

YENİ MEDYANIN SİYASAL İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANIMI: SİYASAL PARTİLERİN RESMİ WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nedret ÇAĞLAR¹

Pelin Havva KÖKLÜ²

ÖZ

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkânlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelen internet/yeni medya; hem özel hem de kamusal alanda bilgi paylaşımı ve kamuoyu oluşturma açısından önemli bir görev üstlenmektedir. Küresel anlamda her geçen gün yaygınlaşan internetin kullanımı sosyal, kültürel, ticari alanların yanı sıra siyasal alana da yansımış ve siyasal iletişim aracı olarak kullanımı artmıştır. Günümüzde, siyasal partilerin seçmen kitlesini bilgilendirmek, interaktif iletişim kurmak ve kamuoyu oluşturmak için web sitelerini yoğun olarak kullandıkları görülmektedir.

Bu konunun ele alındığı bu çalışmada, 1 Kasım 2015 genel seçimleri öncesi ve sonrası Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi'nin (HDP) resmi web sitelerinin anasayfaları içerik çözümlemesi yöntemiyle betimsel olarak analiz edilmiştir. Böylece Partilerin siyasal iletişimde web sitelerini nasıl kullandıkları ve kullanım farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada öncelikle web sitelerinin betimlemesi yapılmış ikinci aşamada da içerik ve günlük haber akışı incelenmiştir. Partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sitelerini etkin kullanım sıralamasında; en aktif AK Parti'nin olduğu daha sonra sırasıyla CHP, HDP ve MHP'nin geldiği tespit edilmiştir. Web sitesinde en fazla sosyal medya uzantısına yer veren parti HDP'dir. Yeni medyanın siyasal iletişim bağlamında ele alındığı çalışma bulgularının, siyasal iletişim alanındaki profesyonellere ve siyasilere yol göstereceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Siyasal Parti, Yeni Medya, Web Siteleri, 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri

THE USAGE OF NEW MEDIA AS POLITICAL COMMUNICATION TOOL A STUDY ON THE OFFICIAL WEBSITES' OF POLITICAL PARTIES'

ABSTRAC

Being one of the most indispensable components of social life thanks to rapid developments in communication technologies and the benefits that they have provided, internet/new media plays a significant role in sharing information and in molding public opinion. The internet, becoming more prevalent in global level, internet has immensely gained popularity in political environments and turned into a political communication tool besides its social, cultural as well as commercial uses. Nowadays Political parties intensely make use of their websites for purposes of inform electorates, establishing interactive communication and molding public opinions.

¹Yrd. Doç. Dr. Süleyman Demirel Üniversitesi TBMYO, nedretcaglar@sdu.edu.tr

²Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, h.pelinkoklu@gmail.com

In this study, home pages of Justice and Development Party (Ak Party), Republican People's Party (CHP), Nationalist Movement Party (MHP) and People's Democratic Party (HDP) websites were descriptively analyzed through content analysis method before and following November 1, 2015 general elections. Thus, the discrepancies in using websites and how they make use of their websites in political communication have been explored. The study first described the websites of the parties and the content and daily news feed analysis were conducted in the second step. The study reveals that Justice and Development Party ranks the first in effective use of official websites and it was followed by Republican People's Party, People's Democratic Party and Nationalist Movement Party respectively. People's Democratic Party website holds the biggest number of social media links on its home page. It is thought that the findings of the new media, which are discussed in the context of political communication, will lead to professionals and politics in the field of political communication.

Keywords: Political Communication, Political Party, New Media, Web Sites, November the First 2015 General Elections.

Giriş

İnsanlığın var olduğu ve birlikte yaşamaya başladığı andan itibaren iletişim önemli bir anlaşma yoludur. İnsanoğlunun toplu halde yaşamaya başlamasıyla bireyler arası iletişimin yanı sıra kitlesel haberleşme yöntemleri yaşamın temel gereksinimleri haline gelmiştir. Önceleri ilkel bazı yöntemlerle (duman, semboller vb.) haberleşme sağlanırken yerleşik hayata geçme ve teknolojinin gelişmesiyle kitlesel iletişim yöntem ve araçları sosyal yaşamın temel olgularını oluşturmuştur.

İnsanlık tarihinde yerleşik ve toplu yaşam, yöneten ve yönetilen olgusunu beraberinde getirmiştir. İnsanların iktidar olma ya da iktidarların kararlarını etkileme isteği bazı güç odaklarını ortaya çıkarmış, bu odakların kamuoyu oluşturma ya da var olan kamuoyunu kendi istediği yönde değiştirme maksadı da kitlesel iletişimi gerekli kılmıştır.

Medya olarak da nitelendirilen kitle iletişim araçları, kamusal alanda bilgi edinme ve bilgiyi yayma sürecinde önemli bir işlev üstlenmektedir. Medya, iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve sağladığı imkânlar sayesinde toplumsal yaşamın vazgeçilmezi haline gelmiş ve bu süreçte internet medyasının (yeni medya) kullanımı yaygınlaşmıştır.

İnsanlar genel konularda olduğu kadar siyasal bilgi edinmek maksadıyla da yeni medya olarak nitelendirilen internetten faydalanmaktadır. İnternet seçmenlerin siyasal partiler/liderler/adaylar hakkında bilgilendirilmesi, parti programlarının aktarılması ve benimsetilmesi, siyasal aktörlerin çeşitli konular ile ilgili fikir ve

çözüm önerilerinin sunulması ve diğer kitle iletişim araçlarında yayınlanan öğelerin yeniden yayınlanmasına imkân veren bir iletişim alanıdır. İnternetin siyasal iletişim süreçlerinde yoğun olarak kullanılmaya başlaması, bu sürecin önemli aktörlerinden biri olan siyasal partiler tarafından da iletişim ortamı olarak kullanılmasını gerektirmiştir. Seçmeni bilgilendirmeyi ve kamuoyu oluşturmayı isteyen siyasal aktörler için internet, bilgi akışını yönetebilecekleri ve karşılıklı/anında iletişim kurulabilen önemli bir mecradır. Bu nedenle diğer kitle iletişim araçlarına göre çok daha avantajlı bir konumdadır.

Siyasal partiler özellikle seçim dönemlerinde internet teknolojisindeki gelişmeleri ve hızı dikkate alarak herhangi bir medya kuruluşuna ihtiyaç duymaksızın istediği bilgiyi istediği zaman ve biçimde aktarabilmek, hedef kitleden geri dönüş alabilmek ve çevrimiçi (online) iletişim kurabilmek amacıyla web sitelerini siyasal iletişim çalışmalarında aktif olarak kullanmaktadırlar.

Bu çalışmada 1 Kasım 2015 genel seçimleri sürecinde seçime katılan siyasal partilerden Ak Parti, CHP, MHP ve HDP'nin web siteleri irdelenmiştir. Bu partilerin siyasal iletişim aracı olarak web sitelerini nasıl kullandıkları ve kullanım farklılıkları betimlenerek analiz edilmiştir.

1.Siyasal İletişim ve Yeni Medya

Kitlesel iletişimde, medya olarak da nitelendirilen geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo, televizyon, sinema ve dergi) bilgiyi toplama ve yaymada önemli bir işlev üstlenmiştir. İnternetle hayatımıza giren yeni medya teknolojileri ise; insanların bilgi ve haber alma ihtiyacını karşılarken aynı anda karşılıklı iletişim kurmalarına imkan sağlamıştır.

İnternet teknolojisi geçmişten günümüze geldiği nokta ile toplum hayatının her alanını etkisi altına almıştır. İnternetin gelişimini inceleyecek olursak; WEB, üç aşamalı bir gelişim göstermektedir. Web 1.0 teknolojisi birkaç kişinin yarattığı durağan sayfalardır. İnternet kullanıcıları sadece sayfada yayınlanan bilgiyi takip eden seyirci konumundadır. Web 2.0'ye geçilmesiyle, internet kullanıcıları internet sayfalarının seyircisi olmaktan çıkmış, içerik yaratmaya ve paylaşmaya başlamıştır (Bozarth, 2010: 11). Bu süreçle internetin sosyal hayatta ki rolü katlanarak artmıştır.

