temsilciler üzerinden incelenerek bu olası katkılarının tespit edilmesi hedeflenmiştir. Canvassing modelinin en temel özelliğinin yüz yüze yapılan görüşmeler olması neticesiyle, bu görüşmelerde en çok kullanılan yöntemin ev toplantıları olduğu bilgisinden hareketle kadın temsilcilerle çalışarak, siyasal katılım ve oy oranlarındaki artış hususunda sağlayacağı katkıyı ortaya koymak amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma 2023 yılında yapılan genel seçimlere istinaden TBMM’ye giren partilerin kadın kolları temsilcilerinden oluşan 11 parti ile yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Bu partiler ve temsilciler, Canvassing

modelini partilerin uygulama ve uygulanma biçimlerinden elde ettikleri sonuçları tespit etmek için belirlenmiştir. Çalışmanın sınırlıkları bu esaslar dikkate alınarak oluşturulmuştur.

2.3. Araştırma Yöntemi ve Soruları

Bu çalışma, birincil ve ikincil veriler kullanılarak hazırlanmıştır. Birincil veri kaynakları, gözlem, görüşme vb. yöntemleri barındırır (Ödemiş, 2022). İkincil veri kaynakları ise, gazete, makale, tez, kitap, dergi gibi yazılı dokümanlar ve internet verilerinden oluşmaktadır (Ödemiş,2022). Çalışmada, birincil veri olarak mülakat verileri kullanılmıştır. İkincil veri olarak ise, konuyla bağlantılı her türlü bilgi ve belgeden yararlanılmıştır. İkincil verilerde konunun tanımına ve kapsamına ilişkin veriler aktarılmıştır. Birincil veri olarak 2023 senesinde TBMM’de bulunan partiler, Canvassing modeli kullanımları incelenmesi ve seçmen üzerinde yarattığı etkileri değerlendirme aşamasında kullanılmıştır.

Araştırmanın temel sorusu “*Siyasal hayata katılım oranı düşük olan kadın seçmenleri etkilemek için kadın temsilcilerin siyasal iletişim stratejileri nelerdir ve Canvassing modelini uygulama biçimleri nasıldır ?* sorusu üzerine yoğunlaşmıştır. Bu temel sorudan hareketle kadın temsilcilerin propaganda teknikleri ve bu tekniklerin neler olduğu; yüz yüze iletişimin seçmenler üzerinde etkisinin neler olduğu soruları üzerine çalışma temellendirilmiştir.

Çalışmada yöntem olarak, nitel araştırma türü olan betimsel analiz kullanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde verileri değerlendirmeden önce yapılacak çalışmada dört aşama belirlenmektedir. Bu aşamaların ilki, betimsel analiz için bir çerçeve oluşturmaktır. Araştırma soruları ve görüşmeler sonucu elde edilen verilerden analiz için bir çerçeve oluşturulması gerekmektedir. Verilerin hangi temalara göre düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir. İkinci aşamada ise, tematik çerçeveye göre veriler düzenlenir. Üçüncü aşamada, düzenlenen verilerin tanımlaması yapılır. Son aşamada ise, tanımlanan bulgular açıklanır, ilişkilendirilir ve anlamlandırılarak sonuca ulaşılır(Karataş,2015).

Betimsel analizin ilk aşamasında veriler yapılandırılmış mülakat ile elde edilmiştir. TBMM’de bulunan 11 parti incelenmiş, Canvassing modelini kullanmaları ve kullandıktan sonraki aldıkları geri dönüşler üzerine inceleme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerdeki temsilcilerin isimleri etik kurallar gereği belirtilmemiş, yalnızca parti isimleri belirtilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler 25-45 dakika arasında gerçekleşmiştir. Görüşmelerde araştırmacı gönüllü katılımcıların izni dahilinde yazılı olarak not almıştır. Araştırma için Tarsus Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’nun 18/01/2024 tarih ve 2024/07 karar sayısı ile etik kurul izni alınmıştır.

Mülakat sonucu elde edilen veriler ikinci aşamada verilen yanıtlar da dikkate alınarak beş kategoriye ayrılmıştır. Sorulan soruların içeriğine göre propaganda türü, propaganda oluşturma, seçmen örnekleme, seçmeni etkileme ve geri dönüşler şeklinde kategoriler sınıflandırılmıştır. Kategorilere ait alt kodlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: Kategorilere Göre Kod Matrisi Tablosu

Propaganda Oluşturma	Propaganda Türü	Seçmen Örnekleme	Seçmeni Etkileme	Geri Dönüşler
Ekonomik ve Sosyal Yapı	Ev Toplantıları	Partiye Oy Vermeyenler	Yüz yüze Görüşme	Uzaktan-Olumsuz
Parti Politikaları	Kitle İletişim	Dezavantajlı Gruplar	Parti Politikaları	Uzaktan-Olumlu
Baskı	İkna	Din/Etnik Köken	Lider Özellikleri	Yüz yüze-Olumsuz
	Yüz yüze	Sosyoekonomik Yapı	Aday Özellikleri	Yüz yüze-Olumlu
	Broşür	Eğitim	Partiye Oy Verme	
	Müzik	Erkek	Oy Verme	
	Sosyal Medya	Kadın		

