

Kurumsal Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Siyasal Partiler Üzerine Bir İnceleme

ÖZET

Bu çalışmada 2020 yılı Haziran ayı itibariyle Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan beş siyasal parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Halkların Demokratik Partisi (HDP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve son olarak İYİ Parti'ye ait web siteleri halkla ilişkiler amaçlı kullanımları bağlamında incelenmiştir. Bu bağlamda ilgili partilerin web sayfaları genel bilgiler ve kurumsal kimlik unsurları, etkileşim, bilgi paylaşımı gibi unsurların yer aldığı 23 kategoride ele alınarak içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sonuçlar web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanım açısından belirlenen unsurları büyük oranda barındırdığını göstermektedir. Analiz sonuçları değerlendirilen toplam 23 kategoriden 2 tanesinin hiçbir partinin web sayfasında bulunmadığını göstermiştir. Halkla ilişkiler amaçlı olması değerlendirilen unsurlardan 6 tanesi ise tüm web sayfalarında mevcuttur. Sonuçlar halkla ilişkiler amacına uygunluk açısından en başarılı web sayfasının Adalet ve Kalkınma Partisi'ninki olduğunu gösterirken bu bağlamda en başarısız olan İYİ Parti'nin web sayfasıdır. Sonuçlardan hareketle web sayfalarının halkla ilişkiler ve buna bağlı olarak siyasal iletişim çalışmalarının bir aracı olarak daha etkili şekilde kullanılabileceği değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Halkla İlişkiler, Web Sayfası, Dijitalleşme, Siyasal Parti, Siyasal İletişim,

- **İbrahim Halil YAŞAR**
Arş. Gör. Dr. Dicle
Üniversitesi
i.halilyasar@hotmail.com
ORCID ID: 000-0002-
1480569X

Geliş Tarihi 28.07.2020

Kabul Tarihi 12.10.2020

Yayın Tarihi 19.10.2020

The Use of Corporate Web Pages for Public Relations: A Research on Political Parties

ABSTRACT

In this study, the websites of the 5 political parties in the Assembly (TBMM) are examined. These are Justice and Development (AK PARTİ), Republican People's Party (CHP), People's Democratic Party (HDP), Nationalist Movement Party (MHP) and the Good Party (İYİ PARTİ). The websites of these political parties have been examined in terms of their use for public relations. Web pages were examined in 23 categories including general information and corporate identity elements, interaction and information sharing. The results show that web pages mostly contain elements that are determined in terms of public relations. The results show that the most successful website in terms of public relations is the Justice and Development Party (AK PARTİ). In this context, it is the web page of the İYİ Party that has failed. Based on the results, it is evaluated that web pages can be used more effectively for public relations and, accordingly, political communication studies.

Keywords: Public Relations, Web Page, Digitalization, Political Party, Political Communication

- İbrahim Halil YAŞAR
Res. Ass. Dr. Dicle
University
i.halilyasar@hotmail.com
ORCID ID: 000-0002-
1480569X

GİRİŞ

Web sayfaları faaliyet alanı ne olursa olsun her türlü kurum ve kuruluş için oldukça önemlidir. Günümüzde her ne kadar sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşması ile birlikte ikinci plana düşmüş gibi görünse de yapılan çalışmalar kurumsal web sayfalarının halkla ilişkiler açısından önemini hala koruduğunu göstermektedir (Koçer, 2019; Yaşar & Altincik, 2018). Sosyal medya uygulamaları web sayfalarına oranla her ne kadar daha interaktif ve kullanımları daha yaygın ise de web sayfaları kurumun dışa açılan penceresi hükmündedir ve kurumun ciddiyet ve güvenilirliği gibi kurumsallaşmayla ilgili algılarına katkıda bulunur (Erorta, 2015, s. 106-108). Bunun yanında kurumla olan münasebetlerde gerekli evraklara yer vermesi, kurumun işleyişini yansıtması, kurum çalışanlarının birtakım resmi işlerinde aracı rol oynaması, renk seçiminden logo kullanımına kadar kurumsal kimliğe dair öğeleri barındırması gibi birçok etkenle birlikte değerlendirildiğinde kurumun bir parçası durumundadır.

Günümüzde web sayfası sahibi olmak web'in ilk dönemlerine nazaran oldukça kolay ve basittir (Karahasan, 2012). Hatta bunun için hazır şablonlar sunan uygulamalar mevcuttur. Ancak kurumsallaşmanın bir parçası olarak dijital ortamlarda da bütüncül bir iletişim çabası özenle dizayn edilmiş bir web sayfası gerektirir (Koçer, 2017). Bu açıdan kullanım kolaylığı ve basit bir arayüz, mobil görüntülenebilme, kurumsal öğelere yer verme, etkileşime izin verme vb. birçok açıdan iyi düşünülmüş ve ihtiyaçlara cevap veren bir web sitesi kurum için oldukça yararlı olabilmektedir (Ergün & Ergün, 2008).

Her kurum ve kuruluş gibi siyasal partiler de hedef kitleleriyle iletişim kurmaya ve bağlantıyı sürekli kılmaya çalışırlar (Çalışır, 2015; Sarıtaş, 2016). İşte web sayfaları siyasal partilere ihtiyacı olan bu erişilebilirliği sağlayan önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Bu çalışma siyasal partilerin web sayfalarını bu noktadan hareketle ele almaktadır. Siyasal parti web sayfalarının partinin dışa açılan penceresi olarak halkla ilişkiler amaçlarına ne kadar uyumlu olduğu ve halkla ilişkiler unsurlarını ne oranda barındırdığı bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN WEB SAYFALARI

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bakıldığında niteliği ve amacı ne olursa olsun her türlü kurum ve hedef kitlesi arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği oldukça önemlidir (Akbayır, 2019). Uygulayıcılar kurum ve hedef kitle arasında köprüler inşa etmek ve elde edilen ilişki ve iletişimin sürekliliğini sağlayabilmek için çaba harcarlar. Örneğin reklamın tek yönlü ve güvenle ilgili kafalarda soru işaretleri yaratan algısından farklı olarak halkla ilişkiler ayakları yere daha sağlam basan uzun süreli ilişki, iletişim ve güveni esas alan bir iletişim faaliyetidir. Bu amaçla mümkün olan her türlü fırsatı kullanır ve halkla kurum arasında yeni bağlar kurmaya eski bağları ise güçlendirmeye çalışır.

