

SIYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN SIYASAL PARTİLERİN İNTERNET MECRASINDAN YARARLANMA BİÇİMLERİ VE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Yrd. Doç. Dr. İhsan KARLI,¹
Arş. Gör. Dr. Gürsoy DEĞİRMENCİOĞLU²

ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ana akım medyanın yanında yeni iletişim tekniklerinin siyasal kampanyalarda kullandığı görülmektedir. Bu çalışmada siyasal iletişim kavramının gelişim süreci anlatılarak, İnternet'in siyasal kampanyalarda ne şekilde kullanıldığı irdelenmiştir. Çalışmanın analiz kısmında ise Türkiye'de iktidarda yer alan Adalet ve Kalkınma Partisi ile ana muhalefet olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin web sitelerinin ana sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Siyasal İletişim, İnternet, Yeni Medya, Siyasal Kampanyalar.*

ABSTRACT

With the development of communication technologies by the mainstream media, new communication techniques are being used in political campaigns. This study describes the development process of the concept of political communication. Besides how it is used of the Internet in political campaigns was discussed. In the analysis of this paper, Justice and Development Party which is ruling party in Turkey and Republican People's Party which is the main opposition party's homepages in web sites have been examined comparatively.

Keywords: *Political Communication, Internet, New Media, Political Campaigns.*

¹ Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, ikarli@kocaeli.edu.tr, ihsankarli@yahoo.com.

² Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, dgursoy@kocaeli.edu.tr, gursoy1978@yahoo.com.

1. Giriş

İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle beraber medya araçlarının içeriğinde ve görünümünde değişimler yaşanmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu geleneksel medya araçlarının dışında yeni medya araçlarının da ortaya çıktığı görülmektedir. 1960'lı yılların sonunda askeri amaçlarla temeli atılan İnternet mecrası günümüzde diğer medya araçlarına karşı ciddi anlamda alternatif bir ortam haline dönüşmüştür. Ancak İnternet'in sağladığı sınırsız alan ve ucuz maliyet yapısı, geleneksel medya araçlarının bu duruma kayıtsız kalmamasına da yol açmıştır. Medya organizasyonları içerik üretiminde basılı, görsel medya ortamlarının yanı sıra online mecraları da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda günümüzde İnternet mecrasından yararlanmayan ulusal gazete ve televizyon kanalı kalmamıştır. Öte yandan söz konusu medya organizasyonları; kendi web sitelerinin dışında diğer yaygın iletişim ortamı olan sosyal paylaşım ağları üzerinden de haber, fotoğraf, video, köşe yazısı ve okuyucu yorumlarının yayınlanması ve paylaşımı faaliyetine katkıda bulunmaktadırlar.

Bununla birlikte İnternet teknolojisi, haberciliğin yanı sıra siyaset alanını da etkisi altına almıştır. İnternet'in siyasal kampanyalarda ilk kez Amerika Birleşik Devletleri'nde 1970'lerin sonunda ve daha sonra ise Batı Avrupa ülkelerinde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Bu mecra, Türkiye'de ise 3 Kasım 2002 tarihinde yapılan milletvekili genel seçimlerinde siyasal partiler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır.

Geçmiş dönemlerde yapılan siyasal kampanyalarda yararlanılan profesyonel danışmanların oynadığı rol, günümüzde İnternet'in kullanımıyla birlikte daha da teknik bir boyuta ulaşmıştır. Seçim kampanyaları dönemlerinin dışında da siyasi partilerin bu mecrayı, etkinliklerini ve görüşlerini kamuoyuna aktarmak amacıyla sürekli olarak kullandıkları görülmektedir.

Gelişen iletişim teknolojilerinin diğer sektörlerde olduğu gibi siyasi arenada da seçim kampanyalarında profesyonelce kullanılmaya başlanması, siyasi partilerin bu alana yoğun, etkin ve verimli olarak dikkatlerini yöneltmelerini sağlamıştır. Partiler, seçim dönemleri dışında da kitlelerle etkin iletişimde bulunabilme kaygısı ve isteğiyle İnternet mecrasından yararlanmayı bir zorunluluk olarak görmektedirler. Bunun için kendi web sitelerini, seçmenleriyle daha iyi ve karşılıklı iletişim ortamı yaratmak amacıyla sıklıkla kullanılmaktadır.

Çalışmada, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde en çok milletvekiline sahip olan ve seçmenlerin en çok oy verdiği iki partiden iktidar partisi Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) ile ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) web sitelerinin ana sayfaları seçim dönemleri dışındaki bir haftalık süre içinde (15-21 Şubat 2011) beş ayrı kategoride incelenmiştir. Bu kategoriler alt başlıklar altında ele alınarak her iki partinin siyasal iletişim uygulamalarını kullanma yöntemleri belirlenmeye çalışılmıştır. İnternet sayfalarında yer alan içeriklerin devamlı güncellenebilmesi nedeniyle web sayfaları belirli bir zaman periyodunda incelenerek seçilen tarih aralığı tesadüfi örneklem yöntemiyle belirlenmiştir.

2. Siyasal İletişim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İletişimin gelişimi insanlık tarihinin derin köklerine kadar uzanmaktadır. İlk insanlar ve topluluklar birtakım araçlar ya da işaretlerle birbirleriyle iletişimde bulunurlardı. Toplumsallaşmayla birlikte eski Yunan'da agoralarda toplanan bireylerin birbirleriyle iletişime geçtikleri görülmektedir. Yakın dönemde özellikle 18. yüzyılda İngiltere'de, insanlar karşılıklı fikir alışverişinde buldukları 'Coffee House'larda, siyasi ve sosyal meseleleri tartışmaktaydılar.

Günümüzde ise toplumsallaşma ile birlikte yaşanan gelişmenin sonucunda, iletişimin daha sistematik araçlarla ve sembollerle yapılmaya başlandığı görülmektedir. Böylece iletişimin kendisi bu haliyle toplumsal yaşamı düzenleyici ve insanlar arası ilişkinin belirlenmesinde bir araç haline gelmiştir. Ayrıca iletişim halindeki insanın mutlaka başka bir kişiyle etkileşimde bulunması gerekli değildir (Akkaya, 2009: 318).

Kitle iletişim araçlarının gelişimine paralel olarak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bu araçlar siyasal süreçte etkin bir aktör haline gelmiştir. Özellikle seçim kampanyalarının bu araçlara göre dizayn edilmeye başlanması ve bu dönemde reklamcılık gibi modern pazarlama tekniklerinin geleneksel yöntemlerin yerini almasıyla birlikte 'siyasal pazarlama' kavramı ortaya çıkmıştır (Taşçıoğlu, 2009: 272). Bu bağlamda siyasal pazarlamanın neyi ifade ettiği düşünüldüğünde değişik tanımlamaların yapıldığı görülmektedir.