Belgelerden elde edilen kategoriler MAXQDA programına aktararak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Tümdengelimci yaklaşımla kategorilere yönelik kod matrisleri oluşturulmuştur. Belirlenen 5 adet kategori ile

elde edilen veriler okunmuş, sorular ve cevapları düzenlenmiş ve her soru için alınan cevaplar üzerine değerlendirmeler yapılarak yorumlanmıştır. Son aşamada ise, literatür aşamasında elde edilen bilgiler ile birlikte yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler yorumlanmış ve değerlendirilmiştir. Canvassing modelinin kullanımının doğurduğu sonuçlar irdelenmiştir.

Araştırma evrenini, TBMM’de bulunan partilerin Adana ili kadın temsilcileri oluşturmaktadır. Araştırmanın konu ile bağlantılı yöneltilen mülakat soruları için beş adet kategori belirlenmiştir. Araştırma, araştırmacının imkanları dahilinde tek bir il ölçeğinde yapılmıştır. Bu araştırmanın temel kısıtıdır. Çalışma, Adana ilinde sadece meclise (ittifak yolu da dahil) girebilen parti üyelerini örnekleme dahil etmiştir. Bu da araştırmanın bir diğer kısıtıdır. Ayrıca çalışma, kadın parti yöneticileri için uygulanmıştır. Bu durum, araştırmanın hem kısıtı olarak değerlendirilebilir.

2.4. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda çoğunlukla gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılır. Bu araştırmalarda, elde edilen veriler içeriğinde yer alan olay ve olgular arasında herhangi bir bağlantı kurmak oldukça güçtür. Araştırmacı, bu olay ve olguların gerçekliğini bozmadan değerlendirmelerini yapmak zorundadır. Oldukları gibi yansıtılması gerekir. Araştırmacı analizi yaparken, kendi bağlamında analiz ederek, yorumlamaya ve araştırma konusunu anlamlandırmaya çabalar (Baltacı, 2019). Bu sebeple nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerliliğinin nicel olarak test edilmesi mümkün değildir. Çalışma kapsamında yapılan görüşmeler örneklem grubunun izni dahilinde yazılı olarak not alınmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin, temin edilme kaynakları detaylı bir şekilde ortaya konduğundan, verilere yönelik bulguların etik hususlar dikkate alınarak yorumlandığı gerekçesiyle araştırma geçerli olarak varsayılmaktadır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yapılan yapılandırılmış görüşmelerin sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Yapılandırılmış görüşmeler sonucunda katılımcıların yüz yüze iletişimi siyasal faaliyetlerinde kullandıkları bulgular beş kategori altında toplanmıştır.

Bu kategoriler şu şekildedir: (1) Propaganda türü, (2) Propaganda oluşturma, (3) Seçmen örnekleme, (4) Seçmeni etkileme, (5) Geri dönüşler. Bu kategorilere ilişkin ayrıntılı bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Propaganda oluşturma kategorisi içerisinde katılımcılara yöneltilen soruların içeriği ile bağlantılı kodlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu bölümde ilk olarak katılımcılara adaylarının kullandığı propaganda türünü neye göre belirledikleri sorusu yöneltilmiştir.

Görsel 1: Propaganda Oluşturma Kategorisine Yönelik Kod Matrisi

Kod Sistemi	YEŞİL SOL PARTİ	YENİDEN REFAH	İYİPARTİ	EMEP	DEVA PARTİSİ	DP	CHP	AK PARTİ	SAADET PARTİSİ	MHP	GELECEK PARTİSİ
Propaganda Oluşturma											
Ekonomik ve sosyal yapı	1		1		1		1	1		1	
Parti Politikaları	1	1		1		1	1		1	1	1
Baskı	1		1	1			1				

Propaganda oluşturmada ilk aşama, propaganda türünü belirlemeleridir. Partilerin propaganda türlerini seçmelerindeki genel kriterin toplumun talepleri doğrultusunda ekonomik ve toplumsal yapı önemli bir kriter olarak değerlendirilmiştir. Diğer bir önemli kriter ise parti politikaları olduğu görülmüştür. Bu durum özellikle tek başına iktidar olmak için yeterli oyu elde edemeyeceğine inanan partilerde daha yoğun dile getirilmiştir. Hatta bu durum partilerin propaganda oluştururken yaşadığı sıkıntılar noktasında da dile getirilen husustur. Örneğin Saadet Partisi temsilcisi geçmiş seçimlerdeki aldıkları düşük oy sonuçlarına bağlı olarak halkın kazanacaklarına dair inancının olmamasından kaynaklı sıkıntılarını dile getirmiştir.