Halkla ilişkiler çalışmaları diğer tüm insan faaliyetleri gibi dijitalleşme, internet ve buna bağlı olarak değişen iletişim ortamlarından önemli ölçüde etkilenmiştir (Hill & White, 2000). Kar amacı güden veya gütmeyen işletmelerden, eğitime, sağlığa ve e-devlet uygulamalarına kadar her türlü organize yapı ve kurumun internet üzerinden faaliyet yürütmesi, mal ve hizmet sunması buna ilişkin bilim dalları ve uygulama alanlarını da etkilemektedir (Jo & Jung, 2005). Dolayısıyla günümüz halkla ilişkiler faaliyetleri geleneksel anlamda ne kadar özenle ve aktif şekilde yürütülmeye çalışılıyorsa aynı şekilde dijital ortamlarda da yürütülmeye çalışılmaktadır.

İletişim araç ve teknolojilerinin gelişimi ve buna bağlı ortaya çıkan yeni uygulama alanları halkla ilişkiler çalışmalarına da yeni bakış açıları getirmeyi zorunlu kılmıştır (Becan & Ustakara, 2017, s. 66). İnternet altyapısına dayalı farklı ortam ve platformlar üzerinden yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları farklı adlarla anılabilmektedir. Bu ortamlarda yürütülen faaliyetler dijital halkla ilişkiler, elektronik halkla ilişkiler, online/çevrimiçi halkla ilişkiler vb. kavramsallaştırmalara muhatap olabilmektedir. Bu kavramsallaştırmalara dikkat edildiğinde halkla ilişkiler faaliyetinin yürütüldüğü teknolojik altyapı ve buna bağlı ortamlara vurgu yaptığı görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler bağlamında ele alındığında oldukça önemli imkânlar sundukları görülür (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Çift yönlü ve interaktif yapıda olması bu ortamların halkla ilişkiler açısından oldukça kullanışlı olmalarını sağlar. Halkla ilişkiler sürekliliği ve bağlantılı olmayı sever ve 'ağ'a dâhil olmak

halkla ilişkilerin bu en temel ihtiyacının sürekliliğini sağlar. Çalışma kapsamında internet altyapısı ile çalışan birçok ortamdaki biri olan kurumsal web siteleri ele alınmaktadır. O nedenle web sitelerinin halkla ilişkiler açısından ne anlam ifade ettiğine değinmek yararlı olacaktır.

Web siteleri her şeyden evvel kurumların dışarı açılan penceresidir denilebilir. Zira zamanı oldukça kıymetli olan günümüz insanı eğer herhangi bir şeyle ilgileniyorsa onunla ilgili bilgi edinmek için ilk olarak internete başvurur. İnternet üzerinden çeşitli ilgi alanları veya konular bağlamında forumlar tartışma ortamları vb. platformlarda araştırma yapmakla birlikte niteliği ve amacı ne olursa olsun ilgili kurumun web sitesi bireyin çoğu zaman resmi anlamda kurumla ilk teması ve karşılaşma noktası olmaktadır. Dolayısıyla web sayfalarının temsil ettiği diğer özellikler bir yana sadece bireyle kurum arasındaki bu ilk teması ve karşılaşmaya hizmet etmesi açısından bile önemsenmeye ve üzerinde düşünülme değerlidir. Kaldı ki araştırmalar web sayfasının kişilerin kurumla ilgili tutum ve algılarının oluşmasında önemli roller oynayabildiğini göstermektedir (Kim, Nam, & Kang, 2010). Algı ve tutumların davranışa giden süreçte oynadığı roller düşünüldüğünde web sitesinin kişinin kurumla ilgili karar verme sürecinde nasıl bir potansiyele sahip olabileceği daha iyi anlaşılacaktır.

Web siteleri kurumların hedef kitlelerine kendilerini tanıtmaları ve onlarla iletişim kurmalarına olanak sağlayan ucuz ve hızlı bir iletişim ve tanıtım aracı olarak değerlendirilebilir. Gelişen internet altyapısı, mobil akıllı cihaz teknolojisi ve bunu işlevsel hale getiren yazılım alanındaki ilerlemeler bir arada düşünüldüğünde internetin ve dolayısıyla web sitelerinin potansiyeli daha iyi anlaşılacaktır. Web sayfası her şeyden evvel faaliyet amacı ve niteliği ne olursa olsun kurumu 7/24 esasına göre erişilebilir kılan bir iletişim kanalıdır. Kullanımı kolay ve ucuz olduğu gibi ziyaretçi sayısı, sitede kalma süreleri, gezindikleri kurumsal sayfalar ile ilgi alanlarına ilişkin birtakım istatistiksel veriler de sunmaktadır. Bununla birlikte web sayfaları gerekli ekleme ve düzenlemelerle birlikte farklı dillerde görüntülenebilir. Böylece kurum ister işletme, ister yardım kuruluşu, ister siyasi bir kurum olsun dış dünyaya açılması ve sesini küresel anlamda duyurması daha kolay olabilmektedir (Capriotti & Moreno, 2006).

Halkla ilişkiler bağlamında web sayfalarının sunduğu avantajlardan bir diğeri kurumsal kimlikle ilgilidir (Elliot & Robinson, 2014, pp. 273-274). Kurumsal kimlikle ilgili görseller, sloganlar, logo-amblem vb. unsurları web sayfalarında kullanarak kurum kimliklerini internet aracılığıyla geniş kitlelere yaymalarına olanak sunmaktadır. Bununla birlikte web sayfası

kurumun ‘ağ’a dâhil olduğu diğer sosyal medya uygulamalarına erişime imkân sunması, bağlantılar yoluyla kurumun daha geniş kitlelere ulaşmasına yardım etmektedir.

Son olarak akıllanan ve öğrenen internet sayesinde web sayfalarının da giderek akıllandığını ve kullanıcıları tanıyarak ona göre kişiselleştirdiğini de hatırlatmak gerekir (Aras, 2020). Web sayfaları kullanıcıların sayfada alış süresinde hangi sayfada ne oranda gezindiklerine ve önceki eylemlerine bakarak olası ilgi, istek ve arzularını karşılama çıkarmakta ve böylece kişisel deneyimi ve kullanıcı odaklılığı ön plana çıkarabilmektedir.

Sonuç olarak sahip olduğu özellikler ve potansiyel sebebiyle web sayfaları dijital anlamda yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli bir yer tutmaktadır. Bu nedenle web sayfaları halkla ilişkiler amacıyla kullanım dâhil olmak üzere çeşitli akademik çalışmalara konu edilmiştir. Bu çalışmada da bu noktadan hareketle web sayfalarının siyasal partilerin iletişim çabaları açısından nasıl bir anlam ifade ettikleri ve bu bağlamda siyasal parti web sitelerinin halkla ilişkiler unsurlarını ne oranda barındırdıkları ele alınacaktır.

2. SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN WEB SAYFALARI

İlk insan topluluklarının bir araya gelmesinden bu yana birbirinden ayrı düşmeyen iki başlık varsa bunlar iletişim ve siyasettir. Her ikisinin de varlığından bahsetmek için en az iki kişiye ihtiyaç vardır. Dolayısıyla tarihsel süreç içerisinde bu iki alandan birinde yaşanan bir gelişme bir şekilde diğerine sirayet etmiş onu etkilemiş ve biçimlendirmiştir. Örneğin iletişim teknolojileri ve araçlarında yaşanan her yeni gelişme ve devrimsel girişim bilginin daha erişimi daha ucuz ve hızlı hale getirerek ona ulaşımı kolaylaştırmıştır (Eisenstein, 2014, s. 156; Baldini, 2000, s. 65). Bilgilenen birey oluşturduğu toplum otoriteyle münasebetlerinde giderek daha cüretkâr olmuştur. Bu durum ise şüphesiz siyasal alanı etkilemiş, onu değiştirmiş ve yeniden biçimlendirmiştir (Graff, 2014). Yine siyasal alan iletişim araçlarının gelişmesi ve yayılmasını kendi için bir tehdit olarak algılayıp onu kontrol etmeye veya yasaklamaya kalkışabilmektedir. Sonuç olarak iletişim ve siyaset bir şekilde birbirinden etkilenmekte ve yolculuklarına birlikte devam etmektedir.

Gelişen iletişim teknolojilerinin iletişim anlamında yaratmış olduğu dinamizm ve doğurduğu sonuçlar etkileyicidir. Özellikle 90’lı yıllardan itibaren yaygınlaşmaya başlayan internet ve 2000’li yıllarla beraber hayatımıza giren sosyal medya platformları hem iletişim

hem de siyasal alanda önemli etkiler yaratmıştır (Kara, 2013). Kitlesele iletişim ile siyasal iletişimin çok büyük oranda dikey ve tek yönlü yapısının ortadan kalkıp çift yönlü ve etkileşimli bir yapıya dönüşmesini söylersek mesele kolayca anlaşılır olacaktır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde internet ve sosyal medya, iletişim alanındaki diğer tüm atılımlar gibi ama onlardan belki de kat kat daha fazla birey-toplum-siyaset ilişkisini etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir (Yaşar, 2020).

Siyasal aktörler buldukları pozisyona göre iletişim araçlarının sunmuş olduğu olanakları farklı yönleriyle ele alarak avantajlı veya dezavantajlı yönlerini daha fazla ön plana çıkarabilmektedir. Olumlu tarafından bakıldığında siyasal partiler başta olmak üzere diğer yapı ve kurumlar web sayfaları ve sosyal medya hesapları üzerinden devasa büyüklükteki kitlelere hızlı, kolay ve ucuz şekilde zahmetsizce ulaşabilmektedir. Böylece bir olay-durum veya süreçle ilgili durduğu yeri ve fikirlerini kalabalıklarla rahatça paylaşabilmektedir. Yine kendi fikirlerinin veya savlarının desteklenmesi yahut karşıt olanın eleştirilip dışlanması için ağ üzerinden kolektif bir akıl veya tepki üretmeye çalışılabilmektedir. Diğer yandan dijital aktivizm kapsamında sanal örgütlenmeler aracılığıyla anonim veya örgütlü olarak bir araya gelen kitleleri gerçek hayatta sokak hareketlerine yönlendirip karar alıcılar üzerinde bir baskı unsuru olarak kullanılmasına aracılık edebilmektedir (Castells, 2016). Demokratik hak ve özgürlüklerin kullanılması yönüyle olumlu değerlendirilebilecek bu tür olaylar manipülasyona açık olması sebebiyle kontrolden çıkmaya da müsait olabilmektedir. Yakın zamanda bu bağlamda değerlendirilen ve üzerine birçok akademik çalışma yapılan olaylar mevcuttur.

Olumsuz tarafları ve riskleri bir yanda saklı kalmak üzere web sayfalarının siyasal partiler bağlamında halkla ilişkiler ve siyasal iletişimlerine sunduğu katkılara kısaca değinelim. İktidarı ele geçirmek ve ülkeyi yönetmek için kurulan ve varlık gösteren siyasal partilerin (Kışlalı, 2016) hedef kitleleri öncelikle seçmen olmakla birlikte gelecekte seçmen olacak olan çocuklar ve ergenler dâhil herkeştir. Yine bir ülkeyi yönetmeye talip olmak demek uluslararası toplum ve aktörler açısından da söyleyecek sözü olması anlamına gelir. Dolayısıyla hedef kitlesi en kalabalık olan kurum ve kuruluşlar siyasal partilerdir demek yanlış olmayacaktır. Ulaşmanız gereken kitle büyüdükçe kullanabileceğiniz iletişim ortam ve araçları da o kadar kıymetli ve önemli hale gelecektir. Bu bağlamda kurumsal web sayfaları siyasal partilerin dışarı açılan penceresi ve diğer iletişim faaliyetleriyle birlikte yeri geldiğinde çeşitli kesimlerin müracaat edebileceği bir karşılama bürosu gibidir.