Siyasal pazarlama, bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu sağlayarak, adayı en yüksek sayıdaki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanımını sağlar. Bu pazarlama yöntemi, adayların rakiplerle -ve muhalefetle- farkını yaratmak ve minimum araçla, bir kampanyayı kazanmak için gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüdür (Bongrand, 1992: 17). Siyasal pazarlamada, partiler, adaylar ve

fikirleri bir ürün olarak kabul edilmekte ve siyasal pazarlama, parasal olmayan bir değiş-tokuş (non-monetary transaction) süreci içinde değerlendirilmektedir (Uztuğ, 2007: 22). Günümüzde siyasal pazarlamanın en önemli enstrümanlarından biri de reklamlardır. Siyasal reklamlar seçim kampanyaları ve kampanya dışı dönemlerde yazılı ve görsel medya araçları vasıtasıyla kitleleri, partiler ya da adaylar lehinde haberdar etmenin ve etkilemenin önemli araçlarıdır.

Sanayileşmeyle birlikte artan rekabet yapısı ve ürünlerin çeşitlenmesiyle satışı artırmada başarılı olan reklam, seçimlerde partilere oy kazandırmak amacıyla, içeriği değiştirilerek siyasal arenada uygulanmıştır. Bu bağlamda, sorumlu yurttaşı özel bir tüketicimiş gibi ele alma eğilimi, partiler arasında olabildiğince çok seçmeni kazanabilmek için yürütülen rekabeti körüklemiş ve bu doğrultuda, ticari alanda tüketicilere uygun davranış kalıpları siyasal alana taşınarak seçmen, müşteri olarak konumlandırılmıştır. Böylece, ticari reklamcılık tekniğinin siyasi bir parti, aday veya fikrin tanıtılması noktasında kullanılmaya başlanması, siyasal reklam kavramını ortaya çıkarmıştır (Taşcıoğlu, 2009: 273).

Bu bağlamda siyasal reklam, aday ya da parti tarafından medyadan yer veya zaman satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını söz konusu aday ya da parti lehine oluşturmak amacıyla geliştirilen mesajların hazırlanması ve yayınlanması ile ilgili bir 'siyasal kampanya iletişim faaliyeti' olarak tanımlanabilir (Uztuğ, 1999: 122). Diğer anlamıyla siyasal reklamcılık; adayların, partilerin, bireylerin ve grupların kendilerini ve görüşlerini medya araçları vasıtasıyla destekledikleri bir süreç anlamına gelmektedir. Siyasal reklamcılık genellikle reklamverenlerin mesajlarını iletebilmeleri için medya kuruluşlarından bir alan ya da zaman satın almalarını gerektirir (Lee Kaid ve Holtz-Bacha, 2008: 558). Partilerin siyasal reklamları kullanmalarındaki amaçları; oy sayısını artırmak, kampanyadan seçmenlerini haberdar etmek, siyasal adayın ya da partinin diğer partilerden farkını öne çıkartmak, seçmenlerine karşı güven oluşturmak, parti sadakatini pekiştirmek ve kendisine oy verecek seçmeni bilgilendirmek olarak ifade edilebilir.

Diğer taraftan siyasal pazarlama ve reklamcılığın gelişmesiyle birlikte siyasal kampanyalarda uygulanan pratiklerin ve metotların çeşitlendiği de görülmektedir. Günümüzde medya araçlarının farklılaşması ve gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte seçmene ulaşma ve seçmeni etkileme yolları değişmiş, kampanyalar çok boyutlu bir hal almıştır. Artık seçim kampanyalarının düzenlenmesinde profesyonel danışmanların devreye girdiği görülmektedir. Kampanyaların profesyonelleşmesi siyasal iletişim

kavramının doğmasına yol açmıştır. Aslında siyasal iletişim her dönemde var olmuştur ve dönemler itibariyle uygulama biçimleri farklılık göstermiştir. Teknolojik yenilik ve değişimlerle birlikte siyasal iletişim uygulamalarında da çeşitlilikler görülmektedir.

Siyasal iletişimin en önemli araçlarından siyasal propaganda ve iletişim çalışmaları hakkındaki yorumlar, ya tamamen pazarlamaya benzemeye doğru dönüşen ya da pazarlamadan çok farklı ve onun üstünde bir yerlerde olduğunu öne süren biçimde devam etmektedir. Ancak siyasi partilerin, siyasal iletişim konusunda sağlıklı ve çağdaş bir yapı, yönetim, işleyiş ve seviyeye ulaşması için bilim boyutunu siyasetin içine katmaları ve siyasal pazarlamaya bu çerçeve içinde bakmaları da gerekmektedir (Odabaşı, 2009: 41). Siyasal iletişim, bilimsel boyutuyla ele alındığında demokrasiyle yakından ilgili bir kavramdır. Siyasal iletişim, genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle başlamış, kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Siyasal iletişim kavramı ve uygulaması, İkinci Dünya Savaşı sonrası Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) doğup gelişmiş, 1960'lı yıllarda da Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Özkan, 2004: 38). Diğer bir tanımlamayla siyasal iletişim, belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişimdir (Aziz, 2003: 3). Bu kavram, 'bir siyasi görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabasıdır' şeklinde de tanımlanabilir (Özkan, 2004: 38). Tüm seçim kampanyalarında ve kampanya dışı dönemlerde bu alanla uğraşan aktörler siyasal iletişimi uygularken birtakım enstrümanlar kullanmaktadır.

Siyasal iletişimin uygulanmasında, siyaset üzerinde potansiyel olarak direkt ve anlamlı etki yaratacak mesajların hazırlanması, yollanması, alınması ve dağıtılması süreçleri görülmektedir. Bu mesajların gönderen ve gönderileni politikacılar olabileceği gibi, gazeteciler, çıkar gruplarının temsilcileri, özel veya kamusal kimlikler, örgütlü veya örgütsüz bireyler olabilir. Kilit nokta, söz konusu mesajın düşünceler, inançlar, davranışlar ve gruplar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmasıdır. Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin (APSA) siyasal iletişim tanımı ise şöyledir: *"Siyasal iletişim, hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de*

dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır” (Arsan ve Can, 2009: 86).

Diğer taraftan siyasal iletişimin, seçimlerin ertesi gün sona ereceği üzerine yanlış bir düşünce biçimi de bulunmaktadır. Oysa siyasal iletişim, ister iktidardaki parti isterse de muhalefettekiler için, seçim dönemi sonrasında da sürdürülmek zorunda olunan *de facto* bir durumdur. İktidar partileri, seçmenlerine her fırsatta iyi bir seçim yaptıklarını inandırmaya çalışırken; muhalefetteki partiler de kendilerini gelecek seçimlerde seçerlerse ne kadar iyi bir seçim yapmış olacaklarını iktidarın icraatıyla karşılaştırarak bunu halka inandırma gayreti içine girerler (Yavaşgel, 2004: 147).

Demokrasi ve insan haklarının gelişmesi sonucu toplumlarda seçme ve seçilme hakkının yaygınlaşması ve siyasal arenada partilerin sayılarının artmasıyla birlikte rekabetin de hızlandığı görülmüştür. Özellikle seçim kampanyaları sırasında seçimlere birden çok parti ve aday katıldığı için kamuoyunu etkilemek ve kendi düşünce ve projeksiyonlarını seçmene kabul ettirmek isteyen aday ve partiler, değişik iletişim taktikleri ve yöntemleri kullanmak zorunda kalmışlardır. Bu nedenle partiler ve adaylar kendi ideoloji ve programlarını seçmenlere daha iyi anlatabilmek için seçim kampanyaları düzenlemeye başlamışlardır. Bunu yaparken medya kuruluşları ve profesyonel danışman ve iletişimcilerden yararlanmaktadır.