Propaganda oluşturmada iktidar ve muhalefet partileri arasında da farklılık göze çarpmaktadır. Muhalefette olan partiler iktidarın eksikliklerine yöneldikleri konusuna dikkat çekmiş ve iktidar olma yolunda halkı mevcut iktidar partisinden ibresini döndürüp, kendi partilerine olumlu yönde değiştirme amaçlarının önemine değinmiştir. Muhalefet partilerinin en dikkat çekici özellikleri de, halka iktidarın eksikliklerini yansıtip, bunları çözüme kavuşturarak iktidara duyulan güveni sarsmaya yönelik politikaları da aslında bir propaganda örneğidir. İktidara mensup parti temsilcileri ise propaganda oluştururken yaşadığı sıkıntı ise, muhalefet ile aralarında gerçekleşen çekişmeler sonucunda aldıkları tepkilerdir.

Propaganda da seçilecek olan temsilci önemli bir konumdur. Bu noktada parti temsilcilerine aday da olması gereken özellikler sorulduğunda adaylarını seçmenin benimsemesine ve yakınlık duymasına önem verdiklerini dile getiren parti temsilcileri adayın dürüst olması ve kendi içlerinden birisi olmasının seçmenle aday ilişkisindeki önemine işaret etmektedir.

Propaganda oluştururken partilerin yaşadıkları sıkıntılara yönelik sorulara ise farklı düzeylerde cevaplar verilmiştir. Genel itibarıyla partilerin yaşadıkları sıkıntılar, kendilerine muhalif olan partilerle yaşadıkları sorunlar üzerine temellendiği dikkat çekmektedir. Tablo değerlendirildiğinde üçü muhalefet parti olmak üzere dört partinin bu noktada baskı yaşadığı ortaya çıkan sonuçtur. EMEP, Yeşil Sol, İyi Parti ve AK Parti bu partiler arasındadır. Muhalefette yer alan partilerin iktidar tarafından baskı gördüğünü, iktidarda yer alan parti ise muhaliflerce baskı gördüğünü dile getirmiştir.

Propaganda türü kategorisi içerisinde katılımcılara yöneltilen soruların içeriği ile bağlantılı kodlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu bölümde ilk olarak temsilcilere, seçim çalışmalarını hangi teknikler ile gerçekleştirdiklerine dair sorulmuştur.

Görsel 2: Propaganda Türü Kategorisine Yönelik Kod Matrisi

Kod Sistemi	YEŞİL SOL PARTİ	YENİDEN REFAH	İYİPARTİ	EMEP	DEVA PARTİSİ	DP	CHP	AK PARTİ	SAADET PARTİSİ	MHP	GELECEK PARTİSİ
Propaganda Türü (+)											
Ev toplantıları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Kitle iletişim			1			1				1	1
İkna		1									
Yüz yüze	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
Broşür	1	1			1	1	1	1			
Müzik	1			1						1	
Sosyal Medya	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1

Partiler genel olarak propagandalarında yüz yüze iletişim ve sosyal medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Tabloya da bakıldığında en çok tercih ettikleri tekniklerin bu ikisi olduğu gözlemlenmiştir. İki farklı türde kullanılan bu teknikler, etkili sonuç almak adına tercih edilmektedir. Bulgulardan elde edildiği üzere, bu yüz yüze toplantıların daha çok ev toplantıları şeklinde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Kadınların özellikle hemcinsleri ile yaptıkları seçim çalışmalarında kullandıkları yöntem lan ev toplantılarının tercih edilmesi, daha samimi ve güvenilir bir ortamın yaratılması için önemli olmasından kaynaklıdır. Yüz yüze görüşme yapmanın en temel özelliği, aday ile seçmenin iletişiminin birebir gerçekleşmesidir.

Buna bağlantılı olarak Yeniden Refah Partisi, seçmenin partiye ve aday oy vermesi açısından yakınlık kurmasının önemine dikkat çekmiştir. Seçmenin adayı tanımmasının en iyi yolu birebir temasta bulunması ve içtenliğini seçmene geçirmesidir. Bu nedenle oy toplamak isteyen vatandaşın seçmenle yakından temas kurması ve kendini birebir tanıtmaya önemlidir. Ayrıca partilerden birkaçının kod matrisinde de görüldüğü üzere müziğin kullanıldığını da işaret etmesi, kulak aşinalığı olması açısından seçmeni etkilemede müzik kullanımının önemine dikkat çekmiştir. Dikkat çekici ve halkı etkileyerek, içinde duygularını canlandırarak şekilde müzik kullanımı partiler için mühim bir tekniktir. İşitsel ve görsel yardımcılar, partiler için önemlidir. Ayrıca EMEP’inde cevabında belirttiği gibi, broşür, afiş gibi akılda kalıcı görsel açıdan seçmenin dikkatini çekmek ve etkilemek önemlidir. Adaylı veya aday olmadan, yani temsilciler aracılığıyla gerçekleşen yüz yüze toplantılar da partinin oylarını artırması açısından önemlidir.