Web sayfaları çeşitli unsurlara yer vererek siyasal partiyi hem kendi destekçileri hem, araştırmacılar, hem de medya gibi kesimler açısından daha anlaşılır ve ulaşılır kılmaktadır. Yine rakipler veya uluslararası toplum ve aktörler açısından da web sitesi siyasal partiyle ilgili kıymetli bilgileri içinde barındıran önemli bir ‘bilgi kiti’ vazifesi görmektedir. Web sayfası kurumsal logo-amblem, bayrak ve flamalara, sloganlardan, broşürlere kadar kurumsal kimlik bileşenlerini içinde barındıran ve bunlara ulaşılabilen ortamlar olarak işlev görmektedir (Satır, 2012). Özetle kurumsal web sayfalarında kurumun kimliğine uygun görseller yer almalıdır (Duğan, 2019, s. 131). Genel başkanlar başta olmak üzere parti yöneticilerine ait birtakım özet bilgiler, raporlar, beyanlar ve evraklar gibi dokümanlar şeffaflık açısından önemli bilgiler sunduğu gibi medya ve akademisyenler başta olmak üzere ilgililer için de birer bilgi kaynağıdır. Bunun yanında parti yetkililerine ulaşılacak iletişim kanalları sunması, parti faaliyetlerine ilişkin bilgiler barındırması, partinin tanıtıma ilişkin içeriklerine (video, klip, reklam, fotoğraf vs.) yer vermesi açılarından oldukça önemli işlevleri yerine getirebilmektedir (htt). Ayrıca sosyal medya hesaplarının entegre edildiği web sayfası diğer iletişim araçlarının tamamını bir araya toplayarak bütüncül bir siyasal iletişim çalışmasına da yardımcı olmaktadır. Günümüzde artık siyasal iletişim çabalarının eski dönemlerdeki gibi seçim dönemi kampanya iletişiminden ibaret olmaması, vatandaşla sürekli bir iletişimin gerekliliği ve bu iletişimin diri ve canlı tutulması oldukça önemlidir (Uztuğ, 2004). Birçok akademisyen de seçim dönemlerine endeksli kampanya iletişiminin geride kaldığını ve seçmenle ilişkinin kurumsal iletişim bağlamında süreklilik arz etmesi gerektiğini savunmaktadır (Erdoğan, 1997, s. 189-190; Kılıçaslan, 2008, s. 11). Web sayfaları bu süreklilikte tek başına yeterli olmasa da önemli bir kanal vazifesi görmektedir.

Özetle web sayfaları diğer kurumların halkla ilişkiler çabaları açısından önemli bir işleve sahip olduğu gibi siyasal partiler açısından da benzer şekilde ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Web sayfalarının siyasal partilerin dışa açılan penceresi olarak halkla ilişkiler çabalarına önemli hizmetler sunduğu değerlendirilmektedir. Bu vesileyle web sayfaları siyasal partilerin iletişim çalışmalarına olumlu katkılar sunmaktadır. Bu bağlamda aşağıdaki başlıkta bahse konu siyasal partilerin web sayfaları halkla ilişkiler amaçlarına uygunluk açısından incelenmiş ve analiz edilmiştir.

3. SİYASAL PARTİ WEB SAYFALARININ ANALİZİ

Web sayfaları üzerine literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmaların bir kısmı web sayfalarını dizayn ve kullanım özellikleri gibi teknik açılardan incelerken bazı çalışmalar ise web sayfalarının içeriklerine ve kullanım amaçlarına odaklanmışlardır. Bu çalışmalardan bir kısmı kar amacı güden şirketlerin web sayfalarını ele alırken (Öztürk & Ayman, 2007; Bayram & Yaylı, 2009; Asmadili & Yüksek, 2018) bazı çalışmalar ise devlet kurumları ve bakanlıklar gibi kamuya hizmet veren kurumsal yapılara ait web sayfalarını merkeze almışlardır (htt; Kaya & Över, 2019). Bununla birlikte siyasal parti web sayfalarını irdeleyen akademik çalışmalara da literatürde rastlamak mümkündür (Arğın, 2019; Tarhan & Karkuş, 2017). Batı literatüründe de benzer çalışmalara daha erken rastlamak mümkündür. Örneğin henüz 20003 yılında İngiltere ve ABD’de gerçekleştirilen 2000 ve 2001 yıllarındaki seçim kampanyalarını web sayfası kullanımları açısından ele alan “Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis” isimli çalışma bunlardan biridir. Araştırmacılar web sayfalarının kampanya sürecinde kullanımını iki farklı sistem ve partiler açısından farklı bağlamlarda ele alarak irdelemişlerdir (Gibson, Margolis, Renisck, & Ward, 2003). Böylece web sayfalarının gelecekte de siyasal kampanya ve iletişimin önemli bir aparatı olacağını ilişkin işaretler belirmeye başlamıştır.

Konuya ilişkin alanyazın incelendiğinde yukarıda referanslarıyla da verildiği üzere mevcut araştırmaya kısmen benzer çalışmalara tesadüf etmek mümkündür. Ancak bu çalışma kapsam ve içerik olarak özgün ve güncel sonuçlar ortaya koymayı hedeflemektedir. Çalışmaya TBMM’de grubu bulunan tüm partilere ait web sayfalarının dâhil edilmesi ve web sayfalarının analizinde temel çerçeveyi belirleyen kategorilerin olabildiğince geniş tutulması çalışmayı diğerlerinden farklı kılan en temel hususlardır. Bununla birlikte günümüz iletişim araç ve ortamlarının dinamik yapısı düşünüldüğünde bu alanda yapılacak her çalışmanın özgün ve güncel olacağı değerlendirilmektedir. Zira web 4.0 altyapısına dayalı dijital ekosistemin dinamik yapısı internet tabanlı her türlü çalışmanın çabucak eskimesine neden olmakta ve yeni çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ağ’ın sürekli kendini yenileyen yapısı ile kullanım özelliklerinden web sayfalarına entegre yeni uygulamaların çoğalıp değişmesine kadar birçok faktör bu ve benzeri çalışmaların sürekliliğini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte önceki çalışmalar daha çok şirketlere veya kar amacı gütmeyen özel veya kamu kurumlarına ait web

sayfalarını merkeze alırken bu çalışma siyasal partilerin web sayfalarını merkeze almak suretiyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Literatürde siyasal partileri ele alan çalışma bulunsa da bu çalışma hem konu aldığı parti sayısı hem kapsam açısından mevcut çalışmaya nazaran oldukça sınırlıdır (Tarhan & Karakuş, 2017).

Özetle bu çalışma kapsam ve içerik açısından değerlendirildiğinde gerek konuya ilgi duyan akademisyenler, gerek siyaset yapıcılar gerekse bunların iletişim faaliyetlerini sürdüren profesyoneller için özgün olmakla birlikte literatür açısından yeni ve güncel bilgiler sunmayı amaçlamaktadır.