Web 3.0 teknolojisinde ise, web yaşanan bir ortam haline gelmiştir. Bu teknoloji kullanıcılara, en hızlı şekilde bilgiye ulaşabilme ve sürekli olarak erişilebilirlik olanağı sağlamıştır. Günümüzdeki en büyük güçlerden biri olan Facebook, YouTube, Twitter, Google Plus, Instagram gibi sosyal ağları, Web 2.0 ile Web 3.0 teknolojilerinin birer ürünüdür (Kılıç, 2014: 82). İnternetle birlikte ortaya çıkan Web 2.0 ve Web 3.0 teknolojileri yeni medya kavramını da beraberinde getirmiştir.

Van Dijk yeni medyayı, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema, dergi) farklı olarak, dijital kodlama sistemine dayanan, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştirdiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları olarak tanımlamaktadır (Aktaran: Binark, 2007: 5).

Geleneksel medya araçları tek yönlü iletişim sağlar ve insanlara sadece haberi iletir. Kişilerin haberlere reaksiyon göstermeleri ve edindikleri bilginin doğruluğunu kontrol etmeleri zordur (Çıldan vd., 2012: 1). Genellikle yeni medya olarak ifade edilen internet ise; iki yönlü ve etkileşimli bir iletişim alanıdır. Mesajların alınması ve gönderilmesinin yönetilebilirliği, hedef kitleye gönderilecek mesajları seçme ve düzenleme imkânı vermesi yeni medyayı geleneksel medyadan daha avantajlı konuma geçirmektedir. Web temelli iletişim daha hızlı, dinamik, etkileşime açık ve kontrolü web yöneticisine bırakan bir iletişim alanıdır (Gibson ve Ward, 2000: 305). Yeni medya, internetin etkileşimli iletişim gücünü tanımlayan soyut bir kavramdır (Çıldan vd., 2012: 1).

İnternet kullanımı ve dolayısıyla yeni medya teknolojilerinin kullanımı siyasal aktörler tarafından da çabuk keşfedilmiş ve kendi amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla bu teknolojilerden yararlanmaya başlamışlardır. Siyasal partiler ve adaylar interneti kendilerini tanıtmak, haber ve bilgi vermek amacıyla sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak kullanabildikleri gibi seçmen oylarını etkilemek amacıyla da özellikle seçim kampanyaları sürecinde yoğun olarak kullanılmaktadırlar (Aziz, 2014: 77-78).

Siyasal aktörlerin ideolojik amaçlarını, belli kişilere, guruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek için çeşitli

iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan siyasal iletişim (Aziz, 2014: 3); siyasetçilerin seçmenleri demokratik ikna metotlarıyla etkilemelerine yardımcı olan bir araç görevi görmektedir (Oktay, 1993: 77).

Siyasal rekabette başarılı olmak için siyasetçilerin siyaset yapma tarzı ile iletişim tarzını daha demokratik, katılımcı, dinleyen, anlayan ve etkileşimli bir yapıya kavuşturmak gerekmektedir. Bu sebeple, siyasal aktörlerin başarısı noktasında en önemli husus olarak karşımıza iletişim sorunu çıkmaktadır (Uztuğ, 2007: 20). Zaten bir siyasal partinin en temel görevi, öncelikle parti içinde ve örgüt düzeyinde daha sonra da geniş halk kitleleri ile iletişim kurmasıdır. Bu doğrultuda düzenli, sağlıklı, etkin ve katılımcı bir siyasal iletişim sürecinin oluşturulması ile doğru orantılı olarak siyasal başarının sağlayabileceği muhakkaktır (Vural, 2010: 159).

İnternet siyasal iletişim alanında sağladığı kolaylıklar sayesinde siyasal katılım düzeyini arttırmakta ve dolayısıyla demokrasiye katkı sağlamaktadır. İnternet sayesinde siyasal bilgiye daha kolay ulaşabilen bireyler siyasetle daha yoğun bir şekilde ilgilenmeye başlamaktadır. Siyasal partilerin ve adayların internet medyasında haberlerinin yer alması bunu etkilemektedir. Küçük büyük her tür parti internet üzerinden kendini ifade edebilmektedir. İnternet, toplum içerisinde çoğulcu bir mekanizmanın oluşmasına imkân sağlayarak kamusal alanda farklılıkların temsil edilmesine ortam oluşturmaktadır (Karaçor, 2009: 125). Dahlgren, internetin kamusal çeşitli şekillerde genişlettiğini ve çeşitli görüşlerin temsil edilmesine ortam sağlayarak çoğullaştırdığını ifade etmektedir (2005: 148). Bir iletişim platformu olarak internet, birçok fikrin ortaya çıkmasına ve yayılmasına önayak olmaktadır (Miscicka, 2011: 127).

Siyasal iletişim açısından internet, kullanıcıların etkileşimli olarak geri dönüşümüne ve içerik üretimine olanak sağlaması ile geleneksel medyadan ayrılmakta ve daha avantajlı bir ortam oluşturmaktadır (Akca, 2014: 40). İnternet kullanıcılarına (siyasal aktörlere) siyasal iletişim alanında yeni imkânlar sunan bir iletişim aracıdır. Olumlu özellikler olarak nitelenecek özgürlük, hızlilik, kolay erişilebilirlik ve diğer iletişim kanalları ile iç içelik özellikleri internete siyasal iletişim alanında diğer kitle iletişim araçlarına nazaran ayrıcalık kazandırmıştır. İnternet, siyasal aktörlerin daha önce gerçekleştirdiği yüzyüze, sözlü, yazılı ve görsel

olarak tüm medyada yer alan siyasal mesajların yeniden üretilmesine ve yaygınlaştırılmasına da imkân vermesiyle çoğaltıcı olarak avantaj sağlamaktadır (Aziz, 2014: 80-81).

1.1. Siyasal Partilerin Kurumsal Kimliğinde Yeni Medya Olgusu

Kimlik, kişi veya kurumların değerini, hedef kitle tarafından nasıl algılandığını ya da tanındığını, onu etkileyen ilişkilerin ne olduğuna dair aranan cevapların toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 2004: 38). Bir kurumun ya da organizasyonun iç ve dış hedef kitlesine kendisini anlatmaya yönelik iletişimi onun kurum kimliğini oluşturur. Kurumsal kimlik örgütün kişiliğidir, kendisidir yani örgütü bireyselleştiren her şeydir (Büyükerşen, 2000: 2-3).

Kurum kimliği kurumun fiziksel olarak kendisini tanımlaması olarak düşünülmektedir. Ancak bu tanımlama yetersiz kalmaktadır. Kurum kimliği görsel unsurları içine alan kurumsal tasarımın yanı sıra, birbiriyle de etkileşim içinde olan kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarından meydana gelmektedir (Okay, 2002: 38-39). Okay; kurumsal kimliği örgütün tarihsel gelişimi, kültürü, inançları, değer yargıları, felsefesi, uyguladığı yöntem, strateji ve teknolojisi, insan kaynaklarının yapısı ve davranış biçimi, ahlak anlayışı, liderlerinin düşünce yapısı ve tutumlarını da içeren bir kavram olarak tanımlamıştır (Okay, 2002: 188). Kurumsal kimlik fizikseldir ve ait olduğu kurumu tanımlar. Kurum kimliği kurumun gerçekliklerini ortaya koyarken paydaşlarına da kendisini tanıtmaya da güçlü bir stratejik yapı oluşturmaktadır (Engin, 2014: 1-10).

Güçlü bir kurum kimliği, kurumun hedef kitlesiyle arasında bir bağ oluşturması, müşterilerine, çalışanlarına, rakiplerine ve sosyal paydaşlarına yani hedef kitlesine kendisini kabul ettirebilmesi için gereklidir. Aynı zamanda kurumların iç ve dış hedef kitlesi üzerinde kurum sadakati yaratma bu güçlü kurum kimliği ve kültürüne bağlıdır (Samav Uğursoy, 2015: 7).

Siyasal parti kimliği ise herkes tarafından aynı olarak bilinen, siyasal partilerin diğer partilerden ayrılmasını sağlayan; partinin yöneticisi, ideolojisi, bakış açısı, tarihçesi gibi tüm kavramsal özelliklerini kapsar (Sancar, 2008: 28). Uztuğ'a göre siyasal parti kimliği, partinin hedeflerini, görev tanımlarını, vizyonunu ve bu

vizyonu gerçekleştirmek ve aynı zamanda sürdürmek için benimsediği partinin temel değerlerini içerir. Siyasal parti nasıl tanınmak ve algılanmak istiyorsa, bu süreçte siyaset ve iletişime dair karar alanına rehberlik edecek tüm ilkeleri dikkate almalıdır (Uztuğ, 2004: 42-43).