Mesajların iletilmesinde kullandıkları kanallar üzerine elde edilen bulgularda partiler, genellikle mesajlarını halka iletirken sosyal medyayı tercih ettiklerini söylemiştir. Günümüzde internetin olduğu her alanda hızlı bir şekilde ulaşılabilir olması ve sosyal medyanın kullanımı anlık veya geçmişe dönük her türlü belge ve bilgiye vatandaşın ulaşabilmesi kolaylığına bağlı olarak oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Halkı etkilemenin en önemli araçlarından birisidir. Yine bireyleri etkilemede etkili yöntemlerden biri olarak görsel araçların da kullanıldığı dikkat çekmektedir. Broşür, afiş, gazete gibi araçların kullanımı halkın dikkatini çekmek açısından önemlidir. Akılda kalması ve geriye dönük veri elde etmek amacıyla kullanılabilen bu yöntemlerin etkileri adaylar için yol gösterici olacaktır. Ancak, seçmenin karşısında muhatap bulup, sorularına yanıt bulamayacağı durumundan kaynaklı etkisi kısa süreli olacaktır. Bu nedenle sosyal medyanın tek başına kullanımı mesajların iletilmesinde yetersiz kalacaktır.

Seçmen örnekleme kategorisi içerisinde katılımcılara yöneltilen soruların içeriği ile bağlantılı kodlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Mülakatın bu bölümünde temsilcilere ilk olarak partilerin seçmen kitlesinin cinsiyet bazında en çok hangi kesimi olduğu konusunda soru yöneltilmiştir.

Görsel 3: Seçmen Örnekleme Kategorisine Yönelik Kod Matrisi

Kod Sistemi	YEŞİL SOL PARTİ	YENİDEN REFAH	İYİPARTİ	EMEP	DEVA ...	DP	CHP	AK PARTİ	SAADET PARTİSİ	MHP	GELECEK PARTİSİ
Seçmen Örnekleme											
Partiye vermeyenler						1					
Dezavantajlı Gruplar			1	1			1				
Din/Etnik Köken	1				1				1		
Sosyoekonomik Yapı							1				
Eğitim	1										
Erkek				1	1		1			2	1
Kadın	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Kod matrisi tablosuna bakıldığında, elde edilen bulgularda partilerin örneklem belirlerken cinsiyet açısından en çok etkileşimde oldukları türün kadınlar olduğu görülmüştür. Görüşmelerin kadın kollarıyla gerçekleşmesi bu sonuçların elde edilmesiyle bağlantılıdır. Genel itibarıyla bir ayırım gözetmeden her kesime hitap edildiği belirtilse de en fazla kadın seçmenler üzerine çalışmalar gerçekleştirildiği ortaya konmuştur. Bunun dışında kararlarının en kolay değiştirilebilir olmasının etkisiyle genç kesimle de etkileşimde olduğu gözlemlenmektedir. Yeni oy kullanacak ve kararsız olabilecek genç kesimi etkilemek daha kolay olduğundan genç kesimle etkileşimde olmak önemlidir. Bunun dışında, partiler dezavantajlı gruplara da yönelmiştir. Daha çok maddi ve manevi desteğe ihtiyaç duyan kesime yönelmek daha etkili sonuçlar almak açısından önemlidir. Partilerin ideolojileri ve fikir birliği ile kendisine bir örneklem belirlemesi, yol haritasını belirlemesi açısından ışık tutacaktır.

Bireylerin eğitim durumu veya okuryazarlık durumunun dikkate alınıp alınmadığı üzerine elde edilen bulgularda, genel itibarıyla partilerin bir ayırım yapmadığı gözlemlenmektedir. Burada amaç, partiler politikalarını gerçekleştirirken, oy oranlarını artırmak maksadıyla etkileyebilecekleri bireyleri eğitim seviyesine göre belirliyorlar mı, bunu ortaya koymaktır. Yeşil Sol Parti, diğerlerinden farklı olarak genelde eğitim seviyesi düşük, okuma yazma bilmeyenlerle çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu durum, daha az bilinçli ve yazılı propaganda araçlarını kullanan partilerin çalışmalarının okuryazar olmayan bireyler tarafından benimsenmesinin güçlülüğünden dolayı tercih edildiğine işaret eder.

Partiler, propagandalarını gerçekleştirdikleri esnada işlerini daha kolaylaştırmak ve sonuç almak adına kendilerine hedef kitle belirlerler hitap edecekleri kesimi belirlerken ise bir takım kriterler üzerinde yoğunlaşırlar. Partilerin hedef kitlesi, çoğunlukla kendi parti ideolojileri ile bağlantılıdır. Kendilerine oy vereceğini düşündükleri seçmeni kendilerine sadık kılmaya düşünceleri esastır. Saadet Partisi bu duruma örnek olarak, kendi ideolojilerine yakın olan ve daha çok dinini ve kutsal değerlerini ön plana çıkaran kesimlerin öncelik olarak belirlediklerini ifade etmiştir. Bunun yanında partiler daha çok dezavantajlı bölgeleri belirleyip, o bölgeye hitap ettiklerini belirtmiştir. Daha çok yardıma ve hizmete ihtiyaç duyan bölgelere hitap etmek partiye olan inancın artmasında önemlidir.