Diğer taraftan medya kuruluşları arasındaki ilişkilerde de rekabet ortamının yaşandığı bilinmektedir. Bu rekabetçi tutum, gazeteciliğin modern demokrasi içinde gelişme süreçlerine eşlik etmiş, politikacılar ve kamuoyunu etkilemek isteyenler, medya araçlarında yer alabilmek için giderek daha fazla uzman bilgisine gereksinim duymuşlar, böylelikle devreye politik danışmanlar, halkla ilişkiler uzmanları, kampanya yöneticileri girmiştir (Köker,1998: 41).

Siyasal iletişimi, siyasi partiler ya da bu alandaki profesyoneller uygulamaya koyarken zaman ve dönemin gerekliliklerine ve ortama göre reklam, propaganda, halkla ilişkiler ve pazarlama tekniklerinden yararlanma eğilimi taşırlar. Günümüzde bu durum kaçınılmaz bir gerekliliktir. Teknolojik gelişmelerle birlikte bu alanda da teknik bilgi ve metotların uygulanması sürecine gereksinim vardır. Sanayileşme ve iletişim teknolojilerindeki gelişme, siyaset kurumunun da iletişim araçlarıyla iç içe geçmesine yol açmıştır. Bugün siyasi aktörler ve partiler mesaj ve

programlarını kitlelere anlatabilmek için medyadan yararlanmak zorundadırlar.

Yeni bilgi ve iletişim teknolojileriyle post-modern dünyanın yeni siyasal iletişimsel pratikleri, seçim kampanyalarının organizasyonunu da bir tür ticari faaliyet haline getirmiştir. Bu profesyonelleşme, artık siyasi partilerin varlıklarını geliştirmek ve onları ayakta tutmak için zorunlu görülmektedir. İş dünyasında olduğu gibi, siyaset dünyasında da kamuoyunda bir etki yaratmak ve bunun karşılığında oy toplamak için mesaj iletmek isteyen siyasi aktörler, imaj yönetimi ve kampanya stratejileri konusunda profesyonel danışmanlardan destek almaktadırlar (Arşan ve Can, 2009: 89). Seçim kampanyalarının yapılmasının amacı, siyasi parti ya da adayların seçmenden maksimum düzeyde oy almak istemesidir. Modern demokrasilerde iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte seçim kampanyaları da boyut değiştirmiş, teknik bilgi ve uygulama yöntemleri devreye girmiştir. Bu süreç, kampanyalarda profesyonelleşme olgusuna yol açmıştır.

Siyasal iletişimin dünya üzerindeki çeşitli ülkelerde aldığı şekil; politik, kültürel, tarihsel ve kurumsal yapılarıdaki farklılıklara rağmen, teknolojik gelişmelerle birlikte birbirine bir hayli benzer görünümündedir. Siyasal reklamlar, adayın öne çıkmasında televizyon vasıtasıyla yansıtılan imajların önemi, medyanın seçim kampanyalarında birinci derecede önem kazanması, artan kampanya masrafları ve siyasal iletişim danışmanlarının profesyonelleşerek seçim ve aday stratejilerinin saptanmasında vazgeçilmez hale gelmeleri, bu benzerliklere örnek olarak gösterilebilir (Oktay, 2002: 25). Günümüzde gelişmiş sanayi ve bilgi toplumlarında seçim dönemlerinde adayların ve seçim dışındaki zamanlarda siyasi partilerin kendi imaj yönetimini de profesyonel danışmanlara devrettikleri görülmektedir. Siyasal iletişimin profesyonelleşmesiyle birlikte medya kuruluşlarıyla ilişkilerin düzenlenmesi, teknik gelişmelerden ne şekilde yararlanılması gerektiği profesyonellerin işi olmuş; ayrıca adaylar halkın karşısına çıkacak paketlenmiş ürün olarak tasarlanmaya başlanmıştır.

3. Siyasi Partilerin Siyasal İletişimi İnternet Öncesi Kullanım Biçimleri

İletişim ve bilgi teknolojisindeki hızlı gelişmeler sonucu, gazetelerden sonra, telgraf ve telefon da insanlar arasında iletişim kurmada etkin birer araç haline gelmiştir.

Diğer taraftan 19. yüzyılda fotoğraf ve filmin yanı sıra 20. yüzyılda radyo ve televizyon yayınlarının ortaya çıkmasıyla medya, siyasal iletişimde vazgeçilmez, neredeyse 'olmazsa olmaz' bir enstrüman haline gelmiştir.

Bugün için, çok küçük nitelikli olgu ve süreçler dışındaki tüm siyasal iletişim süreçlerinde medya araçları, yoğun olarak kullanılan kanallar konumuna gelmiştir (Aziz, 2003: 42). Özellikle 1920'li yıllarda televizyonun yaygınlaşması, bu aracın siyasal iletişim uygulamalarında lider konumuna yükselmesine yol açmıştır.

Televizyon alıcılarının yaygınlaşmasından önce yapılan siyasal kampanyalarda adaylar bir meydana toplanır ve flamlar sallayan kalabalık bir topluluk önünde konuşurlardı. Bir yandan da kenarda kurulan bir orkestra, halkı coşturacak melodiler çalardı. Ancak televizyon başta olmak üzere bilgisayarların, faksların ve fiber optik kabloların getirdiği teknolojik yenilikler, siyasal kampanyaları değiştirmiştir; olay tamamen televizyon izleyicisi- seçmen ile adayın arasında bir imaj alış verişine dönüşmüştür. Adaylar televizyon sayesinde seçmenlere olumlu bir imaj pazarlamaya çalışırken, seçmenler de kamuoyu yoklamaları, sosyal örgütler ve gösteriler sayesinde adaylara bir imaj pazarlamak peşindedirler (Turam, 1994: 196, 197). Bu bağlamda Amerikan siyasal sisteminde televizyon siyasal kampanyaların vazgeçilmez aracı haline gelmiş, seçmen dikkatinin büyük kısmını televizyona yöneltmiştir.

İzleyici seçmenlerin dikkatini kolayca kendine çekebilen televizyon, böylece başkanlık seçimi sırasında ve genel olarak siyasi hayatın tümünde partilerin fonksiyonlarının bir bölümünü üstlenmiştir. Televizyon adayları tüm özellikleriyle ve açıkça, doğrudan doğruya izleyicilerin karşısına getirdiği için, siyasal hayatta partilerin öneminin azaldığı da görülmüştür (Turam,1994: 196).

Diğer taraftan, 1950'li yıllardan itibaren hızla yaygınlaşan kamuoyu araştırma şirketleri ve enstitüleri, devletlerin araştırma birimleri, akademisyenler, bilimsel politika anlayışının oluşturulmasına katkıda bulunmuşlardır. Öte yandan, reklam ve halkla ilişkiler sektörü, siyasal alana kayarak, siyasetçilerin hizmetine girmişlerdir. Artık, siyasal konuşma metinlerinin yazılması, basın konferansları düzenlenmesi, basın bildirilerinin hazırlanması ve adayların tanıtılması bir uzmanlık alanı kabul edilerek, bu tür uygulamalar yandaşlar ya da gönüllüler tarafından değil, doğrudan bu pazarda çalışan şirketler ve onların profesyonel danışmanlarınca yerine getirilir olmuştur (Oktay, 2002: 26).