3.1. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Türkiye'deki siyasal partilere ait web sayfalarının halkla ilişkiler bağlamında barındırdıkları unsurlar ve kullanım özelliklerini incelemektir. Bu amaçtan hareketle araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyette olan siyasal partiler oluşturmaktadır. Yargıtay Başsavcılığı verilerine göre 2020 yılı Temmuz ayı itibarıyla Türkiye'de faaliyet yürüten siyasal parti sayısı 92'dir (yargitaycb.gov.tr, 2020). Ancak bu partilerin büyük bir çoğunluğu seçimlere girebilecek şartları yerine getirmeyen ve temsil oranları son derece düşüktür. Bu nedenle çalışmada örneklem seçimine gidilmiş ve incelenecek web sayfaları 2020 yılı Temmuz ayı itibarıyla TBMM'de 20 ve üstü milletvekili bulunan; diğer bir ifadeyle TBMM'de grubu olan 5 siyasal partinin web sayfaları ile sınırlandırılmıştır. Yüksek Seçim Kurulu (YSK) verilerine göre bu 5 parti 2018'de yapılan 27. Dönem Milletvekili Seçimleri'nde toplamda %98'e yakın bir temsil sağlamaktadır (ysk.gov.tr, 2020). Bu bağlamda Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve İYİ Parti'ye ait web sayfaları ele alınarak incelenmiştir.

İncelenen beş siyasi parti web sayfasının halkla ilişkiler amaçlarına ne oranda uyduğu ve hizmet ettiğinin anlaşılabilmesi için yapılan detaylı literatür taraması ile önceki benzer çalışmalardan (htt; Öztürk & Ayman, 2007) 23 kategori derlenmiş ve bunların operasyonel tanımları siyasal iletişim alanında çalışan dört akademisyenin de görüşleri alınarak detaylandırılmıştır. Daha sonra, belirlenen her bir kategorinin analiz edilen web sayfasında mevcut olup olmadığını kayıt altına almak için bir kodlama cetveli hazırlanmış ve iki kodlayıcı kullanılarak veriler toplanmıştır. Toplanan veriler kapsamında kodlayıcılar arası güvenilirlik yapılmış ve kodlama cetvelinde derlenen kategorilerin tutarlılığı kontrol edilmiştir.

Araştırmaya konu edilen siyasal parti web sayfalarının halkla ilişkiler unsurlarını ne oranda barındırdıkları ve sayfaların bu amaca ne kadar uygun kullanıldıklarının anlaşılması hedeflendiğinden çalışmada bunların web tasarım özellikleri gözardı edilmiştir. Çalışmanın amacı web sayfalarının halkla ilişkiler unsurları açısından analizi olduğundan çalışma betimsel niteliktedir. Bu bağlamda çalışmada söylemin istatistiksel bilimi olarak tanımlanan (Koçak & Arun, 2006, s. 22) içerik analizi kullanılmıştır. Niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi belli bir veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018). Bu yöntemde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu amaçla toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması, daha sonrada ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bu bağlamda çalışmada içerik analizi aracılığıyla web sayfalarını halkla ilişkiler unsurlarını ne oranda barındırdıklarına bakılmıştır. Daha sonra barındırdıkları halkla ilişkiler unsurları her parti özelinde detaylıca ele alınarak tartışılmıştır. Çalışma kapsamında belirlenen kategoriler ve bunların operasyonel tanımları ile yapılan içerik analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda ayrı başlıklar olarak ele alınmıştır.

3.2. Kategoriler ve Operasyonel Tanımlar

Bu başlık altında halkla ilişkiler amaçlarına uygun olarak bir web sayfasında bulunması gerektiği değerlendirilen unsurlar kategorik olarak gösterilmiştir. Yine her kategorinin karşısına ilgili çalışma kapsamında ifade ettiği operasyonel tanımı yazılmıştır. Böylece kullanılan kategorik ifadelerin diğer araştırmacılar ve uygulayıcılar açısından daha belirgin ve açıklayıcı olması amaçlanmaktadır.

Tablo-1 Çalışmada kullanılan kategoriler ve bunların operasyonel tanımları

Kategoriler	Operasyonel Tanımlar
Partinin Örgüt (Teşkilat) Şeması	Siyasal partinin örgüt yapısı ve teşkilatlanmasına ilişkin bilgiler
Lider Özgeçmişi	Siyasal parti genel başkanının doğum yeri yılı, eğitimi önceki faaliyetleri vb. bilgiler sunan özgeçmiş
Yöneticilerin Özgeçmişi	Genel başkan yardımcıları, kurucuları ile partinin karar organlarında yer alan kişilerin eğitim, önceki faaliyetler ve meslek gibi bilgiler

Parti Organlarına Dair Bilgiler	Siyasal partinin karar alma, düzenleme ve denetlenme organları ile bunların yetki ve sorumluluk alanlarına dair bilgiler
Vizyonu	Siyasal partinin meselelere bakış açısını yansıtan ve olay ve durumlar karşısındaki duruşunu özetleyen açıklayıcı bilgi
Misyonu	Siyasal alan içerisinde kendine görev ve ödev edindiği temel amaçları, diğer bir ifadeyle varoluş amacını özetleyen bilgi.
Duyurular/Etkinlikler	Güncel olarak kurum içi ve dışına ilişkin bilgilendirme ve duyuruların yapıldığı bağlantı
Parti Tüzüğü	Siyasal partinin kuruluş amacından, teşkilatlanmasına, üyelikten, en üst yönetim organlarına çalışma biçimleri, seçimler, atamalar vs. tamamının yer aldığı yasal vesika
Raporlar	Belli bir konuda yapılmış çalışmaları ve sonuçlarını gösterir dokümanlar, belli periyotlarla yapılan faaliyet raporları vs.
Online Yayınlar (gazete-dergi vb.)	Partinin belli bir bağlamda düzenli çıkardığı online dergi- gazete benzeri yayınlar
Tanıtım faaliyeti kapsamında video-film	Partinin profesyonel olarak hazırladığı (basından değil) Kurumsal olarak partinin veya kurumsal temsil yetkisi olan kişilerin faaliyetlerine ilişkin kısa video veya belgesel benzeri uzun yapımlar
Fotoğraf-Resim Galerisi	Partinin kurumsal faaliyetlerini yansıtan fotoğraf arşivi galerisi
Geleneksel İletişim Bilgileri	Parti genel merkezinin telefon ve fax numaraları ile açık adresi, dâhili telefon rehberi
Dijital İletişim Bilgileri	Partinin kurumsal e-posta adresi, yetkili kişilere ait e-posta adresleri vb. dijital iletişim kanalları
Form-İstek	Ziyaretçilerin herhangi bir sebeple veya amaçla partiye iletmek istediklerini iletmelerini sağlayan bağlantı, özellik
Basın Arşivi-Bülteni	Partinin yapmış olduğu basın açıklamaları ve basın bültenlerine ulaşılabilen bağlantı
Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk	Partinin kurumsal olarak veya çeşitli kurum veya kuruluşlarla birlikte hayata geçirdiği, desteklediği sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetlerini gösteren bağlantı
Dil Seçeneği	Web sayfasının farklı dillerde görüntülenebilme imkânı
Anlık Kullanıcı Bilgisi	Web sayfasını kullananların anlık ve/veya belirli periyotlarla istatistiki bilgisi
Arama Motoru	Anahtar kelime yazarak istenilen bağlantı veya içeriğe ulaşmayı sağlayan özellik
Teşkilatlara Erişim	Partinin diğer birimlerine (il-ilçe başkanlıklar gibi) ait web sayfaları ile entegrasyonu
Sosyal Medya Araçlarına Erişim	Parti ve/veya lidere ait sosyal medya hesaplarına web sayfasından erişim