Seçmeni etkileme kategorisi içerisinde katılımcılara yöneltilen soruların içeriği ile bağlantılı kodlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Mülakatın bu bölümünde ilk olarak, seçim kampanyalarında seçmeni oy kullanmaya teşvik amaçlı mı yoksa kendi partilerine oy vermeye yönelik hedef doğrultusunda mı gerçekleştirdikleri sorusu yöneltilmiştir.

Görsel 4: Seçmeni Etkileme Kategorisine Yönelik Kod Matrisi

Kod Sistemi	YEŞİL...	YENİDEN REFAH	İYİPARTİ	EMEP	DEVA PARTİSİ	DP	CHP	AK PARTİ	SAADET PARTİSİ	MHP	GELECEK PARTİSİ
Seçmeni Etkileme											
Yüzyüze Görüşme	1	1		1					1		
Parti Politikaları		1		1			1		1		
Lider Özellikleri		1		1	1	1					1
Aday Özellikleri	1	1	3		1	1	2	1	2	2	1
Partiye Oy Verme	1		1	1		1			1	1	1
Oy Verme	1			1	1	1	1	1		1	1

Kod matrisi tablosuna bakıldığında oy verme davranışında partiler hem oy verme davranışı konusunda seçmenleri teşvik etmekte hem de kendi partilerine oy verme konusunda ikna etmektedir. Genel itibarıyla çalışmalarında her iki hususa da dikkat çekmeleri gerekmektedir. Görüşme yaptıkları her seçmen kendisine oy vermeyecek olsa dahi seçime katılım için teşvik edilmelidir.

Elde edilen bulgularda partilerden geneli, yüz yüze yapılan çalışmaların, seçmenin aday tercihindeki etkisi üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir. Parti temsilcileri seçmenin aday tanıması, o kişiye oy vermesinde oldukça etkili olduğunu dile getirmişlerdir. Yüz yüze yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlar, partilerin adaylarını belirlemelerine katkı sağlamaktadır. Genel itibarıyla seçmeni etkilemek için, adayların dürüst,

güvenilir ve halktan biri imajı olan kişilerden seçilmesi önemlidir. Adayın özelliklerinin belirlenmesi ve buna bağlı olarak parti politikalarının yerinde ve doğru belirlenmesi, etkili sonuçlar almak adına önem arz etmektedir. Köklü partilerde geçmişten bu yana partiye bağlılık ile oy verme tercihini yönlendiren bireylerin olduğu gibi, yeni oy kullanacak veya kararsız seçmeni etkilemenin en etkili yollarından birisi de vaat ettikleriyle yapılanların eş değer olduğunu seçmene yansıtmaktır. Deva Partisi, dili ve beden dilini iyi kullanarak seçmeni etkileyebileceklerini ifade etmiştir. Partiler bu iki iletişim kanalını en çok yüz yüze yapılan görüşmelerde kullanabilirler. Seçmeni etkilemek, kararlarını değiştirmek oy oranlarındaki artışın en temel gerekliklerinden birisidir.

Geri dönüşler kategorisi içerisinde katılımcılara yöneltilen soruların içeriği ile bağlantılı kodlar aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Bu bölümde ilk olarak, yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda nasıl tepkiler aldıkları sorulmuştur.

Görsel 5: Geri Dönüşler Kategorisine Yönelik Kod Matrisi

Kod Sistemi	YEŞİL SOL PARTİ	YENİDEN REFAH	İYİPARTİ	EMEP	DEVA PARTİSİ	DP	CHP	AK PARTİ	SAADET PARTİSİ	MHP	GELECEK PARTİSİ
Gerçek Dönüşler											
Uzaktan-Olumsuz			1				1			1	2
Uzaktan- Olumlu			1	1	1	1	1	1	1	1	
Yüzyüze-Olumsuz	1				1		1				1
Yüzyüze- Olumlu	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1

Tabloda yer alan bilgiler ışığında partilerin yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda aldıkları tepkilerin genel itibarıyla olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Saadet Partisi'nin cevabına istinaden her ne kadar seçmeni etkilemeye ve yönlendirmeye yönelik çalışmalar yapılsa da "ata, dede partisi" anlayışı ile etkilenmeyen ve partilerine olan bağlılıklarından vazgeçirilemeyen bir kesimin de olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca kod matrisinde de görüldüğü gibi olumsuz tepkiler alabildikleri gözlemlenmektedir. Yüz yüze gerçekleşen görüşmelerin burada ikna etme ve düşüncelerini değiştirme konusunda etkisinin olduğunu gözler önüne sermektedir. Olumsuz geri dönüşler almalarının bile sonrasında eksikliklerini gidermeleri açısından kendilerine olumlu etki yarattığı sonucu aşikârdır. Çalışmaların farklılık gösterdiği bölgelere göre bu geri dönüşlerin değişebileceği de elde edilen bulgulara istinaden ortaya konmuştur.