ABD'de televizyonun yayılmasıyla beraber siyasal kampanyalarda da vazgeçilmez bir araç olarak kullanılması kaçınılmaz bir durum meydana getirmiştir. Ancak, televizyondan yapılacak kampanya çalışmalarını profesyonel danışmanların yerine getirdiği, bunun için siyasal kampanyaları yapacak ajansların devreye girdiği görülmüştür.

ABD’de televizyonun siyasal kampanya için kullanımı ilk kez 1952 yılında başlamıştır. Cumhuriyetçi Parti, Eisenhower’a seçim kampanyası hazırlaması için BBDO (Batten, Barton, Durstine ve Osborn) reklam ajansı ile anlaşmıştır. Demokrat Parti ve adayları Adlai Stevenson ise televizyonda “*deterjan reklamı gibi siyasal reklam yapılamayacağına*” inandıklarından, aynı zamanda çok da pahalı olduğundan, televizyon reklamı yapmamaya karar vermişlerdir. Eisenhower’ın danışmanları televizyonun gücünü daha o zaman hissetmişler ve kendisini televizyonda 30’ar saniyelik reklam filmlerinin yardımıyla seçimlerin kazanılabileceğine ikna etmeye çalışmışlardır. Bu yeni araca kuşkuyla yaklaşan Eisenhower sonunda ikna edilmiştir. Ayrıca 30 saniyelik her bir filmin ayrı bir konuya ayrılmasına karar verilmiş ve Kore Savaşı, hayat pahalılığı gibi popüler konular seçilmiştir (Turam, 1994: 196, 207).

Türkiye, 1945 yılında sanayici Nuri Demirağ tarafından kurulan Millî Kalkınma Partisi ve ardından 6 Ocak 1946’da kurulan Demokrat Parti (DP) ile birlikte çok partili hayata geçmiştir. Daha önceden tek parti döneminde yapılan seçimlerde halk, belirlenen adaya sandığa giderek oyunu verir, seçimler sönük bir hava içerisinde cereyan ederdi. 1950 yılında yapılan seçimlerde ise Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) tek başına sürdürdüğü 27 yıllık iktidar dönemi sona ermiş, yaşanan kargaşalık ve söylentilere rağmen CHP Genel Başkanı İsmet İnönü demokratik temüllere uygun davranarak iktidarı DP’ye devretmiştir.

DP’nin seçim döneminde düzenlediği yurt gezileri, seçim gezileri, toplantılar Türkiye’nin siyasal hayatına da ayrı bir renk ve hareket getirmiştir. Bu miting ve toplantılarda halk ilk kez karşısında adayları görmekte idi, bu durum ise toplumun siyasal duyarlılığını artırmaktaydı. 14 Mayıs 1950 seçiminde DP, yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve halen adı hafızalarda yer edinen “*Yeter! Söz milletindir!*” sloganıyla iktidara gelmiştir. DP’yi iktidara taşıyan bu iletişim faaliyetleri, Türkiye’de siyasal iletişimin gelişmesinin de temelini oluşturmuştur (Özkan, 2004: 261).

Türkiye’de siyasal iletişim bağlamında siyasal reklamcılık ve siyasal pazarlamanın profesyonel anlamda gelişimi ABD ve Avrupa ülkelerinden çok sonra olmuştur. 5 Haziran 1977 seçimine kadar yapılan seçimlerde profesyonel danışmanlardan yararlanılmadığı görülmüştür. Daha çok, afiş, pankart ve el ilanları ile fotoğraflardan yararlanılarak yapılan seçim kampanyalarında göze çarpar bir yenilik olarak siyasal kampanyalarda ilk kez 14 Ekim 1973 seçiminde seçim otobüsünün kullanıldığı görülmüştür. Daha önceki seçimlerde daima ses tesisatı yerleştirilmiş seçim için

düzenlenen kamyonlar kullanılmaktaydı. Bülent Ecevit'in CHP Genel Başkanlığı'na 14 Mayıs 1972 Kurultayı'nda seçilmesinden sonra gerçekleşen bu genel seçimde seçim otobüsü kullanması seçmenlerin ve diğer siyasi parti yöneticilerinin ilgisini çekmiştir.

Seçim kampanyalarında ilk kez profesyonel bir ajanstan destek alarak seçime giren ilk partinin ise Adalet Partisi (AP) olduğu görülmüştür. AP, 5 Haziran 1977 seçiminde Cenajans ile bir anlaşma yapmış ve ajans AP'nin gazete ve dergi reklamlarını düzenleme yükümlülüğünü üstlenmiştir. Böylece ilk kez bir reklam ajansı bir partinin kampanyasında görev almıştır.

AP'nin 1973 yılından itibaren çeşitli organizasyonlarını ve toplantılarını düzenleyen ve Boğaziçi Köprüsü'nün açılışını da organize eden Cenajans, 1977 seçimlerinde AP kampanyasında, parti için gazete ve dergi reklamlarını hazırlamıştır. Ayrıca ajans, Süleyman Demirel tarafından seslendirilen ve '*Demirel evinizde*' sloganıyla hazırlanan yirmi bin ses kaseti ve beş milyon el ilanı dağıtmış ve duvarları A ve P harflerinin ayrı ayrı kullanıldığı mor afişlerle donatmıştır (Taşçıoğlu, 2009: 278).

12 Eylül 1980 Askeri Müdahalesi'nden sonra yapılan 6 Kasım 1983 genel seçimlerinde Türkiye'de ilk kez seçime katılan Anavatan Partisi (ANAP), Milliyetçi Demokrasi Partisi (MDP) ve Halkçı Parti (HP) açısından Milli Güvenlik Konseyi'nin 7 Temmuz 1983'te Resmi Gazete'de yayımlanan kararıyla siyasal iletişimin önü açılmıştır (Çankaya, 2008: 167). Bu tarihten sonra siyasal partilerin günümüze kadar yapılan 1983, 1987, 1991, 1995, 1999, 2002 ve 2007 milletvekili genel seçimlerinde siyasal kampanyalarını düzenlemek için profesyonel ajanslarla çalıştığı görülmektedir.

4. Siyasal Partilerin İnternet Sonrası İnterneti Kullanım Biçim ve Yöntemleri

Sanayileşmenin ardından dünyada bilgi toplumu sürecinin yaşandığı bir döneme girilmiştir. Bilgisayar ve mobil teknolojisinin ve kullanım alanlarının hızla toplumların hayatına girmesi, kitlelerin yaşam biçimlerinde farklılıklara yol açmıştır. Özellikle İnternet'in ortaya çıkması insanların tüketim alışkanlıkları ve kullanım biçimlerinde değişikliklere neden olmuştur. İnternet ile birlikte gelişen dünyamızda kültürel ve yaşamsal biçim ve anlayışların da değiştiği gözlemlenmektedir.

