

## SIYASİ PARTİLERİN SIYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SAYFALARINI KULLANIMI<sup>1</sup>

Zühal FİDAN<sup>2</sup>

Nuri Paşa ÖZER<sup>3</sup>

### ÖZET

İnternet insanlara bilgi arama için pek çok imkân sunmaktadır. Bu özellik, seçim zamanı gibi yoğun bir temponun yaşandığı dönemlerde daha da önemli hale gelmektedir. İnternet hem seçim dönemlerinde hem de seçim sonrasında siyasal partilerin seçmenleri ile iletişim kurması açısından çok önemli bir iletişim ortamı haline gelmiştir. Siyasi konular parti web sayfalarında geniş yer bulmaktadır. Bu çalışmada siyasal iletişim sürecinde yeni teknolojilerin nasıl kullanıldığı irdelenecektir. Bu çalışma ile yapılan araştırma bulgularının katkısıyla siyaset ve internet ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Son olarak da 11 Haziran 2011 seçimlerinde en yüksek oy oranına sahip ilk 4 partinin (Ak Parti, CHP, MHP, BDP) web sayfaları ele alınmıştır. 30 Temmuz 2014 seçimleri öncesinde web sitelerinden seçmene nasıl ulaştıklarına dair karşılaştırmalı bir analiz yapılmıştır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada, genellikle web sayfalarının siyasal iletişim fonksiyonları bakımından benzer özellikler taşıdığı görülmüştür. Bununla birlikte bazı konularda farklılıklara rastlanmıştır. Siyasal parti web sayfaları işlevsellik ve tasarım fonksiyonları açısından değerlendirilmiştir. Bunun sonucunda özellikle de siyasal partilerin bilgi sunma ve katılım fonksiyonları açısından web sayfalarını daha etkin kullandığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Siyasal Partiler, İnternet, Web Sayfaları

## USE OF WEB PAGES AS A MEANS OF POLITICAL COMMUNICATION BY POLITICAL PARTIES

### ABSTRACT

The Internet presents a vast amount of means for information seeking. This feature gains importance in fast paced periods like election terms. The Internet has become an important communication environment both during the election period and after elections on account of political parties' communication to their electorates. Political issues have a large place in web pages. The study, along with the research findings, is aimed at identifying the relationship between politics and web pages. Finally, websites of the top four parties (The Justice and Development Party, CHP, MHP, BDP) in the 11th of June 2011 elections would be discussed. A comparative analysis would be carried out in order to determine how they reach the electors from their webpages before the 30 March 2014 elections. In this study, the use of new technologies in political communication process

<sup>1</sup> I.Uluslararası Siyasal İletişim Demokrasi ve Yeni Süreçler Sempozyumu'nda Sunulan Bildirinin Gözden Geçirilmiş Halidir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör., Mardin Artuklu Üniversitesi M.Y.O zuhal\_fidam@hotmail.com

<sup>3</sup> Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi S.B.B.F. N\_P\_O@hotmail.com

is be examined. Content analysis is performed on this study and it is noted that the web pages have similar features in terms of political communication functions. However, differences are observed in some subjects. Political party web pages are evaluated in terms of functionality and design functions. As a result, it is reached that the web pages are more effectively used in terms of the presentation of information especially and participation functions of political parties.

**Keywords:** Political Communication, Political Parties, The Internet, Web Page

## Giriş

Siyasi partiler iletişim, imaj, kamuoyu bilgilendirme-belirleme çalışmalarını ve propagandalarını çeşitli kitle iletişim araçları aracılığıyla büyük halk kitlelerine ulaştırmaya çalışırlar. Siyasal iletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde kısıtlı bir etkiye sahip olan yüz yüze iletişim yöntemi kullanılmıştır. Siyasal iletişim, kitle iletişim araçlarının zirve yaptığı dönemde, siyasi partiler tarafından en etkin kullanılan araçlar haline dönüşmüştür. Son dönemlerde iletişim teknolojilerindeki dönüşüm diğer alanlarda olduğu gibi siyasal iletişim alanında da etkili olmuştur. Özellikle siyasetin medyaya taşınmasıyla birlikte internet daha etkin şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

Gelişen iletişim teknolojilerinden internet, sadece seçim zamanlarında kullanılan bir araç değil, seçim dönemi dışında da halkın yönetimle ilgili konulara müdahil olduğu, kendi görüşlerini bildirdiği, birebir yönetim kadrosuyla iletişime geçtiği bir ortam sağlamaktadır. İnternet bu sayede çoklu katılımı artırarak, demokrasiye katkı sağlamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri ile toplumdaki farklı düşünce ve davranışlara sahip kişiler kendilerini daha iyi ve özgür bir şekilde ifade edebilmektedir. Gelişen iletişim teknolojileri farklı grupların, farklı kültürlerin ve farklı etnik yapıların birbirleriyle iletişim kurabildikleri birbirlerini dinleyerek, anladığı hiçbir düşüncenin kısıtlanmadığı bir ortam sağlamaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde farklı kültürlerden, farklı dillerden ve farklı etnik yapılardan gelen bireyler, birbirleriyle rahat bir şekilde iletişim kurabilmekte ve birbirlerinin duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu durum, toplumun her kesiminden bireylerin siyasete katılımını sağlamakta ve toplumsal bağı güçlendirmektedir (Karaçor, 2009: 130).

Böylece siyasal iletişim faaliyetlerinde kullanılan ve yeni medya olarak nitelendirilen internet, seçim öncesi ve seçim sonrası süreçte oldukça etkili olmaya başlamıştır. Özellikle iki yönlü bir iletişim ortamının oluşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı bir konumdadır. Aynı anda etkileşim sağlama ve geri bildirim alma imkânı internetin özel ve resmi tüm kurumlarda etkin bir şekilde kullanılmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede hem kurumlar hem de ürün ve hizmetler hakkında genel bilgiler hedef kitleye aktarılabilir. Kurum ve kuruluşların hedef kitleyle iki yönlü iletişim gerçekleştirebilmesine olanak tanımaktadır. Kurumların web sayfasını kullanarak bilgilenmeyi ve geri bildirim almayı planlayan hedef kitlelerin, kurumlar hakkında internet üzerinden yapacakları değerlendirmeler gelecekteki iletişim açısından da yarar sağlayacaktır.

Bu çalışma da siyasi partilerin web sayfalarını işlevsellik ve tasarım açısından ne kadar etkin kullandıklarını ve web sayfalarından nasıl yararlandıklarını ele almaktadır. Çalışmanın ana teması olan internet, hem iletişim dünyamıza hem de siyasal iletişim dünyasına etkin bir şekilde dâhil olmuştur. Diğer araçlara göre çok daha aktif olan bu aracın, gelecekte de siyasal iletişimin doğasını değiştireceği tahmin edilmektedir. Zamana veya mekâna bağlı kalmadan birbirleriyle iletişim kurabilen bireyler seslerini, görüntülerini, yazılarını ve duygularını rahatça karşı tarafa aktarabilmektedir. Birçok özelliği (ses, görüntü, yazı) bünyesinde taşıyan bu araç, kullanıcıya (seçmene) daha etkin ve anında geri dönüş özelliği sayesinde de diğer araçların bir adım daha önündedir. McLuhan'ın deyimi ile küresel köye dönüşen dünyada bu araçları kullananlar, hedef kitleye mesajı ulaştırmada sıkıntı yaşamamaktadırlar.