Siyasal partilerin kimliklerini gerçekleştirdikleri faaliyetleriyle de desteklemeleri gerekmektedir. Aksi bir durumda icraatlarla kimlik arasındaki tutarlılık bozulacak ve parti güvenilirliğini kaybedecektir (Yaşın, 2006: 644). Aynı şekilde parti adaylarının kimlikleri de siyasal parti kimliği ile uyumlu olmalıdır ki parti kimliğine ve imajına zarar gelmesin. Siyasal partilerin imajları; lideri, yönetim biçimi, sorunlar ve konular karşısında takındığı politik tavır ve çözüm önerileri gibi unsurları kapsamaktadır. Seçmenlerin oy verme davranışlarını istenen yönde etkileyebilmek için siyasal partilerin imajlarının etkin bir şekilde yapılandırılması ve sürdürülmesi gerekmektedir (Aydın Kılıç, 2013: 49). Seçmenlerin zihnine siyasal parti kimlik ve imajının yerleştirilmesinin hızlı ve kolay yolu kitle iletişim araçları ve internetten geçmektedir. Bu süreçte geleneksel ve yeni medyanın sağladığı imkânlarla istenilen yönde kamuoyu oluşturulmaya çalışılmakta, özellikle de partilerin yönetiminde yürütülen web siteleri aktif rol üstlenmektedir. Siyasal aktörler tarafından internetin kullanımı giderek artmaktadır. Sadece seçim kampanyaları sürecinde değil seçim öncesi ve sonrasında da internet dolayısıyla yeni medya teknolojileri etkin olarak kullanılmaktadır.

Chomsky; yeni medyanın kurumsallaşmış medya şirketlerinin ve devletin (hükümetin) kontrolü dışında vatandaşlar tarafından üretilen ve yönetilebilen bir iletişim ortamı olduğunu ileri sürmektedir (Atton, 2006: 17).

Geleneksel medyadan farklı olarak hedef kitleye verilen mesajın tekrar edilebilme ve güncellenebilmesine imkân sağlayan yeni medya etkileşimli bir iletişim ortamı olarak önemli rol oynamaktadır. Böylelikle bireyler ihtiyaç duydukları bilgilere çok kısa sürede ulaşabilmekte karşılıklı iletişime geçebilmektedir. Yeni medyadaki bu durum seçmen ile siyasetçinin ilişkisini edildikten etkene çevirmekte ve siyasetçileri daha şeffaf ve tutarlı olmaya zorlamaktadır. Ayrıca yeni medya siyasal iletişim ortamında geleneksel seçim

kampanyalarının aksine daha az maliyetli, hızlı, daha başarılı ve etkileşimli kampanyalar yürütülmesine aracılık etmektedir (Türk, 2013: 57).

Kitle iletişim araçları, siyasi parti ile ilgili tüm bilgilerin en kapsamlı ve en hızlı ulaşılabildiği yerlerdir. Bu bilgiler seçmenlerin parti hakkında olumlu ya da olumsuz bir kanaate ulaşmasını sağlarken oy verme davranışlarında da etkili olmaktadır. Siyasi partilerin oluşturmak istediği parti kimliğini ve seçmene iletmek istediği mesajları seçmen zihninde doğru konumlandırması önemlidir. Bu süreç siyasal iletişim kapsamında en uygun zamanda ve en uygun kanalın seçilmesiyle mümkün olacaktır (Sancar, 2008: 54).

1.2. Siyasal Partiler ve Resmi Web Siteleri

Siyasal bilgi edinmek için bireyler kişisel iletişimin yanı sıra kitle iletişim araçlarına yönelmektedirler. Kitle iletişiminde geleneksel medya (gazete, televizyon, radyo, dergi) tek taraflı bilgi aktarım aracı olarak rol oynarken, son zamanlarda siyasal bilgi edinmede çok yaygın olarak kullanılan internet; çift yönlü iletişim imkânı ile siyasal iletişimin önemli bir aracı konumundadır (Balcı ve Akar, 2010: 285). Siyasal parti, lider ve adaylar seçmenlerine ulaşmak, bilgilendirme, bilgi almak ve kendi tarafına çekmek maksadıyla geleneksel medyanın yanında hızlı ve etkileşimli bir iletişim aracı olan interneti yaygın ve etkin olarak kullanmaktadırlar (İpekesen, 2012: 23). Siyasal aktörler kendileri ile ilgili haber ve bilgi vermenin yanı sıra haber kaynağı olarak diğer siyasal aktörlerin mesajları hakkında bilgi almak için de internet teknolojisinin sağladığı imkânlardan faydalanmaktadırlar. Özellikle siyasal partiler diğer siyasal aktörlere göre, sürekli bir siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları internet teknolojisinden siyasal kampanyalar döneminde daha yoğun olarak faydalanmaktadırlar (Aziz, 2014: 78).

Gelişen teknoloji sayesinde istenilen yerden istenilen zamanda bilgilere ulaşılabilmesi interneti siyasal bilgilendirme açısından kullanışlı bir araç haline getirmiştir (Balcı ve Akar, 2010: 286). İnternet vasıtasıyla vatandaşlar, az bir çaba ve düşük maliyetle siyasal konular hakkında çok sayıda bilgiye ulaşabildiği gibi derinlemesine araştırma yapabilmektedir (Bimber, 2001: 58-59).

Bilgi iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan internet, iletişim aracı olarak kolay ve hızlı ulaşılabilirliği nedeniyle sosyal hayata olduğu kadar kamusal alana da nüfuz etmiştir. Buna paralel olarak internetin özel ve kamu kuruluşlarında da kullanımı yaygınlaşmıştır. Kuruluşlar, internetin sağladığı avantajları dikkate alarak hedef kitleleriyle karşılıklı iletişime imkân sağlayan web sitelerinin oluşturulmasına ağırlık vermişlerdir. Böylece, kuruma ilişkin kamuoyu oluşturma sürecinde ilgili tüm birimlere ortam sağlaması açısından web sitelerinin ve sosyal medyanın kullanımı artmıştır (Çalışır, 2015: 159).

Bu bağlamda, siyasal partiler de özellikle seçim dönemlerinde yeni iletişim teknolojilerini kullanmaya önem vermektedirler. Siyasal partilerin bu kapsamda kullandıkları etkili iletişim araçlarından biri de web siteleridir. Siyasal partiler web sayfalarını çağın gerisinde kalmamak ve lehte kamuoyu oluşturmak amacıyla seçmenle ilişki kurmak için etkin bir şekilde kullanmaktadır (Toruk, 2008: 223). Web sitelerinde partiler; parti programlarını, adaylarını ve yaptıkları etkinlikleri yayınlamak politik tanıtım yapmakta ve seçmeni bilgilendirerek farkındalık oluşturmaktadırlar (Sarıtaş, 2016: 323-324). Özellikle siyasal partilerin siyasal mesajlarını aktarmak için web sitelerini ve sosyal medyayı kullanması; genç seçmenlere ulaşmayı ve siyasal davranışa/katılmaya yönlendirmeyi kolaylaştırmıştır (Fidan ve Özer, 2014: 220). Çünkü genç nesil, iletişim teknolojilerine oldukça hâkim ve önceki neslin kalem kullanması gibi klavyeyi kullanmaktadırlar. Teknolojiyle barışık olarak yetişen gençler interneti yaygın olarak kullanmakta ve sosyal ağlarda vakit geçirmektedir (Kadıoğlu, 2012: 159-166).

Siyasal partilerin web sitelerinde; kurumsal kimliğe yönelik bilgiler (vizyon, misyon, tarihçe v.b), seçim döneminde kullanılan materyaller (mesajlar, sloganlar, siyasal reklamlar, seçim müzikleri, afişler, miting konuşmaları, duyurular v.b) ve geçmişten günümüze depolanıp arşiv görevi gören bilgiler (seçim sonuçları, konuşma metinleri, resimler, görüntüler, partiye ait yayınlar, kitaplar, seçim beyannamesi, taahhütleri, broşürler, faaliyet raporları, gelir ve gider bilançoları v.b) yer alabilmektedir. Bu özellikleri ve güncellenebilir olması sebebiyle partilerin web siteleri; seçmenler, medya ve parti teşkilatları için iyi bir bilgi kaynağı ve iletişim aracı görevi görmektedir (Toruk, 2008: 223-225).