İnternet teknolojisinin 1970'li yılların başında ABD'de başladığı görülmüştür. ABD Hükümeti ülke topraklarına karşı yapılacak bir nükleer saldırıyı önlemek için, 1970 yılında ARPANET isimli bir proje başlatmış ve bu projenin önce üniversiteler, sonra da bazı devlet kuruluşları tarafından

kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Bu teknolojinin daha sonra İnternet adıyla Avrupa'ya geçtiği görülmüştür (Erkul, 2009: 1).

İnternet'in Türkiye'de başlamasının ilk adımı ise 1991 yılında TÜBİTAK-ODTÜ ortaklığıyla hazırlanan TÜBİTAK- DPT projesinin kabulüyle olmuştur. (Erkul, 2009: 1) Ancak, 5 Nisan 1993 tarihinde 64 Kbit'lik ODTÜ-NSF hattının hazır olmasının hemen ardından İnternet, 21 Nisan 1993'te Türkiye'nin genel kullanımına sunulabilmiştir (Erkul, 2009: 2).

İnternet'in farklı şekillerde tanımının yapıldığı görülmektedir. İnternet sayesinde sınırların ortadan kalktığına görüldüğü bu mecrada, iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı, günümüzde milyonlarca insan ve bilgisayar birbirine bağlayan, fiziksel mekandan bağımsız sanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve paylaşım ortamının bulunduğu görülmektedir. Bu sayede bilgi, özgürce ifade edilebilmektedir (Akdağ, 2009: 294).

Diğer bir tanımla, İnternet, yazılı ve görsel- işitsel basın özellerini taşıyan, fakat buna ek olarak iki yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik bir ortamdır. İnternet ortamındaki iletişim süreci fiziksel anlamda yüz yüze olmadığı gibi, zamanla sınırlı da değildir. Dolayısıyla kullanıcılar ve örgütler birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmektedirler (Aktaş, 2004: 185).

Diğer taraftan insanların bilgi edinmek ve sosyal paylaşım ağlarında birbirleriyle iletişim kurmalarının yanı sıra İnternet mecrasının siyasal partilerin faaliyetlerinde tanıtım amaçlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra İnternet'in siyasal iletişim kampanyalarında da yaygın olarak kullanıldığı aşikardır. Bu mecranın sınırsız, ucuz, hızlı ve etkileşimli olma özelliği taşıması siyasal partilerin ve kampanya danışmanlarının da dikkatini çekmektedir. Siyasal partiler ve adaylar kendilerini İnternet sayesinde seçmene tanıtabilmekte, seçmenle karşılıklı zaman ve yer sınırlaması olmadan diledikleri şekilde iletişime girebilmektedirler.

İnternet'in siyasal partiler açısından bir diğer büyük yararı; medya araçlarının tekelindeki haberciliği kırmış olmasıdır. Bilindiği üzere büyük sermaye kuruluşlarının tekelinde olan medya araçları haberlerin de tekelini ellerinde bulundurmakta; kimi zaman haberin bazı ayrıntılarını vermekte, kimi zaman birkaç gün sonra haberi yayınlamakta hatta kimi zaman da haberi yayınlamamakta, ya da aleyhte bir haberi sunmaktadır. Oysa İnternet sayesinde haber konusundaki tekel kırılmış gözükmektedir. İnternet haber sitelerinde ve portallarında gün içinde haberler birkaç kez yenilenebilmektedir. Bu işin ucuz ve sıkıntısız yapılacağını öğrenen siyasal partiler, televizyon kanallarının İnternet sitelerinden, gazete, dergi ve

haber portalları vb. kanallardan aldıkları haberleri süzgeçten geçirerek kendi sitelerinde yayınlamaktadırlar (Aktaş, 2004: 287).

Siyasal partiler ve adaylar, İnternet vasıtasıyla seçmenlere ulaşabilmede daha kolay ve zahmetsiz bir uğraş içerisinde olmaktadır. Aktarılmak istenen her türlü mesaj yer kısıtlaması olmadan ve sansürsüz bir şekilde istenildiği anda seçmene iletilebilmektedir. Bu durum ise seçim kampanyaları açısından hayati bir önem taşımaktadır. Diğer medya araçlarında istediği yeri ve platformu bulamayan aday ya da siyasal partiler, hiçbir odağın etkisi ve engellemesine maruz kalmadan İnternet'te diledikleri şekilde mesajlarını seçmenlere iletilebilmektedirler. Diğer taraftan parti gönüldaşları üyesi oldukları partilerin faaliyetleri ve projelerine İnternet vasıtasıyla ulaşabilmektedirler.

Bu bağlamda İnternet'in siyaset pazarlamasında birtakım avantajları olduğu söylenebilir. Bunlar: Geliştirilen bir web sitesi ve özellikleri ile partiler 'pazarlama alanını' genişletebilir ve fiziksel varlığının düşük olduğu ya da parti çalışanlarınca başka türlü ziyaret edilemeyen potansiyel destekçi ve seçmenlere ulaşabilir; bir web sitesi başka yerden elde edilemeyecek içeriği barındırarak multimedya bilgi kaynağı görevi görebilir; web siteleri doğrudan bağlantı sağlamaktadır, böylece geribildirim özendirilir ve taraftara veri tabanı oluşumu imkanı doğar; web içeriği parti üyelerinin kontrolüne sahiptir ve üyelerin online katılımıyla yönetilir ayrıca web siteleri interaktif olabilir ve kullanıcılara deneyim ve ihtiyaçları yönünde bilgi vererek sağlayıcılarla bağlantı kurma imkanı sağlar (Akar, 2010: 2).

Siyasal partilerin İnternet'i kullanım nedenlerinden bir başkası ise, partilerin aracı olmadan haber gündemini kontrol edebilmeleri ve kendilerini daha iyi sunabilmeleridir. Bu yeni medya ortamı, siyasal partiler ile seçmenleri arasındaki iletişim eksikliğini büyük ölçüde gidermekte ve siyasal parti üyeliklerinde gözle görülür bir artış sağlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde siyasal partilerin, daha çok seçmene ulaşmak amacıyla İnternet'i etkin kullandığı ve hatta daha çok gençler tarafından sıklıkla kullanılan YouTube ve Facebook gibi sitelere yöneldikleri görülmektedir (Toprak, ve Diğerleri, 2009: 204).