## 1. Siyasal İletişim

Siyaset, tarih boyunca önemini kaybetmeyen bir alan olması ile dikkatleri her zaman üzerine çekmeyi başarmıştır. Yöneten ve yönetilen arasındaki ilişki, tüm toplumların ve tüm zamanların en gözde konularından birisi olagelmıştır. Bu sebeple, siyasetin pek çok tanımının yapılması mümkündür. Bostancı (2011: 96) ülkemizde,

siyasetin geleneksel usullerin dışında daha bilimsel yöntemlerle yapılması yönündeki eğilime dikkat çekmiştir. Bilimsel yöntemler aracılığıyla daha büyük hedef kitlelere etkin bir şekilde ulaşılabilmektedir. Böylece hedef kitleye ulaşması gereken mesaj ve bu mesaja göre seçilen araç vasıtasıyla en kısa yoldan amaca ulaşmak mümkündür.

“Siyaset” (politika) kavramı Latince kökenli olup, “kente ait” anlamına gelmektedir (Aziz, 2011: 3). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere siyaset, insanların kent yaşamına geçmesi ile birlikte önem kazanmıştır. Yöneten ve yönetilenler arasındaki ilişkilerin düzenlenebilmesi için, siyasete ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde ise bu kavram, profesyonel anlamda iletişim faaliyetleri arasına dâhil edilmiş ve bu alanda çalışmalar hız kazanmıştır. Bu da siyasal iletişim kavramının doğmasını sağlamıştır. Siyasal iletişim faaliyetleri akademik olarak, incelenmekte ve yorumlanmaktadır.

“Siyasal iletişim nedir?” bu soruya verilecek birden fazla yanıt bulunmaktadır. Yanıtların fazla olması anlam karışıklığından kaynaklanmamaktadır. Siyasal iletişim kavramının kapsamlı olmasından kaynaklanır. Siyaset ve iletişim gibi kapsamlı iki kavramın bir araya gelmesi tanım karışıklığına sebep olmaktadır. Bu karışıklığa rağmen, yine de siyasal iletişimin basit bir tanımını yapmak mümkündür. Aziz, siyasal iletişimi “Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eylemlere dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanmıştır (Aziz, 2011: 3). Günümüzde, siyasal iletişim, iletişimin siyasal yaşamdaki rolünün, geniş anlamda, yani medyaları, kamuoyu yoklamalarını, siyasal pazarlama, siyasal reklamcılığı (özellikle de seçim kampanyaları sırasında) dikkate alacak biçimde incelenmesini kapsamaktadır. Bu tanım, siyasal aktörler arasındaki siyasal söylem mübadelesi sürecini vurgulamaktadır. Günümüzdeki siyaset anlayışı siyaset iletişimi etrafında şekillenmekte ve kendi yolunu ve yöntemini bu araçlar sayesinde belirlemektedir (Wolton, 1991: 51).

Mutlu’ya göre ise siyasal iletişim, siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır (Mutlu, 1994: 199). Siyasal iletişimin disiplinler arası olması, birçok alandan

katkı yapılmasını sağlamaktadır. Farklı görüş açılarının eklemlendirildiği ve harmanlandığı bu alan hem iletişim hem de siyaset alanına birçok katkı sağlamaktadır. Kentel (1991: 40) “siyasal iletişimi” siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak tanımlamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partiler seçmenlerin davranışlarını anlamak zorundadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla siyasi karakterler veya partiler hakkında yürütülen tüm iletişim çalışmaları siyasal iletişimin içerisine girmektedir. Bu etkinliklerde yüz yüze iletişim, basılı iletişim araçları, görsel ve işitsel iletişim araçları kullanılmaktadır. Ulaşılacak istenen hedef kitleye göre iletişim aracı seçilmekte, içerik araca göre kodlanmaktadır. Kodlanan içerik hedef kitlede nihayete ulaşmaktadır. Elbette bu tanımların sayısını artırmak mümkündür. Genel anlamda değerlendirmek gerekirse siyasal iletişim kavramı, siyaseti çağrıştıran her alanı kapsamaktadır. Bu açıdan sadece iktidar olma yarışında kullanılan, bir kavram olarak değerlendirmek yanlış olacaktır. Çoğunlukla seçmenleri oy verme davranışına ikna etme çalışması olarak görülse de anlamı çok daha geniştir. Seçim zamanında gerçekleştirilen çabaların tamamı, siyasal iletişimin özel bir alanını oluşturmaktadır (Aktaş, 2004: 42).

## 2. Siyasal Bilgilenmede İnternetin Rolü

Günümüzde kitle iletişim araçlarında yaşanan inanılmaz gelişme ve değişimler nedeniyle dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olaylardan anında haberdar olmamızı sağlamıştır. Bu sayede internet, hem bilgiye erişmeyi kolaylaştırmış hem de vatandaşların daha az maliyetle daha fazla bilgiye ulaşmasını sağlamıştır. Böylece, karar verme aşamalarında etkili olarak kişilerin hayata bakış açılarını değiştirmeyi sağlamaktadır (Kalender, 2000: 113). Vatandaşlar bilgilenme ihtiyacını gidermek için değişik yollara başvurmaktadırlar. “Örneğin bir kişi, bir aday veya parti hakkında bilgilenmek için kendisinden daha donanımlı bir kişiyi dinleyebilmekte, parti tarafından hazırlanan yayınları takip edebilmekte, adayların veya parti başkanlarının konuşmalarını izleyebilmekte ya da kitle iletişim araçlarını takip ederek aday veya parti hakkında çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir” (Akar ve Balcı, 2010: 283). Bilgilenme ihtiyacını gidermek için ise ulaşabilecekleri en kolay aracı kullanırlar. Günümüzde bir konuyla ilgili bilgi edinmenin en kolay araçlarından

biri de internettir. Vatandaşlar siyasi partiler, adaylar, söylemler vb. gibi bilgilere interneti kullanarak ulaşabilir. İnternet mecrasını etkin bir şekilde kullanan, kişilerle ilgili bilgiye daha hızlı ve doğru bir şekilde ulaşılır. Berkowitz ve Pritchard, siyasal bilgilenme için iletişim kaynaklarının; haber medyasını (gazete, televizyon, dergi, radyo), kişilerarası iletişimi (aile üyeleriyle, arkadaşlarla ve iş arkadaşlarıyla konuşma), ve siyasi kampanyalar vasıtasıyla elde edilen (reklamlar, kampanya için hazırlanan eserler, bir aday ile konuşma, kamuoyu araştırma sonuçları) bilgileri içerdiğini belirtmektedir. Siyasal bilgilenme araçları arasına dâhil edilmesi gereken bir diğer kaynakta şüphesiz son yıllarda en çok kullanılan araç olan internettir (akt. Akar ve Balcı, 2010: 285). İnternet, siyasal bilgilenmede en çok kullanılan araçlar arasında yerini almıştır. Özellikle son dönemlerde yoğunlukla kullanılan sosyal medya araçları ile seçmenler siyasal anlamda bilgilenmekte ve siyasi aktörlerle iki yönlü iletişim kurabilmektedirler. Konveksiyonel kitle iletişim araçları ve yeni iletişim teknolojilerinin seçmenlerin bilgilendirilmesi aşamasında, birlikte kullanılması gerekliliği de göz ardı edilemez. Seçimlerde her ikisinin de kullanılması başarılı bir sonuca ulaştıran unsurlar arasında sayılabilir. Bununla birlikte siyasal hayata katılım vatandaşlara anlatılması gereken önemli bir konu haline gelmektedir. Bu alanda yapılan faaliyetler, siyasi partiler için oldukça önemlidir. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda yönetimin kurallarını belirleyen ve bu kurallarla ulusu yönetecek olanları halk seçmektedir. Siyasal partiler yönetim sorumluluğunu ele aldıktan sonra hedeflerine ulaşabilmek için halkla devam eden bir etkileşim içinde bulunmak zorundadırlar. Siyasal iletişim süreciyle birlikte kurulan bağ partiler için önemlidir ve demokrasinin gerekleri arasındadır (Karaçor, 2009: 123). Siyasal bilgilendirme siyasal katılım fonksiyonunu daha işler hale getirmiştir. Siyasi anlamda bilgilenen seçmenlerin, siyasi hayata daha aktif şekilde katıldıkları öngörülebilir.