Siyasal partilerin medyanın gündeminde yer alabilmeleri bütçeleriyle doğru orantılıdır. Çünkü siyasal partilerin seçim dönemlerindeki bütçeleri ve seçim kampanyaları için hazineden aldıkları destek birbirine eşit değildir. Bu durum bütçesi fazla olan partinin az olana göre medya gündeminde daha fazla yer almasına ve seçmenle iletişimini daha etkin kurmasına imkân sağlamaktadır. Oysa bu eşitsizliği ortadan kaldıran, seçmen nezdinde küçük bütçeli partilerin de büyük bütçeli partilerle eşit düzeyde seçmenle iletişim kurabilmesini sağlayan partilerin web siteleridir (Alemdar ve Köker, 2011: 226-227). Diğer bir ifadeyle, partilerin ağırlıklı olarak siyasal amaçlarını yaymak amacıyla kullandıkları web sitelerinin siyasal iletişim açısından partileri oyun sahasında (playing field) eşit düzeye getirmekte, seçmene ulaşma açısından partileri eşit bir çizgide buluşturmaktadır (Alemdar ve Köker, 2011: 251).

Bilgi teknolojisinin sağladığı kolay erişilebilir ve ucuz iletişim imkânları sayesinde adaylar\partiler seçmenleriyle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bu adaylar\partiler arasında yeni demokratik bir yarışma alanı oluşturmaktadır. Partiler hatta pek çok milletvekili ve belediye başkanı kendi web sitelerinden icraatlarını, hedeflerini, seçim konuşmalarını, siyasal reklamlarını, mitinglerini, partiyle ve kendileriyle ilgili haberleri yayınlamaktadır. Aynı zamanda etkili bir gündem yaratma gücüne sahip olan televizyon kanalları ve büyük gazeteler internet üzerinden vatandaşlara bilgi sunmaktadır. İnternet sayesinde siyasal adaylar interaktif olarak seçmenle yüz yüze gelebilmekte ve görüşlerini seçmene doğrudan aktarabilme imkânı bulmaktadır. Öte yandan bu kanallar sayesinde internet ortamında e-anketler yapılmakta ve bu anketler siyasal makamlara gerekli ipuçları vermektedir (Akgün, 2008: 177-183).

Web sayfaları, siyasal aktörlere düşük bütçelerle, editöryal bir düzenlemeden geçmeksizin/filtresiz bir iletişim imkânı sağlayan araçlar olarak siyasal iletişimde yerini giderek genişletmektedir (Gibson ve Ward, 2000: 304).

Türkiye’de seçim kampanyalarında iletişim aracı olarak radyo ve televizyon kullanımına ilişkin getirilen sınırlandırmalar, bu konuda herhangi bir sınırlamanın olmadığı internetin yükselişe geçmesini etkilemiştir. Siyasal parti ve aday reklamlarının internet ortamında yer alması, televizyon yayınında olduğu gibi büyük

bütçeleri gerektirmediği için isteyen seçmen bilgilenmek istediğinde parti web sitesinden çeşitli bilgileri edinebilmektedir (Alemdar ve Köker, 2011: 238). Siyasal bilgi edinme açısından erişilebilirliği daha kolay olan web siteleri akademik çalışmalar için de yeni bir alan oluşturmuştur.

Bu çalışmanın konusunu da 2015 genel seçimleri örneğinde parti web siteleri oluşturmaktadır. Türk demokrasi tarihinde 2015 yılı iki genel seçime sahne olan bir yıl olarak dikkat çekmektedir. 2015 Genel seçimleri; hem seçim sonuçları hem de iki seçimde de barajı geçen siyasal partilerin seçim kampanyaları açısından incelenmeye değer görülmektedir. 7 Haziran 2015 Genel seçimlerinde; hiçbir siyasal parti tek başına iktidar olabilmek için gerekli olan 276 sandalye sayısına ulaşamamış ve güvenoyu alabilecek bir hükümet kurulamaması nedeniyle Cumhurbaşkanı erken seçim kararı almıştır. 1 Kasım 2015’de yapılan genel seçimlerde de 13 yıldır tek başına iktidar olan Adalet ve Kalkınma Partisi 317 sandalye (%49,5) ile birinci parti olarak seçimi kazanmıştır (<http://www.tuik.gov.tr>). Yaklaşık beş ay arayla gerçekleşen iki genel seçimde, seçime katılan dört büyük partinin (Ak Parti, CHP, MHP, HDP) seçim politika ve kampanyalarının bu süreci etkilediği düşüncesiyle iki seçimde incelemeye değerdir.

Çalışır, “Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri” başlıklı makalesinde 7 Haziran genel seçimlerine katılan Ak Parti, CHP, MHP, HDP’nin web sitelerini konu edinmiştir (2015:166). Dolayısıyla, bu çalışmada sadece 1 Kasım 2015 genel seçimleri ele alınmış ve bir önceki seçimde barajı geçen partilerin resmi web sitelerinin ana sayfaları araştırmaya uygun görülmüştür.

2. Araştırmanın Yöntemi

Verilerin toplanmasında 1 Kasım 2015 Genel Seçimi öncesi ve sonrası olmak üzere 28.10.2015 - 05.11.2015 tarihleri arasında; Ak Parti, CHP, MHP ve HDP’nin resmi web sitelerinin ana sayfaları incelemeye alınmıştır. Partiler sadece seçim döneminde mi? yoksa seçim sonrasında da web siteleri üzerinden siyasal iletişim çalışmalarını aktif olarak sürdürüyor mu? Sorusunun cevabını bulmak maksadıyla seçim sonrası süreçte analize dahil edilmiştir. Çalışmada siyasal partilerin web

siteleri betimleyici bir yaklaşımla ele alınarak içerik ve günlük haber akışı bağlamında incelenmiştir. Belirlenen tarih aralığında web sitelerini nasıl kullandıkları günlük olarak kaydedilmiştir. Sadece ana sayfalar incelenmiş, alt başlıklar değerlendirilmemiştir. Elde edilen verilerin analizi ve yorumlanmasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

İçerik analizi, bir söylemi anlama ve yorumlamada, öznel etkenlerden kurtulmayı ve nesnel okuma ilkelerini gerektirmektedir. İçerik analizi tekniklerinde, mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden yola çıkarak bir yorum getirme amacı vardır. Berelson (1952), içerik analizini iletişimin görünen içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel yollarla betimlemesi olarak açıklamaktadır (Aktaran: Bilgin, 2006: 1-2). İçerik analizinde belli bir zaman dilimi ve yerde iletişim araçları analiz edilmektedir. Nesnel, sistematik ve nicel olarak gerçekleştirilen içerik analizinde araştırmacı veriyi çeşitli verilerle karşılaştırarak yeni bilgilere ulaşabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 41).

Siyasi partilerin web siteleri ile ilgili yapılan çalışmalarda yaygın olarak Gibson ve Ward'ın "*A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites*" başlıklı makalelerinde geliştirmiş oldukları ölçek kullanılmaktadır. Gibson ve Ward; web sitelerini bilgi akışı, haberleşme ağı ve kampanya bilgilerini içeren fonksiyon özelliği ve görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik, interaktiflik ve görülebilirlik indekslerini içeren sunum özelliği başlıkları altında incelemektedir (Gibson ve Ward, 2000: 304-307).

Çalışmamızda Gibson ve Ward (2000)'ın skalasıyla birlikte Aktaş'ın "*Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*" adlı çalışmasında kullandığı kodlama formundan faydalanılmıştır (2004: 239-240).