İnternet'in siyasal amaçlarla açık bir şekilde kullanılması ilk kez 1979 yılında ortaya çıkan Usenet'le mümkün olmuştur. 1986 yılına geldiğinde bazı siyasal aktörler, elektronik posta (e-mail) ve ilan tahtası (bulletin board) sistemlerine ilişkin İnternet uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmaya başlamışlardır. 1994 yılının ocak ayında ilk web tarayıcısı Mosaic 2.0'ın piyasaya çıkmasıyla ABD'de, California Senatörü Diane

Feinstein ve Massachusetts Senatörü Edward M. Kennedy'nin de içinde bulunduğu siyasiler seçim kampanyaları için İnternet sayfaları oluşturmuşlardır. 1996 yılına gelindiğinde web üzerinden yapılan seçim kampanyaları ABD, İngiltere ve diğer birçok ülkede yaygınlık kazanmıştır. ABD'de Senato'ya seçilmek için yarışan adayların yaklaşık yarısının, Temsilciler Meclisi için mücadele eden adayların ise yaklaşık altıda birinin kendi web sayfaları bulunmaktaydı. 2000'deki başkanlık seçiminde "dot.com" yapısının çıkışa geçmesiyle seçim kampanyalarında tam bir dönüşüm yaşanmıştır. Bazı analizciler 2000 yılında yapılan seçimleri "İlk İnternet Seçimi" olarak ilan ederek, 1960'taki seçim kampanyasında televizyonun seçmen üzerinde oynadığı rolle karşılaştırmada bulunmuşlardır. Web teknolojilerinin kullanılması bu yıl yapılan başkanlık kampanyasının öncülüğünü yaparken, 2002'de söz konusu teknolojilerin kullanımı daha da yaygın hale gelmiştir. ABD'de; Valilik, Senato, Temsilciler Meclisi'nin aralarında bulunduğu kampanyalar ve çoğu Avrupa ve Asya ülkesinde yapılan ulusal seçimler bu teknolojilerin kullanılmasına sahne olmuştur. (Lee Kaid, Holtz-Bacha, 2008: 829)

ABD'de 1990'lardan itibaren başkanlık seçimlerinde İnternet'in kullanılmasıyla birlikte adaylar seçmenlerle İnternet üzerinden interaktivite sağlamakta, oy oranını artırmaya çalışmaktadırlar. ABD'nin yanı sıra Avrupa ülkelerinde de seçim kampanyalarında aktif olarak İnternet'in kullanıldığı görülmektedir.

Diğer taraftan geleneksel medya araçlarının desteğinden yoksun çok sayıda aşırı uçtaki siyasal parti, geniş kitlelere ulaşma konusunda düşük maliyetli bir araç olan ve dış baskı unsuru içermeyen İnternet'e yönelmektedir. Tüm bu unsurların yanı sıra siyasal partilerin web tabanlı iletişime yönelmelerinde, profesyonel bir izlenim bırakmak ve modern görünmek istekleri de önemli rol oynamaktadır (Öksüz, ve Yıldız, 2004: 4)

2004 yılında ABD'de düzenlenen başkanlık kampanyası, blogların "bir iletişim aracı" olarak kullanıldığı ilk seçim olmuştur. Yarışta bulunan her aday web günlüğü tutmayı (blogging), kampanya için toplanan paranın, parti için çalışan gönüllülerin hareketliliğinin artırılması ve seçmenlere yönelik hazırladıkları mesajların yayılması amacıyla kullanmıştır. Bloglar, daha derinlemesine, birbirleriyle bağlantılı sayfaların bulunduğu ve elektronik iletişimin interaktif boyutunun egemen olduğu bir yapının ortaya çıkmasına izin vermektedir. (Williams et al., 2005: 178) İnternet'te 1997'den itibaren ortaya çıkan sosyal paylaşım ağlarının gelişim gösterdiği, bu ağlara milyonlarca kişinin üye olduğu görülmektedir. Bugün dünya

genelinde en popüler olan Facebook'un 400 milyonun üzerinde üyesi olduğu bilinmektedir.

Diğer taraftan Bloglar, Facebook gibi sosyal paylaşım ağları ve YouTube gibi video paylaşım siteleri, kullanıcıların ya da seçmenlerin katılımına izin verilen egemen geleneksel tek yönlü enformasyon akışını köklü olarak değiştirmiştir. Popüler siyasal açıklamaların yapılması için yeni yolların açılmasını sağlayan bu gelişme, insanların artık yalnızca seçim kampanyalarına ilişkin enformasyonları tüketmelerine değil onları oluşturmalarını sağlamıştır. İnternet, seçim kampanyalarının finansmanında önemli rol oynamıştır. ABD Başkanı Barack Obama'nın kampanyasına çoğu İnternet'ten olmak üzere 4 milyondan fazla kişi destek vermiştir (Jeffrey P., 2009: 185-186).

Türkiye'de ise seçim kampanyalarında İnternet'in kullanımının 3 Kasım 2002 seçiminde olduğu görülmektedir. Özellikle ANAP, seçim kampanyasında meydan mitingleri düzenlemek yerine, daha çok gençlere İnternet yoluyla ulaşmayı tercih etmiş bunun için de İnternet'i etkin olarak kullanmıştır.

Ucuz ve hızlı iletişim aracı olma özelliğini gösteren İnternet'in siyasal iletişim sürecinde birçok şeyi değiştirdiği ve değiştireceği, aynı zamanda seçim kampanyalarında da değişim sürecini başlattığı bilinen bir gerçektir. Özellikle 3 Kasım 2002 seçimlerinde bazı siyasal partiler bunu fark ederek buna önem vermiş ve uygulamalarda bulunmuşlardır. 3 Kasım 2002 seçimlerinde İnternet sitelerinden bir seçim kampanyası aracı olarak en etkin şekilde yararlanabilen partiler %70 değerinin üzerinde olan ANAP, Saadet Partisi (SP), Yeni Türkiye Partisi (YTP) ve %85'in üzerinde bir orana sahip olan AK Parti'dir (Aktaş, 2004: 288).

Diğer taraftan, günümüzde siyasal yaşamda siyasal partiler yalnızca seçim kampanyaları sırasında değil; seçim dışı zamanlarda da İnternet'ten yararlanmaktadırlar. Özellikle kamuoyunu ve üyelerini bilgilendirmek için günlük haber akışı içerisinde gelişmeleri ve faaliyetlerini web sayfalarından duyurmakta, üyeleriyle interaktiviteye geçmektedirler. Siyasal partilerin bir diğer amacı ise 1980'den sonra depolitize olmuş gençlerin ilgisinin çekilerek, bu grupların siyaseten tekrar kazanılması, kendilerine gönüllü yandaşlar olarak katılmaları hedeflenmektedir.

5.1. Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Bu araştırmada, iktidar partisi AK Parti ve ana muhalefet partisi CHP'nin kurumsal web sitelerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan incelemede partilerin sitelerinin birbirleriyle olan farklılıkları ve benzerlikleri ortaya konularak, tasarım ve içerik yönünden ele alınıp biçimleri irdelenmiştir.

Bir web sitesinde olması gereken; kullanım kolaylığı, görsel çekicilik, bilgilendirici olma, eğlenceli ve ilginç olma ile güncellik boyutları niceliksel yöntemle incelenerek yorumlanmıştır. Araştırmada, partilerin web sitelerinin ana sayfaları 'kullanım kolaylığı', 'görsel çekicilik', 'bilgilendirici olma', 'eğlenceli ve ilginç olma', 'güncelleme/güncellik' boyutlarından oluşan 5 ana başlık altında belirlenen değişkenler paralelinde analiz edilmiştir.

Her iki partinin web sitesinin ana sayfalarında elde edilen bulgular, içerik analizi yöntemiyle incelemeye tabi tutulmuş, değerlendirmeler tablolama yöntemiyle yorumlanmıştır.