### 3. Seçim Kampanyalarında Medya

Günümüzde gazete, dergi gibi yazılı, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel elektronik araçlar gerçek anlamda yaygın olarak kullanılan kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçların yanında sınırlı olarak kullanılmakla birlikte basılı araçlar afişler, fotoğraflar, kitaplar, görsel ve işitsel özellikleriyle belgesel filmler, ses ve görüntü

bantları, kompakt diskler (CD) yer alırken, teknolojinin son ürünlerinden olan internet de siyasal iletişimin vazgeçilmez araçlarıdır (Aziz, 2011: 117). Devran (2011: 20) medyanın en eski ve en temel işlevini, kamuya ilişkin halkı bilgilendirmek, halka ve iktidara ilişkin haber vermek, sorunların ve tarafların yaklaşımlarını gündeme getirmek olarak belirtmiştir. Medya ve siyaset birer kurum olarak kamusal hizmet icra etmektedirler. Bu kurum toplum tarafından görevlendirilmiş alternatifi bulunmayan mekanizmalardır (Damlapınar, 2007: 113).

Medya, her kesimden izleyicinin merakla izleyebileceği ve sıkılmadan çabucak tüketebileceği format ve metinleri tercih ederken, siyasetçilerde dar-popüler siyaset alanı içinde güçlü, ciddi projeler üretmek yerine, medyanın istediği malzemeyi sunma gibi bir “kolay koşullanma” ile karşı karşıya kalmıştır. Bu süreçte, önemli olan siyasetçinin ne düşündüğü değil, o düşüncüyü nasıl açıkladığıdır. Siyasetçiden beklenen de siyaset alanının değerini yükselten, değişime ve gelişime yönelik ifadeler yerine, medyaya malzeme olabilecek gösteriye dönük bir şeyle sunabilmek olarak biçimlenmiştir. Bu tarz siyasetçi ve siyasi malzemeler medyada yer bulabilirken, siyaset artık ülke sorunları ve bu sorunların çözülmesi ve öneriler sunulmasından ziyade, sıkıştığı dar kalıplar içinde, medyanın istediği formata dönüştürerek kamuoyuna bu yolla ulaşmayı daha işlevsel bulmuştur. “2000 yılının ilk çeyreğinin ortalarında da gündemde olan ve sürekli kendinden söz ettiren siyasetçilerin de aslında başardığı şey bu olmuştur” (Devran, 2011: 16). Kitle iletişim araçları, özellikleri itibarıyla modernleşme süreciyle anlam kazanan, kamusal müzakerenin mecralarına dönüşen, “kitleler” in siyasi hayatta etkin failer olmasının bir bakıma çağırıldığı araçlardır (Bostancı, 2011: 119).

İnternet ve geleneksel medya insanlara ne yapar?

Ve insanlar internet ve geleneksel medyayı hangi amaçla, ne zaman, nasıl ve neden kullanır?

Bu iki soru, medyada yaşanan değişimi, teknolojik değişiklik olmaktan ziyade kültürel bir süreç olarak da değerlendirmemizi sağlar. Sayıca araçların artması bireylerin, grupların, toplulukların geleneksel medyanın yanı sıra, yeni medya ile de başarabilecekleri birtakım şeyler olduğunu düşünmek için fırsatlar sunar. Bireylerin

farklı medya kaynaklarından faydalanma yolları ve bu araçların birlikte kullanımının anlaşılması, farklı medya biçimleri arasındaki ilişkiye dair daha doyurucu bir anlayışın gelişmesine de imkân verir (Dilli, 2013: 129).

#### 4. Seçim Kampanyalarında İletişim Aracı Olarak İnternet ve Web Sayfaları

İnternet, dünya genelinde birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu devingen ve sürekli gelişen bir iletişim ağı olarak tanımlanabilmektedir. 1960'lı yıllarda ARPANET adı ile Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından askeri araştırma birimlerini birbirine bağlamak için tasarlanan elektronik ağ, 1990 yılında internet adını alarak, günümüzde tüm dünyada yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiş ve dünyayı birbirine bağlayan bu dinamik dijital şebeke, kitle iletişiminde önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur (Göksel ve Bitirim, 2007: 356).

İletişimin ve bilgi paylaşımının tarihi insanlık tarihine eşittir. Özellikle son yıllarda internetin de katkısıyla bilgi ve iletişim ağları gelişmiştir. “İnternet” telgraf, telefon, radyo ve televizyonda olduğu gibi iki yönlü fırsat vermektedir. İnternetin diğer kitle iletişim araçlarından en ayırt edici özelliği ise, bilgiyi geniş biçimde saklama fırsatı sunması, bütünlük ve bağlantıya getirdiği potansiyel anlamlardır. Özellikle de geniş kitlelerle eşzamanlı etkileşime fırsat vermektedir. Kullanıcılar ilişkilerini kendi istedikleri biçimde kurmakta, coğrafi ve yapay sınırlar tanınmamaktadır (Sayımer, 2008: 81). İnternet diğer bütün iletişim ortamlarını kendinde barındırabilecek bir medya olma özelliği de taşımaktadır. Radyoyu, televizyonu, gazeteyi, dergiyi, mektubu, kısa mesaj imkânını, telefonu hatta üstelik görüntülü telefonu, anketi, sorguyu vb. aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek, 2003: 68). Bu sebeple internetin bu denli yaygınlaşmasında etkili olan pek çok faktörden söz etmek mümkündür. Bu faktörleri temel başlıklar toplayabiliriz; hızlı ve kolay iletişim, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşabilme olanağı, bağımsız ve interaktif iletişim, multimedya özelliği ile anlatım zenginliği, olarak özetlemek mümkündür. Sözü edilen yararlarından dolayı internet, siyasal mekanizmalar tarafından her geçen yıl giderek daha fazla kullanılır hale gelmektedir (Göksel ve Bitirim, 2007: 356). Böylece daha geniş kitleye