Alınan bu geri dönüşlere istinaden propaganda faaliyetlerini gerçekleştirdikleri sırada uzaktan kullandıkları kanallara bağlı olarak aldıkları etkiler dikkat çekmektedir. Oldukça yaygın şekilde ve hemen hemen her partinin kullanmış olduğu sosyal medyanın avantajları olduğu gibi dezavantajları da vardır. Sosyal medya hızlı ulaşım ve geniş çevreye hitap edebilme açısından faydalı olduğu kadar, bilgi kirliliği ve yanlış yansıtımlarla karşıt görüşlerin birbirini karalaması sonucunu doğurabilmektedir. Bu durum, partiler için rahatsızlık yaratır. Sosyal medya olumlu anlamda kullanılabilirdiği gibi, görüşlerin çarpıtılması ve adayların karalanması maksadıyla da kullanılabilirdiği için olumsuz etkilere de yol açabilme riski taşımaktadır. Geri dönüşlerin hızlı ve kolay alınabilmesi, politika ve stratejileri belirleme de faydalı olacaktır. Ancak geri dönüşlerin linç ve hakarete kadar uzanabilme ihtimali de olduğundan partinin adını lekelemek oldukça basitleşmiştir. Bir diğer husus olarak Demokrat Parti, diğer görüşlerden farklı olarak, müzik kullanımında yaşadıkları olumsuz geri dönüşleri dile getirmiştir. Müzik zevki göreceli bir durum olduğundan benimsenmediği takdirde olumsuz etkiler yaratabilme riskini barındırmaktadır.

Yüz yüze yaptıkları görüşmelerden edindikleri dönüşlere istinaden partiler genel olarak oy oranlarında artış gözlemlendiğini belirtmiştir. Aynı ittifak içerisinde bulunan Gelecek Partisi, Demokrat Parti ve Deva Partisi, diğer görüşlerden farklı olarak oy oranlarında artış olmadığını yansıtmıştır. Bu partiler, ittifak içerisinde oldukları için bunu tespit edememişlerdir.

Partilerin en çok verim aldıkları uygulamaların gerçekleştiği kanallar üzerine elde edilen bulgulardan yola çıkarak AK Parti, öncelikle mahalle taraması yapılmasının önemine vurgu yapmış ve seçmeni tanımanın olumlu sonuçlar doğuracağına işaret etmiştir. Adayın seçmeni tanıması, politikalarını oluştururken ve belirlerken işini kolaylaştıracaktır. Saadet Partisi, yüz yüze çalışmayı kullandıklarını ve gerçekleşen ev toplantılarında partilerinin ideolojilerine bağlı olarak dini bilgilerle seçmeni yönlendirdiği üzerinde durmuştur. Partiler genel itibarıyla yüz yüze çalışmalardan faydalanmıştır. Bunun sonucunda da olumlu geri dönüşler almıştır. Bunda en büyük etki adayların kendilerini anlatmalarının yüz yüze daha kolay olmasıdır. Kendilerini daha net bir şekilde ifade ederek anında geri dönüş alabilmektedir. Demokrat Parti'si ise güven unsuruna dikkat

çekerek adayların yüz yüze görüşmelerinde kendini anlatmalarının yanı sıra seçmenlerin sorularına da hemen cevap vererek kendilerine karşı olan güvenini artırması da oldukça önemli olduğunu dile getirmişti.

Son olarak elde edilen bulgularla tablodan da anlaşılacağı üzere, partilerin propaganda faaliyetlerini sürdürürken en çok verimlilik aldıkları yöntemin yüz yüze yapılan görüşmeler olduğu ortaya konmuştur. Partiler genel itibarıyla yüz yüze çalışmalarından olumlu sonuç aldıklarını belirtmiştir. Bunun yanında İyi Parti, farklı olarak sosyal medya ve basın organlarını da sıkça kullandığını dile getirmiştir. Buradan sonuçla partilerin çalışmalarını yürütürken en çok yüz yüze çalışmalarından olumlu sonuç aldığı ve bu yöntemi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Modern toplumların bir ürünü olan siyasal kampanyalar, siyasal hayatta ikna yöntemlerinin kullanılması ve sosyal hayatta etkileşimin artmasına sebebiyet vermektedir. Siyasal hayatta varlığını sürdüren ve siyasal hayatta yer almak arzusu içinde olan bireyler ve topluluklar dönemin şartları her ne olursa olsun siyasal iletişimle doğrudan ilişkilidir. Siyasi liderler ve kamuoyu arasında iletişimin sağlanabilmesi için siyasal iletişim türlerinden yararlanılmaktadır.