5.2. Elde Edilen Bulgular

Tablo 1. Kullanım Kolaylığı Boyutu

Kullanım Kolaylığı Boyutu	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
1.1. Site haritası bulunuyor mu?	Hayır	Hayır
1.2. Sabit Link sayısı	90-100	35-40
1.3. Site içinde arama motoru var mı?	Evet	Evet
1.4. İndirilebilir dosyalar bulunuyor mu?	Evet	Evet

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) İnternet sitesi kullanım kolaylığı boyutu açısından analiz edildiğinde, partiye ilişkin sitedeki bağlantıların bir arada bulunduğu site haritası tespit edilememiştir. Ancak ana sayfada yer alan sabit link sayılarının CHP'ye göre daha fazla olduğu görülmektedir.

AK Parti'nin sitesinin üst kısmında yatay olarak partiye ilişkin genel bilgiler, partinin yetkili organları, partinin milletvekillerinin listesi, iletişim ile İngilizce, Arapça ve Fransızca'dan oluşan üç farklı dil seçeneğine ilişkin linkler yer almaktadır. Sol tarafta ise partiye ilişkin başkanlıkların ve ilgili birimlerin listesinin bulunduğu bir yapı dikkati çekmektedir.

Sitenin sol köşesinde, site içinde genel arama yapmaya imkan tanıyan bir arama motoru bulunmaktadır. Ana sayfanın ortasında beş ayrı bağlantıda, partiye ilişkin haberlerin akışının sağlandığı bir yapı görülmektedir. Bu yapının hemen yanında genel başkan Recep Tayyip Erdoğan'ın konuşmalarının yer aldığı bir video linki yer almaktadır.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) İnternet sitesi kullanım kolaylığı boyutu açısından değerlendirildiğinde ise sitenin sağ üst köşesinde yer alan dört linkte; partiye gönüllü destek vermek ve üye olmak isteyen kullanıcılara yönelik başvuru formları, forum sayfasına üye olmak koşuluyla kullanıcıların düşüncelerini paylaştıkları bir yorum sayfası, milletvekillerine ulaşılmasını sağlayan bir link ve partinin iletişim bilgilerini içeren bağlantılar bulunmaktadır.

Site içinde sağ üst köşedeki arama motoru; metin, fotoğraf ve video dosyası gibi farklı ortamlarda özel arama yapmaya imkan vermesi açısından kullanışlıdır.

Sitenin üst kısmında parti hakkında çıkan haberler, parti lideri, milletvekili ve parti yöneticilerinin kamuoyuna yaptığı açıklamaların bulunduğu sekiz ayrı linkten oluşan bir yapı (news slider) yer almaktadır. Ayrıca bu yapının altında partiyle ilgili haberler ve gündemdeki sıcak gelişmelere yönelik haber linkleri bulunmaktadır.

Tablo 2. Görsel Çekicilik Boyutu

Görsel Çekicilik Boyutu	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
2.1. Arka plan tasarım rengi ve okunabilirlik	Sitenin üst kısmında mavi zemin üzerine genel başkan, Türk bayrağı, genel merkez binası ile parti ambleminden oluşan kolaj kullanılmıştır. Sayfa arka plan rengi mavidir.	Sitenin üst kısmında mavi zemin üzerine, sol kısımda parti genel başkanının fotoğrafı ile Atatürk ve imzasının grafiği; orta üst kısımda ise partinin amblemi kullanılmıştır. Sayfa arka plan rengi beyaz renk tonundadır.
2.2. Yazı Karakterleri (Bilgi Metinleri/Sayfa İçeriği)	Tahoma	Times New Roman
2.3. Tasarımda partinin kullandığı genel renklere uyum var mı?	Evet	Evet
2.4. Genel renkler dışında renk kullanımı bulunuyor mu?	Evet	Evet
2.5. Parti dışından siteye reklam alınıyor mu?	Hayır	Hayır

AK Parti'nin sitesinin üst kısmında mavi zemin üzerine genel başkan, Türk bayrağı, genel merkez binası ile parti ambleminden oluşan kolaj kullanılmıştır. Sayfa arka plan rengi mavidir. Sayfa içeriğinde "Tahoma" yazı

karacterinin ağırlıklı olarak kullanıldığı ve tasarımda partinin ambleminde kullanılan renklere bir uyumun sağlandığı görülmektedir.

CHP'nin sitesinin üst kısmında ise mavi zemin üzerine sol kısımda parti genel başkanının fotoğrafı ile Atatürk ve imzasının grafiğine; orta üst kısımda ise partinin amblemine yer verilmiştir. Sayfanın arka plan rengi ise beyaz renk tonundan oluşmaktadır. Ana sayfanın içeriğinde ağırlıklı olarak Times New Roman yazı karakteri kullanılmıştır. AK Parti'de olduğu gibi CHP'de de partinin ambleminde kullanılan renklere tasarımda ağırlık verilmiştir.

Tablo 3. Bilgilendirici Olma Boyutu

Bilgilendirici Olma Boyutu	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
3.1. Partiye ait enformasyon/linkler bulunduyor mu?	Evet	Evet
3.2. Basın bültenleri/Medyada partiyle ilgili çıkan haberlere ilişkin linkler bulunuyor mu?	Evet	Evet
3.3. Partiye ait iletişim linkleri/enformasyonu bulunduyor mu?	Evet	Evet
3.4. Partiye ilişkin haberler/duyurular linki bulunuyor mu?	Evet	Evet
3.5. Başka dil seçeneği var mı?	Evet	Evet
3.6. Sosyal paylaşım ağları linki bulunuyor mu?	Hayır	Evet
3.7. Diğer partilerin sitelerine bağlantı linki var mı?	Hayır	Hayır

AK Parti'nin sitesinde partiye ait enformasyon/linkler, basın bültenleri/medyada partiyle ilgili çıkan haberlere ilişkin linkler, partiye ait iletişim linkleri ve partiye ilişkin haberler/duyurularla ilgili bağlantılara yer verildiği görülmektedir. AK Parti'nin İnternet sitesinde; İngilizce, Arapça ve Fransızca olmak üzere üç farklı dil seçeneğine yer verildiği dikkati çekmektedir.

CHP'nin sitesinde de partiye ait enformasyon/linkler, basın bültenleri/medyada partiyle ilgili çıkan haberlere ilişkin linkler, partiye ait iletişim linkleri ve partiye ilişkin haberler/duyurular linklerinin yer aldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra sitede Türkçe dışında İngilizce dil seçeneğine yer verildiği görülmüştür.

Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) web sitesinde Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'na ait facebook ve twitter hesaplarının linklerine bağlantı

verilirken, Ak Parti'nin ana sayfasında sosyal paylaşım ağlarıyla ilgili herhangi bir linkin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu

Eğlenceli ve İlginç Olma Boyutu	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
4.1. Animasyon ve grafikler bulunuyor mu?	Hayır	Hayır
4.2. Ziyaretçiler için yorum linkleri bulunuyor mu?	Evet	Evet
4.3. Partinin etkinliklerinin sunulduğu canlı yayın, video linki bulunuyor mu?	Evet	Evet
4.4. Fon müziği var mı?	Hayır	Hayır

AK Parti ve CHP'nin İnternet siteleri eğlenceli ve ilginç olma boyutu açısından değerlendirildiğinde animasyon-grafik ve fon müziği kullanımının bulunmadığı görülmektedir. Her iki siyasi parti de sitelerini ziyaret eden kullanıcılarla etkileşimi sağlayabilmek için yorum sayfalarına ve elektronik posta adreslerine yer vermişlerdir. AK Parti ve CHP, parti genel başkanlarının konuşmalarına ilişkin video ve fotoğraf galerilerine de ana sayfalarında önemli oranda yer vermişlerdir.