ulaşmaya imkân vermesi sebebiyle kitleleri bilgilendirmek kolaylaşmaktadır. Bilgilenen seçmenleri harekete geçirmek ve siyasal alana katılımlarını sağlamak kolaylaşacaktır. Daha kolay ve ucuz bir şekilde bilgi elde edebilme şansını yakalayan seçmen, bu araç sayesinde karar verme süreçlerinde de zorlanmayacaktır. Siyasal iletişim kampanyalarında internetin çok sık kullanılmaya başlanması yeni bir sürecin başlangıcıdır. Siyasal iletişimde dikkate alınması gerekli olan dönem, özellikle seçim zamanlarında oluşturulan siyasal kampanya dönemleridir. Partilerin kurumsal yapıları gereği ortaya koyduğu vaatleri vardır. Bunun yanında, her adayların da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlelerinden gelen talebe göre vaatleri bulunmaktadır. Bunlar birbirini tamamlayan unsurları oluşturmaktadır. Bu durum ise kampanyanın en önemli noktasıdır. Diğer taraftan seçim çalışmalarının birbirinden farklılaşması için kampanya stratejilerinin ilk başta oluşturulması ve farklı stratejilerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu stratejiler içinde yeni iletişim teknolojileri seçim kampanyası sürecini doğrudan etkilemektedir. Artan nüfusa birlikte bu nüfusa ulaşabilmeyi sağlayan, daha fazla yeni iletişim teknolojileri kullanılmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Buradan hareketle, bu araçlar sayesinde partilerin adayları hakkındaki bilgilere daha rahat ulaşılmakta hangi adayın niçin aday olduğu gibi pek çok bilgiye, istenildiği an bir “tık”la ulaşılabilir (Vural ve Bat, 2009: 2747). Oluşturulan seçim kampanyalarında bütünlük sağlamak gereklidir. Aktarılan tüm mesajlar, sunumlar, bildiriler, görsel öğeler birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Her iletişim aracı da kendi yapısına göre mesajı aktarabilmektedir. Ancak, ana hedef ve verilmek istenen mesaj bakımından tüm mecralarda ortak bir söylem kullanılmalıdır. Aksi takdirde mesaj kargaşası oluşacak ve hedef kitleye ulaşılmada sıkıntılar yaşanacaktır. Yani gazetede aktarılmak istenen mesaj ile internet üzerinden verilmek istenen mesaj aynı anlamları iletecek niteliklere sahip olmalıdır. Özellikle internet gibi bireyselliğin ön plana çıktığı mecralarda aktarılan mesajlardaki tutarlılık çok daha önemli hâle gelmektedir.

Günümüzde internet teknolojisi tüm siyasal aktörler tarafından aktif bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır. Web sayfalarının yanı sıra “Sosyal Medya” araçları ile de siyasal mesajlar aktarılmaktadır. Bu teknoloji sayesinde hedef seçmenle etkileşimli iletişim sağlanabilmektedir. 2000’li yılların son 10 yılında çift

yönlü iletişimi sağlayan youtube, facebook, twitter, blog gibi iletişim biçimleri de yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal partilerin gençleri bu araçları kullanarak hedef almasının sebebi, aktarmak istediği mesajları daha kolay iletebilmesidir. Bu araçların 2008 yılında kullandığı en çarpıcı örneğini ABD Başkanlık seçiminde Barack Obama'nın kullandığı sosyal paylaşım siteleri, e-posta ve sms tekniği oluşturmaktadır. Bu kampanya ile Obama'nın 18-45 yaş seçmen kitlesinden 17 milyon seçmene ulaştığı bilinmektedir. Siyasal aktörlerin iki farklı amaçla interneti kullandığı bilinmektedir. Bu amaçlardan ilki kendilerini tanıtarak; partileri ilgili haber ve bilgileri vermek; diğer amaçları ise, rakip siyasal aktörlerin topluma ilettiği mesajları hakkında bilgi almaktır. Siyasal partilerin internet teknolojilerini kullanma alışkanlıkları da farklılık göstermektedir. Batı'da yapılan araştırma bulgularına göre, siyasal partilerin geleneksel medyadaki konumları internet yoluyla yaptıkları kampanyalar sayesinde daha da 'pekişmekte'dir (Aziz, 2011: 67).

Siyasi partilerin son yıllarda yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları göze çarpmaktadır. Özellikle web sayfası ile vatandaşlara ulaşan siyasal partiler, partinin tüm faaliyetlerini bu yolla duyurabilmektedirler. Böylece geleneksel araçlar yoluyla yapılan propaganda faaliyetleri yeni iletişim teknolojileri ile de desteklenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanılması genç seçmenlere ulaşabilmeyi kolaylaştırmıştır. Siyasal davranışa yönlendirmeyi de destekleyen bir araç görevini görecektir. Brown ve Gunter'e (2002) göre, siyasal partilerin özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullandıkları bir araç olan internetin, siyasal pazarlama bakış açısıyla kullanım nedenleri ve sunduğu avantajları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür (akt. Alemdar ve Köker, 2011: 236):

- Web sayfasının dizaynı ve fonksiyonel özelliklerinde yaşanan gelişmeler partilere web üzerinden pazar araştırması yapma şansı sağlamaktadır. Böylece oy verecek kitle hakkında tahmin yürütmek kolaylaşır.
- Web sayfaları multi-medya özellikleri sayesinde, kullanıcılara başka hiçbir yerden elde edilemeyecek içerikte bilgiye erişimi sağlamaktadır.

- Bu türdeki sanal ortamın yer ve zaman kısıtlaması bulunmamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 326)
- Web içerikleri kolayca güncellenebilir. Dinamik olması sebebiyle, bilgi güncellemesi çok az çaba ve maliyetle gerçekleştirilmektedir.
- Özel ilgi gruplarına ulaşılmasını sağlar.
- İnteraktif özelliği seçmenlerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve bu ihtiyaçlara yönelik düzenlemeler yapılmasını sağlar.

## 5. Araştırmanın Metodolojisi

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizinde belirli bir zamanda ve yerde iletişim araçları analiz edilir. Analiz “nesnel, sistematik ve nicel” olmalıdır. İçerik analizinde araştırmacı veriyi kaynak, kanal, alıcı, geribildirim ya da tutum kişilik ya da demografik özellikler gibi iletişim durumunun taşıdığı diğer verilerle karşılaştırır (Severin ve Tankard, 1994: 41).

Siyasi partilerin, web sayfaları, seçmene ulaşma şekilleri ve sayfa tasarımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu sayede web sayfasını daha etkin kullanan siyasal parti nicel olarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Gibson ve Ward’ın “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sitesi” skalası gözden geçirilmiş ve Toruk’un “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış” adlı makalesinde kullandığı skala güncellenerek uygulanmıştır. Bunun yanı sıra Vural ve Bat’ın” Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasal Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz”, Özüpek, Altunbaş ve Aktaş’ın “Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri”, Alemdar ve Köker’in “Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi, Öksüz ve Yıldız’ın Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: “Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi” çalışmaları da irdelenmiştir. Bu çalışmanın içerik analizi kodları yukarıdaki çalışmalarda yer alan bilgilerden yararlanılarak şu şekilde oluşturulmuştur:

## 5.1. Parti Web Sayfaları Araştırması Puanlama Sistemi

### Fonksiyonlar: Bilgi Sunma

Aşağıdaki Maddelerin Her Birine Bir Puan Verilecek (0-30)

Partinin Tarihçesi, Partinin Yapısı (Yönetim Organları, Teşkilatlar Vb), Parti Tüzük, Partinin İdeolojisi ve Politikaları, Milletvekilleri Kurultay Ve Kongre, TBMM Ve Diğer Konuşmalar, Arşivi, Raporlar vb. Dokümanlar, Partiden Newsletter (E-Mail Haber), Medya İlişkileri (Röportajlar, Açıklamalar, Konferanslar, Görüşme Tutanakları), İnsanlar/Kim Kimdir, Lidere Odaklanma (Tanıtma), Etkinlikler Takvimi (Geçmiş Ve Gelecek), Seçim-Seçmen Bilgileri (Bilgi Ve İstatistikler), Konferans, Miting Bilgileri, Sıkça Sorulan Sorular (FAQ), Basından Güncel Haberler, Dünya Basınında Parti, Adres ve Telefon Bilgileri, Gizlilik Politikası, Parti Gelir ve Gider Tablosu Parti Yayınları, Parti Süreli Yayın (Gazete, Dergi), Basılı ve Elektronik Ortamda Sunulması ve İndirilmesi, Makale Arşivi ya da Kütüphane, Partiden Haberler (Duyurular), Haber Arşivi.