Şekil:1'de incelenen öğeler; genel başkan, partinin amblemi, kurucular, partinin icraatları/etkinlikleri, il ve ilçe teşkilatları, gençlik ve kadın kolları, parti programı, parti tüzüğü, dokümanlar, sitenin meşruluğunu gösterecek bir ibare, son güncelleme tarihi, başka dilde erişim, parti danışma hattı, site içi arama motoru, önerileriniz/ anket, basından derleme, günlük haber, linkler, siyasal reklam, partiyle

ilgili haber akışı, sosyal medya bağlantılarından oluşmaktadır. Bu tabloda web sitelerinin özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır. Araştırmada kodlama formunda bir cevaplama tekniği kullanılmıştır. Soruların tamamı “Evet” ya da “Hayır” cevabına uygundur. Bu yüzden evet cevabı “1” rakamı ile hayır cevabı ise “0” rakamı ile temsil edilmektedir. Şekil:2’ de ise incelenen tarih aralığında günlük olarak ana sayfa da yayınlanan haber sayısı ve bu haberlerin konuları belirtilmiştir.

2.1. Araştırmanın Bulguları

Bu araştırmada 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde siyasal partilerin siyasal iletişim bağlamında web sitelerini etkin kullanıp kullanmadıklarının tespiti amaçlanmıştır. Bu kapsamda, çalışmaya dahil edilen siyasal partilerin web siteleri incelenmiş, ayrıntılı olarak ayrı ayrı betimlemeleri yapılmış ve elde edilen veriler tablolaştırılmıştır.

2.1.1. Ak Parti Resmi Web Sitesi

Ak Parti’ nin web sitesi beyaz ve aydınlık bir temada hazırlanmıştır. Siteye ilk girdiğinizde sol üst köşede minik bir Ak Parti yazısı ve logosu bulunmaktadır. En sağ köşede ise site içindeki bölümlerin yer aldığı bir menü bulunmaktadır (Anasayfa, Parti, Ak Kadro, Haberler, Foto- Video Galeri, İller, İcraatlar, Hedefler, Bize Ulaşın, İngilizce ve Arapça dil seçenekleri). Bu menünün solunda ise site içi aramaların gerçekleştirilebileceği bir arama butonu yer almaktadır. “Anasayfa” da büyük bir haber rulosu vardır. Haber rulosunun altında ise “İcraatlar” , “Hedef 2023”, “1 Kasım Genel Seçimi” başlıklı üç tane link bulunmaktadır. Yine, anasayfa da “Genel Başkan’dan” isimli bir bölüm yer almaktadır. Bu bölümde, Ahmet Davutoğlu ile ilgili haberlere yer verilmektedir. Sitede aşağı doğru inildiğinde ise parti ile ilgili haberler dikkat çekmekte ve aynı zamanda akış yenilenmektedir. Haberlerin arasında siyasal reklamlara yer verilmiştir. Haberler büyük, anlaşılır, açıklayıcı ve fotoğraflıdır. Siteye ilk defa giren ya da linklere tıklamayan kullanıcılar için ise ana sayfada “Hedefler” ve “İcraatlar” bölümlerinin küçük görselli açıklamaları yer almaktadır. Sitede yer alan “Medya” bölümünde kullanıcı “İnterweb” isimli başka bir sayfaya yönlendirilmektedir. Bu sayfada günlük olarak yerel ve ulusal basındaki tüm siyasal haberler yer almaktadır. Ana sayfada teşkilatlarla ilgili küçük haberlere yer

verilmiştir. Sayfada Ak Parti teşkilatlarının da resmi web sitelerine yönlendirme bulunmaktadır. Ayrıca, web sitesinde ana sayfada partinin Facebook, Twitter, Youtube, Google Plus gibi sosyal ağ hesaplarıyla ilgili linklere de yer verildiği görülmektedir.

2.1.2. CHP Resmi Web Sitesi

CHP'nin web sitesinin "anasayfa"sında en üstte Türk bayrağı üzerine genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafı ve parti'nin logosu bulunmaktadır. Sağ en üst köşede ise Facebook, Twitter, Google Plus, Flickr ve CHP TV'nin linklerine yer verilmektedir. Bu resmin hemen altında "Anasayfa", "CHP", "Haberler", "Etkinlikler", "Yayınlar", "Medya", "İletişim" ve "Site İçi Arama" butonu vardır. Hemen altında bir büyük, iki küçük haber rulosu yer almaktadır. Büyük ekranda genel başkan ile ilgili önemli haberler, ikinci küçük ekranda milletvekilleri ile ilgili haberler, üçüncü küçük ekranda yerel yönetimlerle ilgili haberler dikkat çekmektedir. Ana ekranın sağ tarafında Kılıçdaroğlu'nun fotoğrafını altında Facebook, Twitter, mail linkleri ve onların altında da Kılıçdaroğlu'nun resmi Twitter sayfasının canlı akışı yer almaktadır. "Millet Vekilleri Çalışıyor", "Yerel Yönetimler", "Medya Albümleri", "Haber Akışı" başlıkları altındaki bölümlerde, fotoğraf haberler yer almaktadır. Bu haberlerin yazı puntolarının ve fotoğraf boyutlarının küçük olması hedef kitleyi yönlendirme açısından yeterince ilgi çekici bir izlenim vermemektedir. Kullanıcı haberin üzerine tıklayarak daha detaylı bilgi alabilmektedir. CHP'nin web sitesinde partinin ve Türk bayrağının rengi olan kırmızı hakimdir. Site beyaz tema üzerine hazırlanmıştır, ama ya siyah zemin üzerine beyaz harfler ya da beyaz zemin üzerine siyah harflerle bilgi paylaşımı yapılmıştır. Yazı boyutlarının küçük olması okumayı zorlaştırmakta dolayısıyla kullanıcıyı detaya tıklamaya yönlentmektedir.

CHP'nin web sitesi Ak Parti ve HDP'ye göre daha kısıtlı bir alana sahiptir. Seçim öncesi CHP web sitesini aktif olarak kullanmıştır. Yayınlanan haberlerde iktidardaki partiye yönelik başlıklar atılmış böyle dikkat çekmeye çalışılmıştır. Yerel yönetimler başlığıyla partili belediyeliklerinin haberlerine yer verilmiştir. Seçim sonrası sitenin günlük akışında yavaşlama olmuştur.

2.1.3. MHP Resmi Web Sitesi

MHP'nin web sitesinde "Anasayfa" çok az bir alanda yer almaktadır. Beyaz zemin üzerine hazırlanmıştır. En üstte küçük bir MHP amblemi, amblemin sağında site içi arama, Facebook, Twitter, mail linkleri, solunda Türkçe ve İngilizce dil seçenekleri yer almaktadır. Bu amblemin altında "Başbuğ" (Alparslan Türkeş'in hayatı, fotoğrafları, özlü sözleri), "Genel Başkan", "Kadrolar", "Medya", "Servisler", "İletişim" bölümleri yer almaktadır. Altında genel başkan Devlet Bahçeli'nin sözlerinin yer aldığı bir geçiş ekranı yer almaktadır. Sitede bir haber rulosu yer almamaktadır. Geniş zaman aralıklarıyla önemli olaylarla ilgili Bahçeli'nin konuşmaları, tebrik mesajları, anma mesajları yer almaktadır. Ana sayfanın en altında çağrı merkezi numarası ve adres, onun üzerinde de Bahçeli'nin web sitesi, Alptürk TV web sitesi, Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi, Uzaktan Eğitim Merkezi, Siyaset ve Liderlik Okulu web sitesi linkleri yer almaktadır. Haberlerin resimleri ve yazı boyutları küçüktür. Anlaşılması zor ve güncel değildir. Sitedeki "Medya" bölümünde medyadaki herhangi bir habere yer verilmemiştir. Bu bölümde fotoğraf albümüne yer verilmektedir ve bu albüm güncel değildir. MHP web sitesini aktif olarak kullanamamaktadır. MHP web sitesinde seçimle ilgili herhangi bir haber ve siyasal reklama yer vermemiştir. Sitede sadece Bahçeli'nin yazılı açıklamalarına yer verilmektedir. Site bir- iki haftalık süreçlerle güncellendiği dikkat çekmektedir. Diğer partilerden farklı olarak sitede kurucu lider Başbuğ Alparslan Türkeş'e ait bir bölüm bulunmaktadır.