Tablo 5. Güncelleme/Güncellik Boyutu

Güncelleme/Güncellik Boyutu	Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)	Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)
5.1. Web sitesinde bulundurulmuş enformasyonlar güncel mi?	Evet	Evet
5.2. Web sitesinin güncellenme sıklığı nedir?	Her gün	Her gün
5.3. Partiye ilişkin son dakika haber ve gelişmelere yer veren linkler bulunuyor mu?	Evet	Evet

AK Parti ve CHP'nin İnternet sitelerinde bulunan enformasyonların her gün güncellendiği görülürken; partiye ilişkin son dakika haber ve gelişmelere ait linklere yer verildiği tespit edilmiştir.

5.3. Sonuç ve Değerlendirme

Türk siyasal hayatında günümüzün iki önemli siyasal oluşumu olan Adalet ve Kalkınma Partisi ile Cumhuriyet Halk Partisi web sayfalarının

incelenmesi sonucunda; her iki partinin de yeni medyanın sunduğu olanaklardan mümkün olduğu kadar yararlandıkları görülmüştür.

Çalışmanın analiz kısmında, partilerin web sayfaları ‘kullanım kolaylığı’, ‘görsel çekicilik’, ‘bilgilendirici olma’, ‘eğlenceli ve ilginç olma’ ve ‘güncellik boyutları’ açısından değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre her iki parti kendisiyle ilgili ana akım medyada çıkan haberleri güncel olarak takip etmekte ve eş zamanlı olarak sitelerinde yayınlamaktadırlar. Bununla birlikte siyasal iletişim açısından kamuoyuyla ve seçmenle etkileşimin sağlanması bağlamında gerekli olan uygulamaların yerine getirilmesi için gerekli olan teknolojiden yararlandıkları ifade edilebilir. Partilerin iletişim linklerinin yanı sıra site kullanıcılarına yönelik yorum sayfalarına da yer vermesi söz konusu sitelerin ‘etkileşimli’ bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Diğer taraftan günümüzde İnternet mecrasında ortaya çıkan sosyal ağ sitelerine ilişkin bağlantılara her iki partinin web sayfalarında yer verilmediği belirlenmiştir.

Etkili bir iletişim, arkadaşlık, duygu ve düşünce paylaşımı aracı olan sosyal ağ sitelerinin çok sayıda kullanıcıya sahip olmasına ve birçok özel ve resmi kurumun web sayfalarında bu ağlara link vermesine rağmen çalışmada incelenen siyasal partilerin bu duruma kayıtsız kaldığı görülmüştür.

Buna karşın siteleri ziyaret eden kullanıcılar partilere ilişkin dokümanlara, gerekli haber, fotoğraf ve video dosyalarına ulaşabilmektedirler. Bu özellik yeni medyanın bünyesinde taşıdığı multimedya (çoklu ortam) niteliğinden söz konusu siyasal partilerin yararlandığını ortaya koymaktadır. Sonuç olarak yeni medyanın ‘etkileşimlilik’ ve ‘çoklu ortam’ niteliklerinin Ak Parti ve CHP’nin web sayfalarında etkin şekilde kullanıldığı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akar, Erkan. İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler. Nisan 10, 2010, <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internettesiyasetpazarlamasi.pdf>.
- Akdağ, Mustafa. (2009). İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi. *Siyasetin İletişimi*. 1. Baskı, Editör: Abdullah Özkan, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Akkaya, Aysun Yaralı. (2009). Siyasal İletişim Aracı Olarak Medya Kullanımı: Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği Üzerine Bir Analiz. *Medya ve Kültür*. 1. Baskı, Derleyen: Nurçay Türkoğlu ve Sevilen T. Alayoğlu, İstanbul: Urban Yayınları.
- Aktaş, Hasret. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. 1. Basım, Konya: Tablet Kitabevi.

- Arsan, Esra ve Mahmut Halil Can. (2009). Siyasal İletişimin Cenk Alanı, Seçimler: AKP'nin 2007 Seçim Kampanyası'nın Analizi. *Siyasetin İletişimi*. 1. Baskı, Editör: Abdullah Özkan, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Aziz, Aysel. (2003). *Siyasal İletişim*. 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları.
- Bongrand, Michel. (1992). *Politikada Pazarlama*. 1. Baskı, Çeviren: Fatoş Ersoy, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Çankaya, Erol. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır*. İstanbul: Boyut Kitapları.
- Erkul, R. Erdem, Sosyal Medya Araçlarının (Web 2.0) Kamu Hizmetleri ve Uygulamalarında Kullanılabilirliği. Mart 16, 2010, <http://www.digitaldevlet.org/web2.0.pdf>.
- Jones, Jeffrey P. (2009). Pop Goes the Campaign: The Repopularization of Politics in Election 2008. Edited by: Robert E. Denton, Jr., *The 2008 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. United Kingdom, Rowman & Littlefield Publishers, 170-190.
- Kaid, Lynda Lee ve Christina Holtz- Bacha. (Editors) (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. 2. Cilt, Los Angeles: Sage Publications.
- Köker, Eser. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*. 1. Baskı, Ankara: Vadi Yayınları.
- Odabaşı, Yavuz. (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarına Yön Veren Dönüşün ve Açılımlar. *Siyasetin İletişimi*. 1. Baskı, Editör: Abdullah Özkan, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Oktay, Mahmut. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Öksüz, Onur ve Elif Turan Yıldız. Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırılmalı Analizi, Nisan 5, 2010, http://www.tasam.org/egitim/web_sie_mak.doc.
- Özkan, Abdullah. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Taşcıoğlu, Raci. (2009). Siyasetin Teknikleşmesi Bağlamında Türkiye'de Siyasal Reklamcılık. *Siyasetin İletişimi*. 1. Baskı, Editör: Abdullah Özkan, İstanbul: Tasam Yayınları.
- Toprak, Ali, Ayşenur Yıldırım ve Diğerleri. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook*. 1. Baskı, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Turam, Emir. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*. 1. Baskı, İstanbul: İrfan Yayımcılık.
- Uztuğ, Ferruh. (1999). *Siyasal Marka*. 1. Baskı, Ankara: MediaCat Yayınları.
- Uztuğ, Ferruh. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Williams, Andrew Paul, Kaye D. Trammell ve Diğerleri. (2005) Blogging and Hyperlinking: Use of The Web To Enhance Viability During The 2004 US Campaign, *Journalism Studies*. Volume 6, Number 2, 177-186.
- Yavaşgel, Emine. (2004). *Siyasal İletişim*. 1. Baskı, Ankara: Babil Yayıncılık.