### Katılım

Kümülatif İndeks 0-n (İki sıralı gösterge ve ikili hesap)

Açıklık (şeffaflık) (0-n): Parti sitesi içinde farklı birimler veya şubelerle e-mail bağlantısı imkânı, webmaster'a, yerel organizasyonlara, lidere, uluslar arası ofise, gençlik organizasyonu basın ofisine, adaylara, parlamento üyelerine gibi. Her bir linke 1 puan. Yoksa 0.

Geri bildirim (dönüş) İndeksi (0-3): (1) sitedeki email adresleri, (2) (istek ve yorumların açık şekilde verildiği e-mail adresleri) seçmenden gelen istek ve yorumlara açıkça izin veren email adresleri, (3) Görüş ve önerilerin online sunulduğu form.

Ziyaretçi (Kamuoyu) Anketleri (0-n): sunulan anket sayısı

İnteraktif (Etkileşimli) İndeks (0-4): (1) Oyunlar ya da ona benzer unsurlar, (2) Görüş bildirmeye imkân veren tahtalar veya ziyaretçi defterleri, (3) Tartışmalara-konuşmalara imkân veren (gerçek zamanlı-eş zamanlı) sohbet (chat) odaları, (4) Partinin lideri veya yetkilileriyle çevrimiçi tartışma imkânı.

### **Seçim Kampanyası**

İlave İndeks: Sunulan her bir madde-başlık için 1 puan (0-14)

Seçim Sitesi, Negatif Kampanya (ana sayfada banner, pop up reklamı vb.), Önceden oy verenlere yönelme, Marjinal-kaygan (yüzen) seçmenleri hedefleme Cookie: Parti web sayfasının ziyaretçileri hatırlamasına imkân sağlayan özellik/yazılım, E-mail güncelleme listesine katılma, Online kampanyacı olma, Oy verme bilgileri, Logo yükleme, Kampanya broşür veya propaganda unsurlarını yükleme, Miting videoları, konuşma metinleri ve resimleri, Seçim Kitapçığı ve Seçim Yönergesi, Afiş, Broşür, araç giydirme vb basılı görsel unsurlar, Seçim Müziği, şiiri vb unsurlar.”

### **Harekete Geçirme (Mobilizasyon)**

Kapı kapı dolaşma (canvassing) programı, İletişim Kampanyaları, Yerel Adayları Tanıtma, Seçim Kampanyası Günlüğü, Medyadaki Parti Üyeleri, Online Fon Yardımı, Online Parti Üyeliği, Online Gönüllülük, Parti Ürünlerinin Elektronik ortamda satışı, Parti yayınlarına online abone olabilme, Parti logo ekran koruyucuları vb gibi materyalleri yükleme, Parti reklam spotlarını indirebilme.

### **Tasarım: Dağılım “Glitz Faktörü”**

Kümülatif İndeks (0-6): İki ilave gösteregeyi kapsayan.

Ana sayfa tasarım İndeksi: her bir madde 1 puan (0-3)

Grafikler, Çerçeveler, Hareketli İkonlar

Multimedya (çoklu ortam) İndeks: her bir madde bir puan

Ses, Video, Canlı yayın

### **Erişim-Giriş**

Bu iki boyuttan oluşmakta pratikte ve temelde erişim

Temelde Erişim İndeksi: Her bir madde 1 puan (0-5)

Çerçeve seçeneği olmaması, Sadece metin seçeneği (tüm sitede), Yükleme ve çıktısını almak için metin dokümanlarının olması, WAP/PDA Kablosuz bağlantı olması (Akıllı telefon uygulamaları olarak değerlendirilmiştir.), Yabancı Dilde

Seçeneği, Görme kusurlu seçmenlere yönelik yazılım Uygulamada giriş, Parti ana sayfa ölçüsü yükleme zamanını oldukça artıracacağı için web sayfasının boyutunun kolaylıkla açılabilir bir boyutta olmasına dikkat edilmelidir. (Teknolojinin gelişmesiyle web sayfalarına kısa sürede ulaşılabilmektedir.)

### **Gezilebilirlik Kolaylığı**

İlave edilecek her bir madde 1 puan (0-n)

Gezilebilirlik ipuçları, Arama motoru, Düşük sayfa seviyesinde ana sayfa ikonunun bulunması, Düşük sayfa seviyesinde sabit menü çubuklarının bulunması, Site haritası/indeksi, Geri butonu, Bilgi turu.

### **Güncelleme-Yenileme**

Sıralı İndeks (0-6) Güncellenme Sıklığı (6) 1-2 Gün'de bir, (5) 3- 7 Gün'de bir, (4) İki haftada bir, (3) Ayda bir, (2) 1-6 Ay arasında bir, (1) Altı aydan daha fazlası, (0).

Bu çalışmanın evrenini; iktidarda ve muhalefette bulunan siyasi partiler oluşturmaktadır. 9-24 Eylül 2013 tarihleri arası ile 14 Ekim-5 Kasım 2013 tarihleri arasında siyasi partilerin web sayfaları incelenmiştir. Çalışmamızın örneklemini, iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi, ana muhalefette yer alan Cumhuriyet Halk Partisi, muhalefet partisi olan Milliyetçi Hareket Partisi ile Barış ve Demokrasi Partisi oluşturmaktadır.

Siyasal partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sayfalarını kullanımı hususunda araştırma soruları şu şekilde belirlenmiştir.

- Siyasal partilerin web sayfaları işlevsellik açısından farklılık göstermekte midir?
- Siyasal partilerin web sayfaları tasarım açısından farklılık göstermekte midir?
- Siyasi partiler web sayfaları aracılığıyla finansal destek talebinde bulunmakta mıdır?
- Siyasi partilerin web sayfalarında dış bağlantılar mevcut mudur?
- Siyasal partilerin web sayfaları iki yönlü iletişime imkân tanımakta mıdır?