Çalışmada, seçmen davranışını etkileme ve ikna etme yöntemi olarak kullanılan siyasal propaganda teknikleri arasından Canvassing tekniği üzerine incelemeler yapılmıştır. Yüz yüze oy toplama yöntemi olarak Canvassing modelinin partilerde kullanımına dair incelemeler yapılmış ve etkileri yansıtılmıştır. Kadınların siyasetteki yeri ve önemi dikkate alınarak partilerin kadın kolları temsilcileri ile görüşülerek yüz yüze oy toplama yönteminden aldıkları geri dönüşler üzerine değerlendirmeler yapılmıştır.

Kadınlar siyasi temsilcilerin siyasi faaliyetlerin daha çok kadınlar üzerine gerçekleştirdikleri çalışmanın en temel sonucudur. Kadın seçmeni etkilemede kadın siyasi parti temsilcilerinin aktif rol aldığı bir gerçektir. Kadınlar, benzer deneyimlere sahip oldukları diğer kadınları hedef alarak duygusal bir bağ ile propaganda faaliyetini gerçekleştirmektedirler.

Çalışma sonucunda kadın siyasi parti temsilcilerinin kadınları yalnızca kendi partilerine oy verme yönünde değil de oy verme davranışı yönünde de yönlendirdiği ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Bu durum kadınları hedef alarak toplumsal değişimi teşvik etme ve kadınların güçlenmesini sağlama amacıyla propagandayı da desteklemektedir. Ancak muhafazakâr eğilim gösteren bazı partilerin yalnızca oy verme davranışı değil kadınları ideolojileri ile de bağlantılı olarak toplumsal ve dini normlar konusunda bilgilendirdikleri de ortaya çıkan ilginç bir tespittir.

Kadınların propaganda faaliyetlerinde uğradıkları baskıların tamamen siyasi rekabetin ürünü olarak yansıtıkları görülmektedir. Muhalefette yer alanlar iktidar tarafından, iktidarda yer alanlar ise muhalefet tarafından siyasi rekabetin gereği olarak baskı gördüklerini dile getirmişlerdir. Toplumsal cinsiyet rolleri üzerinden yaşanan baskının çalışma sonucunda ortaya çıkmasının temel sebebi ise kadınların kendi hemcinsleri ile siyasal iletişim faaliyetini yürütmelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Kadınlar siyasi parti temsilcileri siyasal iletişim faaliyetinde en fazla ev toplantıları yöntemini kullandıkları görülmüştür. Toplumsal cinsiyet rolleri ile de doğru orantılı olan bu yöntem kadınların siyasal hayatta da katılımını etkileyen bir ipucu ortaya koymaktadır. Kadınların ev ile özdeşleştirilmeleri siyasal iletişim faaliyetinin de bu ortamda gerçekleştirilmesi ataerki toplumsal yapı ile de örtüşmektedir. Ayrıca yapılan mülakatlarda ataerki kodlara yönelik bir takım unsurlarda yer almaktadır. Örneğin 'ata partisi' ifadesi hem siyasi parti bağlılığını hem de siyasetin eril yapısını ortaya koyan bir ifade olarak çalışma sonucunda elde edilen bir tespittir.

Kadın siyasi parti temsilcileri propaganda oluştururken parti ya da ittifak programına bağlı kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bu durumu parti disiplini ile açıklamak mümkündür. Türkiye'de parti disiplinin güçlü olduğu bir yapılanma mevcuttur. Bu nedenle siyasi parti yöneticileri parti programlarının dışına çıkma konusunda istekli değildirler.

Teknoloji her ne kadar gelişmiş ve etkileri hızla yayılmaya devam ediyor olsa da seçim propagandaları sürecinde siyasal hayatta olumsuz yansımalarının da oldukça fazla olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya, yeni propaganda tekniği olarak en çok kullanılan yöntemdir. Her an her saniye her bilgiye ulaşılabilmesi ve seçmen kitlesinin diğer yöntemlere oranla daha geniş bir alana yayılabilmesi avantajlı yönüdür. Ancak, internetin kolay ve hızlı ulaşımının en büyük dezavantajı olan bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmesi mümkün olmayan bir husustur. Bunun yanı sıra teknolojiye ulaşmada yaşanan eşitsizlik de bir diğer olumsuz sonucudur. Bu olumsuzluklar sebebi ile genel itibarıyla yüz yüze iletişim her zaman daha tercih edilebilir bir yöntemdir. Ancak zaman ve maliyet unsuru göz önüne alındığında zor bir yöntemdir. Kadın siyasi yöneticilerle ilgili yapılan görüşmede bu unsurların ön plana çıktığı görülmektedir.

Çalışma sonucunda kadın siyasi parti yöneticileri açısından her ne kadar teknolojik gelişmeler propaganda tekniklerini geliştirse de geleneksel yöntem olan Canvassing modelinin daha etkili sonuçlar doğurduğu katılımcılar tarafından dile getirilmiştir. Bu durum hem kadınların siyasi iletişim yöntemini ortaya koyarken hem de yöntemin birçok avantajını ortaya koymaktadır. Propaganda faaliyetlerini gerçekleştirdikten sonra geri dönüşleri hızlı bir şekilde almaları, seçim döneminde ya da seçim arası dönemde stratejilerini geliştirmeleri açısından önemlidir. Anlık geri bildirim olarak politikalarını belirlemek için Canvassing modelini tercih etmeleri gereklidir. Dezavantajlı kesimlere ulaşmak ve siyasi katılımı artırmak için yüz yüze görüşmelerin yapılması partiler için yerinde bir tercih olacaktır.