2.1.4. HDP Resmi Web Sitesi

HDP'nin web sitesi beyaz zemin üzerine hazırlanmış ve partinin renklerinden olan mor renk ağırlıkla kullanılmıştır. Sağ en üstte Facebook, Twitter, Youtube, Instagram linkleri sol üstte ise Anasayfa, HDK, İletişim, İngilizce linkleri yer almaktadır. Altında ise "Parti", "Güncel", "Büyük İnsanlık", "Duyurular", "Materyaller", "Basın", "Linkler", "İletişim" bölümleri yer almaktadır. Parti ile ilgili önemli haberlerin yer aldığı haber rulosuna bu bölümün altında yer verilmektedir. Haber rulosundaki haberler büyük fotoğraflı başlıklı ve haberin kısa bir özetini içerir. Kullanıcıya haberle ilgili kolaylık ve anlaşılabilirlik sağlamıştır. Alt tarafta partinin

haber akışı, sitenin sağ tarafında ise siyasal reklamlar, partinin resmi Twitter, Facebook, Instagram, Flickr hesaplarının canlı akışı yer almaktadır.

HDP'nin web sitesi dört parti arasında en aktif olanlardan bir tanesidir. Beyaz zemin üzerine büyük ve fotoğraflı haberler bulunmaktadır. Ak Parti gibi kullanıcı habere tıklamadan haber hakkında bilgi edinebilir. Sosyal ağlara web sitesinde en geniş alanda yer veren HDP'dir. Instagram fotoğrafları, Youtube kanalındaki videolar canlı Twitter akışı ana sayfada yer almaktadır. Seçim öncesi HDP, sitesinde barış ve eşitlik vurgusu yaparak kararlı, kazanmaya yönelik haber başlıkları ve reklamlar yayınlamıştır. Seçim sonrasında, CHP ve MHP'ye kıyasla üçüncü parti olmasına rağmen web sitesinde aktif yayın yapmaya devam etmiştir.

2.2. Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerindeki Hareketliliğin Tanımlanması

Araştırmada 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde barajı geçen dört partinin bir haftalık süreyle seçim öncesi ve seçim sonrası olmak üzere seçim kampanyalarında web sitelerini nasıl kullandıkları incelenmiş ve aşağıdaki gibi tablolştırılmıştır (Şekil:1).

Şekil 1: Siyasi Partilerin Resmi Web Sitelerinin İçerikleri

İçerik	AKP	CHP	MHP	HDP
"Genel Başkan" var mı?	1	1	1	0
"Partinin Amblemi" var mı?	1	1	1	1
"Kurucular" var mı?	0	0	1	0
Partinin icraatları/etkinlikleri var mı?	1	1	0	1
"İl ve İlçe Teşkilatları" var mı?	1	1	0	0
Gençlik ve Kadın Kollarının faaliyetlerine erişim var mı?				
"Parti Programı" var mı?	1	1	1	1
"Parti Tüzüğü" var mı?	1	1	1	1
"Dokümanlar" var mı?	1	1	0	1
Sitenin meşruluğunu gösterecek bir ibare mevcut mu? (posta adresi, telefon gibi)	1	1	1	1
Son güncelleme tarihi var mı?	1	1	1	1
Başka dilde erişim var mı?	1	0	0	1
Parti danışma hattı var mı?	1	0	0	0
Site içi arama motoru var mı?	1	1	1	0
Önerileriniz/ anket var mı?	1	1	1	0
Basından derleme var mı?	1	1	0	1
Günlük haber var mı?	1	0	0	0
Linkler var mı?	1	1	1	1
Siyasal reklam var mı?	1	1	0	1
Partiyle ilgili haber akışı var mı?	1	1	0	1

Sosyal medya bağlantıları var mı?	1	1	1	1
Frekans	%95	%80	%55	%65

İncelenen dört parti arasından yapılan teknik analizlere göre (Şekil: 1) Ak Parti %95 ile web sitesini en iyi kullanan parti olmuştur. Web sitesinin hazırlanması ve kullanıcıların erişim ve dolaşım kolaylığı açısından; en iyi web sitesi Ak Parti'nindir. Ak Parti, seçim öncesi dönemde web sitesinde icraatlarını, hedeflerini, partiyle ilgili haberlerini güncel olarak yayınlamış, bolca siyasal reklama yer vermiştir. Ayrıca, seçim sonrasında da partinin web sitesindeki haberler azalmamış, sadece seçim öncesine göre siyasal reklamlarda bir azalma olmuştur.

Tabloya bakıldığında; dört partinin de görsel özellik açısından web sitelerinde parti amblemlerine yer verdiği görülmektedir. Partilerden sadece MHP web sitesinde kurucu lidere yer vermiştir. Parti programı ve parti tüzüğü başlıkları dört partinin web sitesinde de mevcuttur. Dört parti de sitenin meşruluğu açısından iletişim bölümüne sahiptir, bunun yanında sadece Ak Parti'nin web sitesinde parti danışma hattı bulunmaktadır. MHP hariç bütün partilerin partiyle ilgili bir haber akışı vardır. HDP hariç diğer partiler yayınladıkları haberlerin yayın tarihlerini belirtmiştir. Basın bölümünde sadece Ak Parti günlük olarak medyadaki bütün siyasal haberlerin yer aldığı bir linke yer vermiştir. Seçim süreci boyunca MHP dışındaki diğer partilerin web sitelerinde siyasal reklama yer verdiği tespit edilmiştir. Tüm partiler web sitelerinde sosyal ağ bağlantılarına yer vermekle birlikte en fazla yer veren HDP'dir.

Şekil: 2'de görüldüğü gibi 28.10.2015 - 05.11.2015 tarihleri arasında dört partinin web sitelerindeki günlük haber akışı incelenmiştir.

Şekil 2: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerinde Günlük Haber Sayısı ve Konuları

TARİH	AKP		CHP		MHP		HDP	
	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu	Toplam Haber Sayısı	Haber Konusu
28.10.2015	5	Seçim:4 İcraat: 1	9	Seçim :6 İcraat:1 Gündem:2			7	Seçim:6 Duyuru:1
29.10.2015	4	Gündem:2 Duyuru:2	8	Seçim:7 Gündem:1			5	Seçim:4 Gündem:1

30.10.2015	6	Seçim:5 Duyuru:1	6	Seçim:6			1	Seçim:1
31.10.2015	1	Seçim :1	8	Seçim:5 Gündem:3			1	Seçim:1
01.11.2015	11	Seçim: 11	2	Seçim: 2				
02.11.2015	11	Seçim: 11	2	Seçim: 1 Gündem: 1			2	Seçim: 2
03.11.2015	4	Seçim: 4	3	Yerel Haberler: 3			3	Seçim: 2 Gündem:1
04.11.2015	1	Duyuru: 1	1	Gündem:1			1	Duyuru:1
05.11.2015	5	Seçim: 5	1	Gündem:1				

Ak Parti'nin web sitesindeki "Haberler" bölümünde "1 Kasım Genel Seçimleri" isimli bir başlık oluşturulmuştur. Burada seçim sürecinde web sitesinde yayınlanmış bütün haberler gün gün yer almaktadır. Fakat araştırmamızda partilerin sadece web sitelerindeki ana sayfa akışı incelendiği için bu bölüm içeriği araştırmaya dahil edilmemiştir. Web sitesinin ana sayfasında toplamda 48 haberle seçim döneminde en fazla haber yayınlayan parti Ak Parti olmuştur. 48 haberden 41'i seçim kampanyası, 4'ü duyuru (hükümetin uygulamayı planladığı politikalarla ilgili), 1'i icraat, 2'si gündem ile ilgili haberlerdir. İktidar partisi olması nedeniyle web sitesinde "İcraatlar" ve "Hedefler" gibi başlıklara yer vermiş ve daha dolu bir haber yayını gerçekleştirmiştir. Web siteleri aracılığıyla yaptıklarını seçmene tekrar hatırlatıp neler yapacaklarına değinmişlerdir. Anasayfadaki büyük geçiş ekranında ve haber akışının aralarında sık sık siyasal reklamlara yer verilmiştir. Anasayfada yer alan haberler genellikle milletvekillerinin ve genel başkan Ahmet Davutoğlu'nun seçim çalışmaları (miting, ziyaret, program vb.) ve konuşmaları ile ilgilidir. Haberlerde ve siyasal reklamlarda genellikle "istikrar" kelimesinin üzerinde durulmuş, tekrar iktidar olabilmek için halktan da 'istikrarlı olmaları' istenmiştir. Anasayfa akışındaki haberler genellikle; konuyu anlatan büyük bir fotoğrafa, altında koyu renk çarpıcı bir başlığa ve kısa bir açıklamaya sahiptir. Seçmen habere tıklamasa bile haberle ilgili özete ulaşabilmektedir. Ak Parti 1 Kasım seçiminden sonrada aktif olarak yayınına devam etmiştir. Teşekkür haberleri, istikrarın süreceğine dair haberler, yeni düzenleme ve projelerle ilgili haberlere yer verilmiştir.