## 6. Bulgular

Partilerin değerlendirilmesinde kullanılan skalanın ilk kategorisinde web sayfalarının işlevselliği ele alınmıştır. Bu bölümde bilgi sunma, iç ve dış bağlantı, katılım, seçim kampanyası ve harekete geçirme gibi unsurlar değerlendirilmiştir. Bilgi sunma bölümünde, partiler tanıtımlarını sağlayan 30 madde üzerinden değerlendirilmiş ve bu değerlendirmenin ortalaması ise 20,75 olmuştur. Ortalamanın üzerine çıkan partiler Ak Parti ve CHP olmuştur. Diğer iki parti ortalamanın gerisinde kalmıştır. Gibson ve arkadaşları tarafından kaynak toplama adı altında ve daha ayrıntılı olarak değerlendirilen para ve üye kaynak sağlama unsurlarından parasal kaynak toplama bu kısımda ele alınırken, diğer bölümde online fon yardımı harekete geçirme unsuru olarak incelenmiştir. Aslında ülkemizde seçmenden parasal kaynak toplama çok yaygın değildir. Genellikle milletvekili ve adaylarından belli miktarlarda parasal kaynak alınmaktadır. 2014’de ki yerel seçimler öncesinde yapılan incelemelerde, Ak Parti ve CHP’nin web sayfasında e-bağış adı altında yardım toplanmaktadır. Ayrıca, CHP mobil bağış adı altında cep telefonu ile bağışa imkân vermektedir. Genellikle partilerin mali durumları (gelir-giderleri hakkında) pek bilgiye rastlanmamıştır. Bu bilgilere, sadece Ak Parti’nin web sayfasında rastlanmaktadır. Diğer partilerde bu bilgiye ulaşılamamıştır. Böylece Ak Parti’nin şeffaf bir yapıya sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

**Tablo1. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının İçerik Analizi Tablosu**

İŞLEVSELLİK						
PARTİLER	Bilgi Sunma	İç Bağlantı	Dış Bağlantı	Katılım	Seçim Kampanyası	Harekete Geçirme
Ak Parti	27	4	5	122	8	1
CHP	22	5	1	137	9	2
MHP	19	4	5	205	5	0
BDP	15	2	0	1	0	0
<b>Ortalama</b>	20,75	3,75	2,75	116,25	5,5	0,75
<b>Sayı Aralığı</b>	<b>(0-30)</b>	<b>(0-5)</b>	<b>(0-15)</b>	<b>(0-n)</b>	<b>(0-14)</b>	<b>(0-12)</b>

Web sayfalarında tüm partiler, genel merkez adreslerine ve telefonlarına yer ayırmışlardır. Ak Parti, bilgi verme yönünden diğerlerine göre daha başarılı bir ortalama sağlamıştır. Ancak, web sayfasında tarihçe ile ilgili bilgiye rastlanmamıştır. Diğerlerinden farklı olarak, Ak Parti'nin web sayfasında kendi bünyesinde kurduğu kütüphaneye ulaşılabilmekte ve siyaset bilimi dışında ekonomi, uluslararası ilişkiler, güvenlik, sosyoloji, hukuk, kamu yönetimi, tarih, eğitim, din, felsefe, psikoloji vs. ilgili disiplinlere ait bilgi kaynakları bulunmaktadır. Sıkça sorulan sorular (FAQ) ve "ulusal kütüphane" yönünden bütün partiler başarısız olmuşlardır. CHP gizlilik politikaları açısından bilgi veren, tek web sayfasıdır. İç bağlantılar açısından değerlendirildiğinde, en üst değeri elde eden CHP olurken Ak Parti de onu izlemiştir. Toruk'un (2008) yaptığı analizde 2007 genel seçimlerinde Ak Parti'nin bağlantı konusunda en zayıf yönünün dış bağlantı eksikliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yaptığımız incelemede ise, Ak Parti ve MHP'nin dış bağlantıya önem veren partiler arasında olduğu görülmektedir. Bu da zamanla, her iki partinin dış bağlantıya verdiği önemin arttığını göstermektedir. Ak Parti web sayfasında dış bağlantı unsurlarından olan gazete ve dergilere ulaşım sağlarken; MHP ise genellikle eğitim kurumları, devlet kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, cumhurbaşkanlığın, valilikler, büyükşehir belediyeleri, genel müdürlükler, bankalar, arama motoru, havalimanı, gazete, dergi ve TV gibi medyalara bağlantı sağlamaktadır.

Partileri, katılım unsurları açısından değerlendirdiğimizde MHP, iyi bir performans sergilemiştir. Ak Parti ise, lider ve milletvekillerine e-mail aracılığı ile ulaşım imkân sağlayamamıştır. Ancak il ve ilçe teşkilatlarına e-mail yoluyla ulaşılabilmektedir. MHP ve CHP'de partinin başta lideri olmak üzere bütün milletvekillerine e-mail ile rahatlıkla ulaşılabilmektedir. CHP web sayfasında diğerlerinden farklı olarak, il ve ilçe başkanlarının cep telefonu numaralarını da vermiştir. Ak Parti, siyasal katılımı sağlamayı arttırmak amacıyla 2003 yılında Ak Parti İletişim Merkezi'ni kurmuştur. Seçmenler, AKİM'e vatandaşlık numarası ile ulaşarak partinin her kademesine görüş, istek ve eleştirileri iletebilme şansını yakalamışlardır. Yapılan tüm başvurulara da bir kayıt numarası verilmekte, ilgili kurumlara iletilen maillere en geç iki gün içerisinde yanıt verilmektedir. MHP e-maillere kayıt numarası vermekte ve başvurunun alındığına dair otomatik teşekkür



yanıtını göndermektedir. Araştırma kapsamında partilere e-mail yoluyla erişilmiş, en erken yanıt BDP tarafından alınmıştır. CHP, gönderilen maile cevap vermezken, MHP ise gönderilen maile 10 gün sonra cevap vermiştir. Ak Parti'nin iktidar partisi olmasından dolayı daha yoğun olacağı tahmin edilmektedir. Buna rağmen geri dönüşler sanıldığından daha erken olmuştur. BDP'nin web sayfasında yerel organizasyonlardan bazılarında e-mail ile ulaşılabilmektedir. BDP katılım unsuru açısından diğerlerine oranla çok daha zayıf kalmaktadır. Yine katılım unsurları arasında parti temsilcileriyle çevrimiçi görüşme, ziyaretçi anketleri, online tartışma, sohbet ve oyunlar gibi kriterlerden hiçbir parti puan alamamıştır. Seçim dönemlerinde daha yoğun kullanıldığı düşünülen anketlere partilerin web sayfalarında rastlanamamıştır. Seçim kampanyası dönemlerinde, internet kullanımı açısından partiler değerlendirildiğinde ana muhalefet partisi CHP ve iktidar partisi Ak Parti'nin seçmenleri yönlendirmek ve bilgileri ihtiyaç duyan kişilere ulaştırmak için bu dönemlere daha fazla önem verdikleri söylenebilmektedir. Diğer iki partinin ortalamasının altında kaldığı görülmektedir.