Mobil görüntülenebilme	Web sayfasının cep telefonu ve tablet gibi cihazlara uyumlu görüntülenebilmesi
Mobil uygulama	Web sayfasının indirilebilen kendine has uygulaması (application)

3.3. Kodlayıcılar Arası Tutarlılık

Bu çalışmada, kodlayıcılar kodlama cetveli doğrultusunda ilgili siyasi partilerin web sitelerini kategoriler çerçevesinde kodlamışlardır. Kodlama işlemi bittikten sonra kodlamanın yansız olduğunun sınanması ve kodlama cetvelindeki kategorilerin güvenilirliği görmek adına Kappa kodlayıcılar arası güvenilirlik testi kullanılmıştır.

İki kodlayıcının aynı kodlama cetvelini kullanarak kodlama yaptığı ölçümlerde tutarlılığı ve güvenilirliği kontrol etmek için Cohen's Kappa katsayısı hesaplanmaktadır. Bu katsayı hem kodlayıcılar arasındaki tutarlılığı ortaya koymakta hem de bu şekilde kategorilerdeki tutarlılığı sağlamaktadır. 0 ile 1 arasında bir değer alan bu katsayının 0,21 ve üzerinde olması kabul edilebilir, 0,41-0,60 arasında olması orta derecede iyi, 0,61-0,79 iyi ve 0,80 ve üzerinde olması kodlayıcılar arasında çok iyi bir tutarlılık olduğunu gösterir niteliktedir (Kılıç, 2015, s. 143). Bu çalışmada elde edilen Cohen's Kappa katsayılarının 0,93-1,00 arasında değiştiği görülmektedir. Bu bulgular, çalışmada kodlayıcılar arasında çok iyi düzeyde bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Tablo 2'de kategoriler özelinde elde edilen katsayılar paylaşılmıştır.

Tablo-2 Cohen's Kappa Değerleri

Kategoriler	Kappa Değeri
Partinin Örgüt (Teşkilat) Şeması	1,00
Lider Özgeçmişi	1,00
Yöneticilerin Özgeçmişi	1,00
Parti Organlarına Dair Bilgiler	1,00
Vizyonu	1,00
Misyonu	1,00
Duyurular/Etkinlikler	1,00
Parti Tüzüğü	1,00
Raporlar (Genel)	1,00
Raporlar (Parti Özeli)	1,00

Online Yayınlar (gazete-dergi vb.) (Genel)	1,00
Online Yayınlar (gazete-dergi vb.) (Parti Özeli)	1,00
Tanıtım faaliyeti kapsamında video-film	1,00
Fotoğraf-Resim Galerisi	1,00
Geleneksel İletişim Bilgileri	1,00
Dijital İletişim Bilgileri (Genel)	1,00
Dijital İletişim Bilgileri (Parti Özeli)	0,93
Form-İstek	1,00
Basın Arşivi-Bülteni	1,00
Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk	1,00
Dil Seçeneği (Genel)	1,00
Dil Seçeneği (Parti Özeli)	1,00
Anlık Kullanıcı Bilgisi	1,00
Arama Motoru	1,00
Teşkilatlara Erişim	1,00
Sosyal Medya Araçlarına Erişim (Genel)	1,00
Sosyal Medya Araçlarına Erişim (Parti Özeli)	1,00
Mobil görüntülenebilme	1,00
Mobil uygulama (Genel)	1,00
Mobil Uygulama (Partiler Özeli)	1,00

3.4. Bulgular ve Analiz

Araştırmanın yapıldığı tarih itibariyle Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde (TBMM) grubu bulunan 5 siyasal parti olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), İyi Parti ve Halkların Demokratik Partisi'ne (HDP) ait kurumsal web sayfaları incelenerek analiz edilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle incelenen web sayfaları yukarıda belirtilen kategorilere ait unsurları ne oranda barındırdıkları yönünden ele alınmıştır.

3.4.1. Web Sitelerinde Yer Alan Halkla İlişkiler Unsurlarına Yönelik Genelde Bulgular

Yapılan içerik analizi sonucunda söz konusu web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler unsurlarıyla ilgili elde edilen genel sonuçlar Tablo 3'te paylaşılmıştır.

Tablo-3 Web sitelerinde yer alan halkla ilişkiler unsurlarına yönelik genel dağılım

Unsurlar	AK Parti	CHP	MHP	İyi Parti	HDP
Partinin örgüt (teşkilat) şeması	1	1	1	1	1
Lider Özgeçmişi	1	1	1	1	1
Yöneticilerin Özgeçmişi	1	1	-	1	-
Parti Organlarına Dair Bilgiler	-	-	1	-	1
Vizyonu/Misyonu	1	-	-	-	-
Duyurular/Etkinlikler	-	-	1	1	-
Parti Tüzüğü	1	1	1	1	1
Raporlar	-	1	-	-	1
Online Yayınlar	1	1	1	-	-
Tanıtım kapsamında video-film	1	-	-	-	-
Fotoğraf-Resim Galerisi	1	-	1	1	-
Geleneksel İletişim Bilgileri	1	1	1	1	1
Dijital İletişim Bilgileri	1	1	1	1	1
Form-İstek	1	1	1	-	-
Basın Arşivi-Bülteni	1	1	1	-	1
Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk	-	-	-	-	-
Dil Seçeneği	1	-	1	-	1
Anlık Kullanıcı Bilgisi	-	-	-	-	-
Arama Motoru	1	1	1	-	1
Teşkilatlara Erişim	1	1	1	-	-
Sosyal Medya Araçlarına Erişim	1	1	1	1	1
Mobil Görüntülenebilme	1	1	-	1	1
Mobil Uygulama	1	1	-	-	-
Toplam	18	15	15	10	12