Bu çalışma yalnızca belirli kriterleri taşıyan (TBMM’de bulunan partilerin kadın kolları temsilcileri) ve Adana ilindeki katılımcılar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışma örnekleme erkeklerin de dahil edilerek, nicel veya nitel-nicel birlikte olmak üzere karma yöntemin belirlendiği ve elde edilen bulgular üzerinden karşılaştırma yapmayı hedefleyen gelecekte yapılacak olan çalışmalar için bir öneri niteliğindedir.

KAYNAKÇA

- Altheide, D. L. (2004). Media logic and political communication. *Political Communication*, 21, 293-296. <https://doi.org/10.1080/10584600490481307>
- Aziz, A. (2003). *Siyasal iletişim*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Banazlı, A., M. (2019). Siyaset psikolojisinde oy verme yaklaşımları ve seçmen davranışı: İngiltere örneği. *International Social Sciences Studies Journal*. 5(30): 1065-1070. <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1320>
- BM Türkiye (2021, Mart 10). UN Women–IPU “Siyasette Kadın 2021” haritasına göre: Parlamentolarda, bakanlıklarda, devlet ve hükümet başkanlıklarında kadın oranı arttı, ancak kadınların temsili hala yetersiz. <https://turkiye.un.org/tr/115804-un-women-%E2%80%93-ipu-%E2%80%9Csiyasette-kad%C4%B1n-2021%E2%80%9D-haritas%C4%B1na-g%C3%B6re-parlamentolarda-bakanl%C4%B1klarda-devlet>, Erişim Tarihi: 30.10.223
- Cengiz, B. (2022). Türkiye’de Kadının Siyasete Katılımı: Engeller ve Mücadele Yöntemleri. <https://www.sivilsayfalar.org/2022/03/21/turkiyede-kadinin-siyasete-katilimi-engeller-ve-mucadele-yontemleri/>, Erişim Tarihi: 30.10.223
- Demir, M. İ. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1 (1), 79-104.
- Emiroğlu, A. (2022). 1923 ve 1960 Arası Türkiye’de Kadın Hakları ve Türk Kadınının Edindiği Hakları Kullanmaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1186-1198. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.1015388>
- Erer, Ş. M. (2012). Siyasal kampanyalarda kişilerarası iletişim yöntemi olan “yüz yüze oy toplama (door to door canvassing)” ve seçmen üzerindeki etkisi: AKP örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ertürk, K. Ö. ve Şeşen, E. (2018). Türkiye–AB ilişkilerinin siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerine yansımaları: Kamuyu bilgilendirme aracı olarak hükümet programlarında Türkiye-AB İlişkileri. *Muhakeme Dergisi*, 1(1), 36-51, <https://doi.org/10.33817/muhakeme.409845>
- Fiske, J. (2003). İletişim çalışmalarına giriş. (Çeviren: S. İrvan), *Bilim ve Sanat Yayınları*. (Orijinal yayın tarihi 1982).
- Güdekli, D. (2023). Kadın ve siyaset: Türkiye’de hazırlanan lisansüstü tezler üzerine bir araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 193-210.
- Güllüoğlu, Ö. (2009). Halkla İlişkiler ve Propaganda İlişkisi Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 505-520.
- Güllüpunar, H. (2012). Seçim kampanyalarında yüz-yüze iletişim tekniği olarak canvassing: 2011 Seçim kampanyaları bağlamında Gümüşhane araştırması. *Selçuk İletişim*, 7(2), 82-96.
- Karaçor, S. (2009). Yeni iletişim teknolojileri. *Siyasal Katılım, Demokrasi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), 121-131.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Mutlu, A. (2017). Niteliksel bağlamda kadının siyasetteki yeri ve anlamı. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(9), 24-46. <https://doi.org/10.17218/hsbed.42020>
- Oruç, T. ve Bayrakçı, E. (2018). Yerel siyasette temsil ve katılım: Kadın aktörler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 463-480.
- Şenel, Ş. (2013). Kadın ve siyaset. *Düşünce Dünyasında Türkiz Siyaset ve Kültür Dergisi*, 7, 7-31.
- Vodinalı, S. ve Çötök, N. A., (2015). Siyasal propaganda bağlamında siyasal reklamlar: 2015 Türkiye genel seçimlerinde AKP/CHP/MHP partileri TV reklamları üzerine bir değerlendirme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(11), 497-531.
- Yüceer, S. (2008). Demokrasi yolunda önemli bir aşama: Türk kadınına siyasal haklarının tanınması. *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(14), 131- 151.