Parti web sayfalarının seçmenleri harekete geçirme fonksiyonunun değerlendirildiği bu bölümde ise canvassing (kapı kapı dolaşarak seçmenle iletişim), iletişim kampanyaları, yerel adayları tanıtmaya, medyadaki parti üyeleri, online fon yardımını, online parti üyeliği, gönüllülük, parti ürünlerinin elektronik ortamda satışı, parti yayınlarına online abone olabilme, parti logo ve ekran koruyucusu yükleme ve parti reklam spotlarını indirebilme gibi 12 unsur belirlenmiş ancak partiler 0,75 gibi çok düşük bir ortalamayı yakalamışlardır. Özellikle siyasal katılımı sağlamak için, kullanılması gereken harekete geçirme özelliğini partilerin önemsemediği gözler önüne serilmektedir. Ak parti ve CHP ortalamasının üzerine çıkmaktadırlar. Online fon yardımını hem Ak Parti hem de CHP kullanmakta diğer partiler tarafından kullanılmamaktadır. Online gönüllülük unsurunu sadece CHP etkin bir şekilde kullanmaktadır. CHP web sayfasında hem bilişim gönüllüğü hem de parti gönüllüğüne yer vermiştir. İnternet yoluyla, siyasal katılımı sağlayabilmek için bilgilendirmenin yanı sıra seçmenlere online gönüllülük ve bilişim gönüllüğü yolunun açılması önemli bir faaliyet olarak değerlendirilebilir. Bu yolla seçmenler, siyasi tercihlerini çok fazla ifşa etmeden parti gönüllüğü yoluyla daha kolay

bilgilenebilirler. Gönül verdikleri partilerini bilişim gönüllülüğü yoluyla rahatlıkla internet üzerinde savunmaktadırlar. Ülkemizde, seçmenlerin tercihlerini daha kolay değiştirdiği gerçeğini göz önünde bulundurursak, interneti etkin kullanmanın partinin farkındalığının sağlanması açısından faydalı olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Partilerin bilgilerine ulaşılması, para yardımı yapılabilmesi, partilere online üye olabilmek ve onların çalışmalarına ulaşabilmek siyasal bilgilenme ve katılım açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle ülkemiz siyasi partilerinin web sayfalarında partiyi sahiplenici ve seçmeni harekete geçirici yöntemlerin geliştirilmesi yerinde olacaktır. Böylece iletişim teknolojilerini kullanarak siyasal bilgilenme ve siyasal katılımın artması öngörülmektedir.

**Tablo 2. Siyasal Parti Web Sayfa Tasarımlarının İçerik Analizi Tablosu**

TASARIM						
PARTİLER	Ana Sayfa Tasarımı	Çoklu Ortam	Erişim Giriş	Ana Sayfa MB	Güncelleme	Gezibilme Kolaylığı
Ak Parti	3	3	3	2.5	6	6
CHP	3	2	3	2.2	6	5
MHP	2	2	3	1.4	6	6
BDP	2	2	2	1.0	3	4
<b>Ortalama</b>	2,5	2,25	2,75	1,775	5,25	5.25
<b>Sayı Aralığı</b>	(0-3)	(0-3)	(0-5)	(0-n)	(0-6)	(0-7)

Tasarım bölümünde ise ana sayfa tasarımı, çoklu ortam, erişim imkânları, ana sayfa “mb” boyutu, sayfanın güncellenme durumu ve gezibilme kolaylığı ele alınmıştır. Ana sayfa tasarım değerlendirmesinde Ak Parti ve CHP tam puan alırken; BDP ve MHP tam puan alamamıştır. Çoklu ortam özellikleri değerlendirmesinde, canlı yayın yapma özelliğine Ak Parti’nin dışındaki diğer partilerin web sayfalarında rastlanamamıştır. Sadece Ak Parti’nin web sayfasında vatandaşlara canlı yayını takip edebilme imkânı sağlanmıştır. Böylece internet teknolojisini kullanarak, parti ile ilgili yapılan basın açıklamalarına canlı yayın aracılığıyla ulaşım sağlamaktadır. Toplumun her kesimine daha kolay ulaşmayı sağlayan televizyonun yanında internetten de yararlanmak gereklidir. Yeni iletişim teknolojilerinden internet aracılığıyla, televizyon ve gazete gibi kitle iletişim araçlarının içeriğine kolaylıkla

ulaşılabilir. Böylece, özellikle seçim dönemlerinde toplumu bilgilendirmek daha kolay olacaktır. Ak Parti web sayfasında canlı yayın fonksiyonunu kullanarak, diğer partilerin bir adım önüne geçmeyi başarmıştır. Tüm partilerin, web sayfalarında video bulunmaktadır. Siyasal parti web sayfalarında görme engelli vatandaşlara yönelik bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Ancak, Ak Parti genel merkezinde kurmuş olduğu kütüphanede görme engelli vatandaşların kullanabilmesi için “Türkçe sesli kitap yazılımı” geliştirilmiş ve hizmete sunulmuştur. Bu yönüyle de sosyal sorumluluk anlayışı ile diğer partilerden farklılaşmıştır. Çerçeve unsuru bütün siyasi partilerin web sayfasında bulunmuştur. Ayrıca tüm sayfanın metin halinde olması, dokümanların metin halinde yazılması tüm partilerin ortak bir özelliği olarak değerlendirilebilir. Web sayfaları partilerin, dışarıya açılan penceresi olarak kabul edilirse, yabancı dil kullanımının önemi de göz ardı edilemez. Yabancı dilde bilgi sunma özelliği Ak Parti (İngilizce, Arapça) ve CHP'nin (İngilizce, Arapça, Rusça) web sayfalarında farklı dil seçenekleri ile mevcutken, MHP'de (İngilizce) sadece bir dil seçeneği yer almaktadır. Böylece, Ak Parti ve CHP, MHP'den bu yönleriyle farklılaşmışlardır. BDP'nin web sayfasında ise yabancı dil seçeneğine yer verilmemesi eksiklik olarak değerlendirilebilir. Gezilebilirlik unsurları açısından web sayfalarını incelediğimizde ise site içi arama motoru bütün partilerde bulunmaktadır. Düşük sayfa seviyesinde ana sayfa ikonuna partilerin web sayfalarında rastlanmamıştır. Genellikle ana sayfa ikonunu sayfanın en üst kısmında kullanmayı tercih etmişlerdir. Düşük sayfa seviyesinde sabit menü ise Ak Parti, CHP ve MHP'nin sayfasında yer almaktadır. Sitede yer alan başlıkların tamamının görüntülenmesini sağlayan site haritası ise sadece Ak Parti ve MHP'nin web sayfasında bulunmaktadır. Parti web sayfalarında güncellenme zamanı konusunda herhangi bir bilgiye rastlanamamıştır. Ancak, günlük basın raporu şeklinde sunulan bilgiler artık partilerin web sayfalarını daha etkin kullanıldığını göstermektedir. Teknik açıdan bakıldığında teknolojinin ilerlemesiyle birlikte web sayfalarına 3-4 saniye gibi kısa bir sürede ulaşılmaktadır. Bu sebeple partilerin sayfa boyutları da erişimi kolaylaştıran ölçüde olmalıdır.