CHP, 40 haberle seçim döneminde en fazla haber yayını yapan ikinci partidir. Bu haberlerden 27'si seçim kampanyası, 9' gündem, 1'i icraat, 3'ü yerel yönetimlerle (partinin yerelde yapmış olduğu faaliyetlerle ilgili) ilgilidir. CHP, web sitesinin ana sayfasında haber yayını olarak 5 ayrı bölüm kullanmıştır. Bu bölümlerin hepsi ana sayfa akışında yer alan bölümlerdir. İlki genellikle genel başkan Kemal Kılıçdaroğlu'nun haberlerinin yer aldığı 1 büyük 2 küçük haber rulosundan oluşan bölümdür. İkinci bölüm "Milletvekilleri Çalışıyor" isimli bölümdür. Web sitesindeki günlük haberler genellikle bu bölümlerde yayınlanmaktadır. Haberlerin fotoğrafları ve başlıkları çok küçüktür. Haberi okuyabilmek için mutlaka habere tıklanması gerekmektedir. Muhalefet parti olması nedeniyle iktidar partisi olan Ak Parti'yi eleştiren haberlere de yer verilmiştir. Diğer 3 bölüm ise "Yerel Yönetimler", "Medya Albümleri" ve "Haber Akışı" bölümleridir. Haber akışı bölümünde, gün gün web sitesinde yayınlanan bütün haberler yer almaktadır. CHP'nin web sitesinde de sadece ana sayfa akışı incelendiğinde "Haber Akışı" kısmındaki haberler incelemeye alınmamıştır. Diğer "Yerel Yönetimler" ve "Medya Albümleri" bölümlerinde incelenen tarih aralığında hiçbir haber akışı olmamıştır.

HDP, seçim döneminde web sitesinden 20 haber yayını yapmıştır. Bu haberlerden 16'sı seçim kampanyası, 2'si gündem ve 2'si de duyuruyla ilgilidir. Yayınlanan haberlerin büyük bir çoğunluğu Genel Başkan Selahattin Demirtaş ve Eş Başkan Figen Yüksekdağ'ın seçimle ilgili mesajlarını ve konuşmalarını kapsamaktadır. Haberin solunda haberle ilgili küçük bir fotoğraf, fotoğraf sağ tarafında da haberle ilgili çarpıcı bir başlık ve haberin başlangıç yazısı yer almaktadır. HDP seçim dönemi boyunca seçmenlerini oy kullanma ile ilgili bilgilendirmiş, oy kullanmaya davet etmiş, siyasal katılımı teşvik etmiştir. Haberlerde, barış ve eşitlik vurgusu yapılarak kararlı, kazanmaya yönelik haber başlıklarına yer verilmiştir. Buna rağmen, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nda tek kutlama mesajı yayınlamayan partinin HDP olduğu görülmüştür. Ayrıca haberlerinde, haberin yayın tarihine yer vermeyen tek parti HDP'dir.

İncelenen tarih aralığında MHP'nin web sitesinde hiçbir haberin yayınlanmadığı gözlenmiştir. Sadece, 29.10.2015 tarihinde web sitesine girmeden önce küçük bir geçiş ekranıyla Cumhuriyet Bayramı kutlama mesajı yayınlanmıştır.

MHP’de genel başkan Devlet Bahçeli’nin ve milletvekillerinin kişisel web siteleri bulunmaktadır. Ancak, çalışma kapsamında partilerin kurumsal web siteleri incelendiğinden kişisel web siteleri incelemeye dahil edilmemiştir.

SONUÇ

Günümüzde internet ve dolayısıyla yeni medya olarak nitelendirdiğimiz mecranın yaygınlaşma hızı, hedef kitlesine en iyi şekilde ulaşmaya çalışan siyasal aktörlerin medya anlayışını ve iletişim yöntemlerini etkilemektedir. İletişimin tek yönlü olarak gerçekleştirildiği kitlesel iletişimin geleneksel medyasına çift yönlü ve interaktif iletişim imkanı sağlayan yeni medyanın dahil olması, siyasal parti/adayların siyasal iletişim araç ve yöntemlerini genişletmiştir. Yeni medya teknolojileri ile siyasal partiler, seçmen üzerinde olumlu imaj ve güçlü bir parti kimliği yaratmaya yönelik siyasal iletişim çalışmalarını geleneksel medyanın editöryal süzgecine girmeksizin yürütebilmektedir. Siyasal partilerin parti programlarını, adaylarını ve tespit ettikleri sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini seçmen kitlesine doğru iletişim araç ve yöntemlerini kullanarak iletmeleri siyasal başarı ve kamuoyunun istenilen yönde oluşmasına katkı sağlayacağı açıktır. Seçim sürecinde siyasal partilerin internet medyasını kullanımı artmaktadır. Partilerin seçim kampanyalarında özellikle web sitelerini ve sosyal ağları etkin kullanması; bu mecraı yoğun olarak kullanan genç seçmenlere ulaşmayı da kolaylaştırmaktadır.

Siyasal partiler web siteleri sayesinde interaktif olarak seçmenle iletişim kurabilmekte, parti ile ilgili haberleri ve duyuruları anlık olarak paylaşabilmekte, parti kültürünü ve kimliğini seçmene yansıtılabilmekte ve seçmene istediği zaman partiye ulaşabilme imkân sunmaktadır. Web sitelerinin bu tür avantajları sayesinde, parti kimliğini seçmen zihninde olumlu olarak konumlandırabilmek ve olumlu parti imajı oluşturmak hedeflenmektedir. Siyasal parti web siteleri tasarımı, seçilen renkler, sayfaya yerleştirilen amblem/sembol ve diğer görsellerle seçmen zihninde imajı etkilemektedir.

Çalışmamızda incelemeye alınan dört partinin web sitelerini kullanım amaçları hemen hemen aynıdır. Seçim döneminde siyasal iletişim aracı olarak seçmene bilgi vermek, parti/adayları tanıtmak, bilinirliği artırmak, halkla iletişim

kurmak, siyasal reklamlarını yayınlamak ve diğer partilerden farklılıklarını ortaya koymak amacıyla web sitelerini kullandığı görülmüştür. Seçim dönemi boyunca Ak Parti, CHP ve HDP resmi web sitelerini aktif bir şekilde kullanmıştır. Ancak MHP seçim öncesi ve seçim sonrası web sitesinden herhangi bir yayın ya da bilgi aktarımı yapmamıştır. İnceleme sürecinde CHP ve HDP web sitelerini aktif olarak kullansa da web sitesini en etkin kullanan partinin Ak Parti olduğu tespit edilmiştir. Ak Parti seçim öncesi web sitesinde icraatlarını, hedeflerini, siyasal reklamlarını, haberlerini ve seçim çalışma takvimini güncel olarak yayınlamıştır. Seçim sonrasında da web sitesinden aktif olarak bilgi ve haber akışı devam etmiş, sadece partinin siyasal reklamlarında bir azalma görülmüştür. Ak Parti'nin web sitesinde yayınlanan haberler diğer partilere göre daha fazla görselle desteklenmiştir. Ayrıca iktidar partisi olmasından dolayı Ak Parti'nin web sitesinde “İcraatlar” ve “Hedefler” adı altında bölümlere de yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bölümler diğer partilerin web sitelerinde yer almamaktadır. Ak Parti'nin web sitesinin anasayfa tasarımı, haberlerin yerleştirilmesi, haber başlıklarının puntosu ve görsel öğelerin (amblem, video, fotoğraf, ikon vb.) yerleşimi diğer partilerin web sitelerine göre daha dikkat çekicidir. Ak Parti'nin haber akışında fotoğraf boyutlarının, başlık puntolarının diğer partilere göre daha büyük olması ve haber girişinin ana sayfadan başlatılması web site içerisinde kullanıcının dolaşımını kolaylaştırmaktadır.