## Sonuç ve Tartışma

Siyasi partilerin resmi web sayfaları üzerinden yapılan değerlendirmelerde en başarılı parti Ak Parti'dir. Belirlenen kıstaslar eşliğinde yapılan ölçümler sonucu, Ak Parti'nin web sayfası diğer partilerin sayfalarından daha iyi durumdadır. Araştırmamızda incelenen siyasi partilerin, web sayfaları kurum kimlikleri ile örtüşmektedir. İnternet sayesinde seçmen üzerinde bir adım daha etkili olmayı başarabilen partiler web sayfalarına daha fazla önem vermektedirler. Ak Parti web sayfasında tüm icraatlarına bir bağlantı üzerinden ulaşmayı sağlamıştır. Ak Parti iç ve dış bağlantılar açısından da iyi durumdadır. Ayrıca web sayfasından canlı yayına ulaşılabilmesi, Ak Parti'yi bir adım daha öne taşımıştır. Ana muhalefet partisi olan CHP'nin, web sayfasında iç bağlantı unsurlarına yer verirken dış bağlantı unsurlarına yeterince önem vermediği görülmektedir. Seçimlere bağımsız olarak katılan bazı adaylar mecliste gruplarını oluşturduktan sonra BDP çatısı altında toplanmışlardır. Bunun neticesinde, 2011 seçim döneminde parti sayfasının etkin bir şekilde kullanılmadığı düşünülmektedir. Ancak parti, web sayfasını hâlâ etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Sayfada bazı alt başlıklar açılmazken, yabancı dilde erişimi sağlanmamıştır. MHP'nin web sayfası diğer partilerin sayfasına göre daha sadedir. Ayrıca sayfa takipçilerine sayfayı sık kullanılanlara kaydetme kolaylığı sağlamıştır. Yine sayfada yer alan bilgilerin rahat okunabilmesini için yazıları büyütebilme seçeneğini eklemiştir. Partilerin ekonomik imkânları ile web sayfaları arasında bir ilişki olduğu gerçeği de yadsınamaz. Siyasi partinin büyüklüğü ve ekonomik anlamda daha iyi durumda olması sayfanın işlevsellik açısından da daha iyi durumda olduğunu göstermektedir. 2002-2007 seçimlerinde sınırlı olarak kullanılan internet, 2011 seçimlerinde daha da profesyonel anlamda kullanılmaya başlamıştır. Bu anlamda önümüzdeki seçim dönemlerinde daha etkili şekilde kullanılacağını söylemek yanlış olmayacaktır. İnternet, seçim yasakları yaşanan ülkemizde seçmenlere ulaşmada sorun yaşayan partiler için, bu sorunların üstesinden gelebilecek bir araçtır. Tüm siyasi partiler için geleneksel kitle iletişim araçlarında mesajlarını tam olarak iletmede sorunlar yaşamaktadırlar. Editör süzgecinden geçmeden doğrudan hedef kitleye gönderilen mesajlar internet aracılığı ile daha etkili hale gelmektedir. İnternet, çift yönlü iletişim gerçekleştirilmesi ve demokratik bir

ortamın sağlanmasında daha etkilidir. Burada tüm partilerin üzerine düşen, siyasal iletişimde kullanılan bu aracı daha fazla önemsemeleri ve aktif bir şekilde kullanmalıdır. Ayrıca tüm bu değerlendirmelerden sonra, sosyal medya araçlarına yer verip vermedikleri değerlendirilmiştir. Değerlendirmeler sonucunda partilerin web sayfalarında Facebook, Twitter, Google + , gibi sosyal medya araçlarına ulaşılmıştır. Ak Parti, CHP ve MHP'nin web sayfasında Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarına ulaşım sağlanırken; BDP web sayfasında Facebook, Twitter, Google+ gibi araçlara ulaşılmıştır. MHP web sayfasında diğerlerinden farklı olarak uzaktan eğitim merkezi içerisinde akıllı telefonlar aracılığı ile derslere katılmayı sağlamıştır. Bu anlamda web sayfasında akıllı telefonlar ile ilgili uygulamayı kullanan ilk parti olmuştur. Ak Parti akıllı telefonlar için içerik geliştirmesine rağmen, ana sayfasında uygulamaya ulaşmayı sağlayacak bir bağlantı bulunamamıştır. Diğer partilerin ana sayfalarında da akıllı telefonlara ulaşmayı sağlayacak bağlantılara rastlanmamıştır.

Web sayfalarının siyasal bilgilendirme ve siyasal katılım açısından ne kadar faydalı oldukları başka araştırmalarla desteklenebilir. Siyasal partilerin web sayfalarını tanıma/tanıtma aracı olarak ve diğer fonksiyonlar açısından ne kadar etkin kullandığı bu araştırma ile tespit edilmemiştir. Bu konu ile ilgili daha kapsamlı araştırmalar yapılabilir. Yapılacak yeni araştırmalarla da siyasi partilerin web sayfaları aracılığıyla yaptıkları geri bildirimlerin içeriği nitel ve nicel olarak incelenebilir. İşlevsellik ve tasarım açısından değerlendirilen web sayfaları, farklı kategorilerle çeşitlendirilebilir. Böylece iki yönlü iletişim bulguları hakkında daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

## **KAYNAKÇA**

AKAR Hüsamettin; BALCI Şükrü (2010). “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, e-Journal of World Sciences Academy (NWSA), Volume: 5, Number: 2, Article Number: 4C0040.

AKTAŞ, Hasret (2004). Partilerin Seçim Kampanyaları Örneğinde Siyasal İletişim. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Konya.

- ALEMDAR, Mine Yeniçeri; KÖKER Nahit Erdem (2011). “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl:2011, Sayı:31, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- ATABEK, Ümit (2003). “Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar”, Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, (Der) S. Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- AZİZ, Aysel (2011). Siyasal İletişim, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- BOSTANCI, M. Naci (2011). Siyaset ve Medya Alacakaranlığın İki Atlısı. İstanbul: Özgür Yayınları.
- DAMLAPINAR, Zülfikar (2007). Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretmen El Kitabı, Ankara: RTÜK Araştırma Geliştirme Daire Başkanlığı.
- DEVİRAN, Yusuf (2011). Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DİLLİ, Şirin (2013). "Çoklu Medyada Hikaye Aktarımı ve Medyalararası Hikaye Anlatıcılığı: İletişim Sürecindeki Değişiklikleri İncelemek İçin İki Yeni Kavram" .(Editörler), Can Bilgili ve Gülüm Şener. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu- I: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler İçinde s.113-130. İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık.
- GÖKSEL, Ahmet Bülend; BİTİRİM, Selin (2007). “Ak Parti ve Chp’nin Seçim Bildirgelerinin İnternet Ortamında Temsili: Sanal Propaganda”, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu, Cilt 1, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 15-17 Kasım, İzmir, s. 353-363.
- KALENDER, Ahmet (2000). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- KARAÇOR, Süleyman (2009). “Yeni İletişim Teknolojiler, Siyasal Katılım, Demokrasi”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Yıl:2009, Cilt:16, Sayı:2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa.

KENTEL, Ferhat (1991). “Demokrasi Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair”, Birikim Dergisi, 30, 39-44.

MUTLU, Erol (1994). İletişim Sözlüğü, Ankara: Ark Yayınları.

ODABAŞI, Yavuz; OYMAN, Mine (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, İstanbul: MediaCat Yayınları.

SAYIMER, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul: Beta Yayınevi.

SEVERİN, Werner J. ; TANKARD, James W. (1994). Kitle İletişim Kuramları Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. (Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

VURAL, Z. Beril Akıncı; BAT, Mikail (2009). “Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz”. Journal of Yaşar University, 4/16, İzmir.

WOLTON, Dominique (1991). “Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası” (Çev: Hülya Tufan, Ömer Laçiner). Birikim Dergisi (30), s. 51-58.

[http:// www.akparti.org.tr](http://www.akparti.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)

[http:// www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)

[http:// www.mhp.org.tr](http://www.mhp.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)

[http:// www.bdp.org.tr](http://www.bdp.org.tr) (Erişim Tarihi: 9-24 Eylül, 14 Ekim-5 Kasım 2013)