Siyasal partilerin web sitelerinin tasarlanması da birbirinden farklılık göstermektedir. CHP diğer partilerden farklı olarak “Yerel Yönetimler” ve “Milletvekilleri Çalışıyor” isimli bölümlere yer vermiştir. Bu bölümlerde; kendi partisinin yönetimindeki belediyelerin haberlerine/icraatlarına ve CHP milletvekillerinin çalışmalarına yer verilerek seçmenin muhalefette olan bir partinin icraatlarından haberdar edilmesinin amaçlandığı düşünülmektedir. Web sitelerindeki bu tür haberler seçmene muhalefette de olsa partinin çalıştığı imajını vermektedir. CHP haberlerinde Ak Parti kadar olmasa da görsel öğelere de yer vermiştir.

HDP'yi diğer partilerden ayıran en önemli nokta ise web sitesinde en fazla sosyal medya uzantısına yer vermesidir. Ak Parti ve CHP'nin anasayfalarında Twitter akışı yer almaktadır. Diğer sosyal ağlara yönlendirme ise sosyal medya ikonlarıyla (logo) sağlanmıştır. MHP'de Facebook, Twitter'ın akışına yer verilmemiş

sadece sosyal medya araçlarına yönlendirme yapılmıştır. HDP'nin anasayfasında ise Facebook ve Twitter'ın yanı sıra Youtube ve Instagram akışı da yer almaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi MHP web sitesini sadece partiyle ilgili genel bilgiler vermek için kullanmaktadır.

Ak Parti'nin web sitesinde İngilizce ve Arapça dil seçenekleri, MHP'de İngilizce, HDP'de İngilizce ve Kürtçe dil seçenekleri bulunmaktadır. CHP'de herhangi bir dil seçeneği bulunmamaktadır.

Web siteleri incelendiğinde; dört partinin de web sitesinde parti amblemi, parti programı ve parti tüzüğüne yer verdiği görülmektedir. Bu partilerden sadece MHP web sitesinde kurucu lidere yer vermiştir. Dört parti de sitenin meşruluğu açısından iletişim bölümüne sahiptir, bunun yanında sadece Ak Parti'nin web sitesinde parti danışma hattı mevcuttur.

Sonuç olarak incelenen tarih aralığında; partilerin web sitelerini etkin kullanım sıralamasında en aktif Ak Parti'nin olduğu daha sonra sırasıyla CHP, HDP ve MHP'nin geldiği tespit edilmiştir. Nitekim bu sıralama; 1 Kasım 2015 genel seçimlerinde partilerin ulaştığı başarı sıralaması ile eşdeğerdir. Bu durum; partilerin bir siyasal iletişim aracı olarak web siteleri üzerinden siyasal bilgi akışını aktif olarak yürütme konusundaki hassasiyetlerinin seçim sonuçlarına yansıdığını doğrular niteliktedir.

KAYNAKÇA

AKCA BAŞTÜRK, Emel (2014). Yeni Medya Pratikler ve Olanaklar, İstanbul: Umuttepe Yayınları.

AKGÜN, Birol (2008). Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve E-Demokrasi, (Editör), Zülfikar Damlapınar, Medya ve Siyaset, Konya: Eğitim Kitabevi, s.165-186.

AKTAŞ, Hasret (2004). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Konya: Tablet Kitabevi.

ALEMDAR YENİÇERİ, Mine ve KÖKER, Nahit Erdem (2011). "Siyasi Partilerin 2007- 2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı Ve

- Karşılaştırmalı Analizi”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 31, s. 225-254.
- ATTON, Chris (2006). *Alternative Media*, London: Sage Publication, <https://comunepersoal.files.wordpress.com/2011/02/alternative-media-chris-aton.pdf>, Erişim Tarihi: 20.10.2016.
- AYDIN KILIÇ, Esra (2013). “Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 36, s.46-73.
- AZİZ, Aysel (2014). *Siyasal iletişim*, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- BALCI, Şükrü; AKAR, Hüsamettin (2010) “ Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, E- Journal of New World Sciences Academi. 5, p.282-305.
- BİLGİN, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BİMBER, Bruce (2001). “Information and Political Engagementin America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level”, *Political Resarch Quartery*. 54, p.53-67.
- BİNARK, Mutlu (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*, Ankara: Dipnot Yayınları.
- BOZART, Jane (2010). *Social Media For Trainers: Techniques for Enhancing and Extending Learning*. San Francisco: John Wiley and Sons.
- BÜYÜKERŞEN, Gökçe (2000). *Türkiye’deki Bankaların Web Sitelerinde Kurumsal Kimlik*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). *Siyasi Partilerin Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri*. *Global Media Journal TR Edition* 6 (11), p.158-183.

- ÇILDAN, Cihan; ERTEMİZ, Mustafa; KÜÇÜK, Evren; TUMUÇİN, H. Kaan; ALBAYRAK, Duygu (2012). “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü”, Akademik Bilişim Konferansı, Şubat 2012 Uşak, <http://ab.org.tr/ab12/bildiri/205.pdf>, Erişim Tarihi: 07.12.2016.
- ÇOBANOĞLU, Şaban (2007). *Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim*, İstanbul: Fide Yayınları.
- DAHLGREN, Peter (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, *Political Communication*, 22, p.147-162.
- ENGİN, Elif (2014). Kurum İmajı Çerçevesinde Kimlik, İmaj ve İtibar İlişkisine Genel Bir Bakış, (Editör) Güzin Ilıcak Aydınalp. *İmaj Üretimi*, Ankara: Nobel Yayınları, s.1-17.
- GIBSON, Rachel Kay ve WARD, Stephen (2000) “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites” *Social Science Computer Review*, 18, p.301-319.
- İPEKEŞEN SUN, Serçin (2012). 2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP CHP MHP Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- KADIOĞLU, Zeynep K. (2012). Bilgi ve İletişim Teknolojileri Çağında Yeni Nesil Tüketim Algısı ve Türkiye, (Editörler) Tolga Kara ve Ebru Özgen. *Sosyal Medya/Akademi*, İstanbul: Beta yayıncılık, s. 155-170.
- KARAÇOR, Süleyman (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 16 (2), s.121-131.
- KARAMAN, Feyza (2008). Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- KILIÇ, Saadettin (2014). Kitle İletişim Araçlarının Gelişimi ve Sosyal Medyanın Siyasal İletişimi Etkileme Rolü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- LILLEKER, Darren G. (2013). Siyasal İletişim, İstanbul: Kaknüs yayınları.
- MISCICKA, Monica (2011). “2010 Polonya Seçim Kampanyası’nda Sosyal Medyanın Kullanımı”, (Editör) Y. Devran, Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı, İstanbul: Başlık Yayınları, s.121-129.
- OKAY, Ayla (2002). Kurum Kimliği, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- OKTAY, Mahmut (1993). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyişi Açısından Siyasal İletişimde Sorumluluk Meselesi”, Marmara Üniversitesi Marmara İletişim Dergisi, 2, s.76-89.
- OKTAY, Mahmut (2002). Politikada Halkla İlişkiler, İstanbul: Derin Yayınları.
- ÖZER, Fidan ve ÖZER, N. Paşa (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (4), s. 211-233.
- SAMAV UĞURSOY, Ahu (2015). Sosyal Ağların Kurum İtibarına Etkisi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- SANCAR, Gaye Aslı (2008). Siyasi Parti İmajının Oluşmasında Medyanın Rolü. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- SARITAŞ, Ahmet (2016). “Siyasal İçerikli Web Sitelerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi: 26. Dönem Milletvekilleri Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet Akif Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (14), s.323- 342.
- SEVERIN, Werner J. ve TANKARD, James W. (1994), Kitle İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları (Çev: Ali Atıf Bir & N. Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- TORUK, İbrahim (2008) “22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bakış”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (2), s. 219-234.
- TÜRK, Gül Dilek (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri, İnet-Tr13, XVIII Türkiye’de İnternet Konferansı, 55-60, Aralık 2013, İstanbul.
- UZTUĞ, Ferruh (2007). Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- VURAL, Ali (2010). “Parti içi Demokrasi ve Siyasal İletişime Katkıları”, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 13, s.147-162.
- YAŞIN, Cem (2006). “Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.631-650.
- TUİK, <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi:13.03.2017.