Genel anlamda kurumsal bir web sayfasının bulunmasının halkla ilişkiler açısından gerekli olduğu değerlendirilmekle birlikte bu web sayfalarının siyasi partilere ait olması dolayısıyla siyasi iletişim bağlamında da gerekli olduğu düşünülen unsurların araştırmaya

konu edilen siyasi parti web sayfalarında büyük oranda mevcut olduğu görülmüştür. Belirlenen 23 kategoriden yalnızca 1'i 'sosyal sorumluluk ve sponsorluk' bağlantısı hiçbir web sayfasında mevcut değildir. Geriye kalan 22 kategorinin her biri en az 1 siyasi partinin web sayfasında da olsa mevcuttur. Web sayfaları ile birlikte yapılan internet taramasında hemen tüm siyasi partilerin merkez veya diğer teşkilatlarınca çeşitli sosyal sorumluluk kampanyaları ve sponsorluk çalışmaları yaptıkları ancak bunları web sayfalarından duyurmadıkları görülmüştür. Halkla ilişkilerin ve siyasi iletişim çalışmaları bağlamında belirli gruplar ve bunlar üzerinden daha geniş kitlelere ulaşmakta önemli roller oynayan bu tarz faaliyetlerin öneminin siyasi partiler tarafından yeterince kavranmadığı savunulabilir. Zira bu kapsamda faaliyetler yürütmelerine rağmen bunlara web sayfalarında yer vermemeleri iletişim açısından bir eksiklik olarak düşünülebilir.

Değerlendirilen 23 kategoride yer alan siyasi partinin teşkilat/örgüt yapısı, genel başkan/lider özgeçmişi, parti tüzüğü, geleneksel iletişim bilgileri, dijital iletişim bilgileri ve sosyal medya hesaplarına erişim/entenrasyon unsurlarının beş siyasi partinin web sitesinde yer aldığı görülmüştür. Analiz edilen 5 web sayfasının tamamında siyasi partinin teşkilat yapısına ulaşmak, genel başkan düzeyinde parti liderlerinin özgeçmişlerine ulaşmak mümkündür. Bununla birlikte siyasi partilerin kuruluşundan, işleyişine, vizyon ve misyonuna kadar her türlü bilgiyi barındıran ve resmi evrak statüsünde olan tüzüklerine tümünün web sayfasından ulaşıldığı görülmüştür. Belki de bu nedenle AK Parti dışındaki 4 siyasi parti (CHP, MHP, HDP ve İYİ Parti) web sayfalarında 'vizyon ve misyon' bilgilerine yer vermemişlerdir. Ancak kullanıcının parti tüzüğü içinde ilgili maddeleri araması yahut çıkarımda bulunmasındansa web sayfalarında ve görünür şekilde bu bilgilere yer verilmesinin halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim perspektifinden yerinde olacağı değerlendirilmektedir. AK Parti bu bilgileri '2023 Siyasi Vizyonu' ve 'Hedef 2023' başlıklı bağlantılar altında tanımlamıştır. Cumhuriyet Halk Partisi 'CHP Tarihi' başlıklı bağlantı altında vizyon ve misyonunu açıklamakla birlikte bu metin kuruluş yıllarından öncesine Milli Mücadeleye kadar giden bir tarih anlatısı olması dolayısıyla vizyon ve misyona dair bilgiler içinde kaybolmakta ve ancak uzun okuma ve çıkarımla mümkün olmaktadır. Özetle toplamda 23 başlıkta kategorize edilen halkla ilişkiler unsurlarını en fazla barındıran AK Parti'ye ait web sitesidir. Bunu CHP ve MHP web sayfaları izlerken İYİ Parti web sayfası halkla ilişkiler unsurları açısından en düşük profile sahip web sayfası olmuştur.

3.4.2. Web Sitelerinde Yer Alan Halkla İlişkiler Unsurlarına İlişkin Özelde Bulgular

Her bir siyasi parti web sayfasına ait bulguların yakından irdelenmesinin konuya yönelik faydalı ve özet bilgiler sunacağı değerlendirilmektedir. Buna göre barındırdığı halkla ilişkiler unsurlarına göre her bir web sayfası partiler özelinde ele alınmaya çalışılmıştır. Tablo 4’te partiler özelinde bazı halkla ilişkiler unsurlarının dağılımı gösterilmiştir.

Tablo-4 Partiler özelinde halkla ilişkiler unsurlarının dağılımı

Unsur	AK Parti	CHP	MHP	HDP	İyi Parti
Raporlar	-	<ul style="list-style-type: none"> Parti Faaliyet Raporları Kültür ve Sanat Raporları 	-	<ul style="list-style-type: none"> Parti Faaliyet Raporları Diğer Raporlar 	-
Online Yayınlar	<ul style="list-style-type: none"> Türkiye Bülteni (Sürelî) Diğer Yayınlar (Süresiz) 	<ul style="list-style-type: none"> Millet Dergisi (Sürelî) 	<ul style="list-style-type: none"> Yayın Arşivi (Süresiz) 	-	-
Sosyal Medya Araçlarına Erişim	<ul style="list-style-type: none"> YouTube Instagram Facebook Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube Facebook Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube Instagram Facebook Twitter Flickr 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube Instagram Facebook Twitter
Mobil Uygulama	<ul style="list-style-type: none"> Apple Store Google Play 	<ul style="list-style-type: none"> Apple Store Google Play 	-	-	-
Dijital İletişim Bilgileri	<ul style="list-style-type: none"> Web Sitesi 	<ul style="list-style-type: none"> Web Sitesi 	<ul style="list-style-type: none"> Web Sitesi 	<ul style="list-style-type: none"> Web Sitesi Telegram 	<ul style="list-style-type: none"> Web Sitesi
Dil Seçeneği	<ul style="list-style-type: none"> Türkçe Arapça İngilizce 	<ul style="list-style-type: none"> Türkçe 	<ul style="list-style-type: none"> Türkçe İngilizce 	<ul style="list-style-type: none"> Türkçe Kürtçe İngilizce 	<ul style="list-style-type: none"> Türkçe

Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait web sayfası açısından ele alındığında toplam 23 kategoriden 18'ini barındırması dolayısıyla diğer web sayfalarına oranla başarılı sayılabilir. Tablo 3'te sunulan ortak unsurlar dışında ele alındığında AK Parti web sayfasından yönetici pozisyonunda olanların özgeçmişlerine ulaşmanın mümkün olduğu, elektronik olarak ulaşılabilen süreli ve süresiz yayınların mevcut olduğu görülmüştür. Bunun ötesinde dil seçeneği olarak Türkçe dışında Arapça ve İngilizce görüntülenebilen site, açılan her sayfada kullanıcının önüne çıkan 'Sen de Katıl' ibaresi ve yönlendirmesiyle iletişim başlatmaya çalışmakta ve etkileşimi teşvik etmektedir. Cep telefonu ve tablet gibi akıllı cihazlardan mobil görüntülemeye uygun olan web sayfası AK Parti'ye ait resmi Youtube, Instagram, Facebook ve Twitter hesaplarına erişime de olanak sunmaktadır. Apple Store üzerinden mobil uygulaması da olan site bu uygulamayı Google Store'dan ise sunmamaktadır (Tablo 3). Diğer yandan partinin yaptığı sponsorluklar ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yer vermemesi, partinin kurumsal kimliğine dair tanıtım videolarına, ses ve görüntülere yer verilmemesi, siyasal reklam ve klipler gibi unsurların sosyal medya hesaplarına bırakılması web sayfasının zayıflıkları olarak değerlendirilebilir. Tanıtım ve Medya Başkanlığı ile Sivil Toplum ve Halkla İlişkiler Başkanlığı bağlantılarına girildiğinde ise partinin kurumsal kimliği ve iletişim çalışmalarına dair unsurlara rastlanmamıştır.

Cumhuriyet Halk Partisi web sayfası halkla ilişkiler unsurlarına barındırma açısından sayısal anlamda MHP ile birlikte ikinci sıradaki eşitlik durumu dolayısıyla iki partinin başlangıç harfleri gözetilerek alfabe de daha yakında yer alan partiden başlanmıştır. Yine tüm web sayfalarında olan nitelikler bir yanda olmak kaydıyla CHP web sayfası genel başkan dışındaki yöneticilerin özgeçmişlerine yer vermesi, yayınladığı raporlara erişim, elektronik olarak ulaşılan bülten dergi vb. yayınlara yer vermesi gibi açılardan başarılı bir profil çizmektedir. Bunun yanında CHP'nin resmi Youtube, Facebook ve Twitter hesaplarına web sayfasından erişmek mümkündür. Mobil olarak görüntülenmeye uygun olan web sayfasının hem Apple Store hem de Google Store üzerinden mobil uygulamasını indirip kullanmak da mümkündür. Diğer yandan vizyon ve misyon gibi unsurlara açık ulaşılır şekilde yer vermemesi, tanıtım kapsamında kurumsal video-film ve fotoğrafların olmayışı sayfanın zayıf yönleridir. Bunun dışında web sayfasının tek dilli olması diğer bir ifadeyle Türkçe dışında başka bir dilde görüntülenememesi de önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Milliyetçi Hareket Partisi'nin web sayfası ele alındığında parti organlarının sorumluluk alanlarıyla ilgili kısıtlı da olsa yer vermesi ile duyuru kısmının olması açılarından önceki iki web sayfasından pozitif yönde ayrıştığı söylenebilir. Tanıtım amaçlı video-film vb. içeriklerin olmaması bir zayıflık oluştururken fotoğraf bağlantısı ile içerik sunması olumlu değerlendirilebilir. İletişime olanak sunan yapısı, teşkilatlara erişim, partinin resmi Facebook ve Twitter hesaplarına erişim ile Türkçe dışında İngilizce de görüntülenebilmesi web sayfasının güçlü yanları olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca web sayfasından partinin elektronik yayınlarına ulaşmak mümkündür. Ancak vizyon-misyon açısından açıklayıcı bilgi olmayıp bunun parti tüzüğüne havale edilmesi, akıllı telefon ve tablet gibi cihazlara uyumlu olmaması web sayfasının zayıflıkları olarak değerlendirilmektedir.

Halkların Demokratik Partisi web sayfasına ait sonuçlar değerlendirildiğinde parti organlarının görevlerine dair bilgilerin yer alması, raporlar bağlantısı bulunması, Türkçe dışında Kürtçe ve İngilizce görüntülenebilmesi ile akıllı telefon ve tablet gibi cihazlara uygun görüntülenme imkânı sunması olumlu bulgulardır. Yine web sayfasından partinin Facebook, Twitter, Youtube, Instagram ve flickr hesaplarına erişilebildiği görülmüştür. Ayrıca diğer web sayfalarından farklı olarak sunduğu bağlantı ile kullanıcıları Whatsapp ve Telegram uygulamaları üzerinden iletişime ve etkileşime teşvik etmektedir. Diğer yandan HDP sayfası genel başkan (eş başkanlar) dışındaki yöneticilerin özgeçmişine yer vermemesi, vizyon ve misyon bağlantısının olmayışı, duyuru ve etkinliklere ilişkin bilgi bulunmaması, elektronik yayınlar, tanıtım videoları ve foto galerisi gibi bağlantıların eksikliği gibi açılardan zayıf bir profil çizmektedir. Bununla birlikte kullanıcıların direkt web sayfası üzerinden mesajlarını iletebilecekleri bir bağlantı ile teşkilatlara (il ve ilçe başkanlıkları gibi) ulaşmayı sağlayacak bir bağlantı da mevcut değildir.

İYİ Parti web sitesine dair bulgular değerlendirildiğinde 23 halkla ilişkiler unsurundan sadece 10 tanesini barındırdığı tespit edilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında genel başkan dışında parti yöneticilerinin özgeçmişlerine yer vermesi, 'etkinlikler' bağlantısının olması (her ne kadar aktif değilse de), fotoğraf galerisinin bulunması ile akıllı cihazlardan görüntülenmeye uygun olması açılarından olumlu değerlendirilmektedir. Yine web sayfasından partinin Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram hesaplarına erişimin mümkün olduğu görülmüştür. Ancak web sayfasında vizyon-misyon, elektronik yayınlar, tanıtım videoları, siyasi reklam ve klipler, kullanıcıların istek ve taleplerini iletebilecekleri bir alanın veya

bağlantının olmadığı tespit edilmiştir. Bunun dışında farklı dillerde görüntülenemeyen web sayfasında site içi arama yapacak bir arama motoru da yoktur. Son olarak parti web sayfasından il ve ilçe bakanlıkları gibi teşkilatlara erişim de mümkün değildir. Ancak bununla ilgili il seçerek ilgili il başkanının telefon numarasına ulaşmak mümkündür.

SONUÇ

Çalışma sonuçları siyasi parti web sayfalarının dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini yansıtması açısından önemlidir. Zira toplumun tamamını hedef kitlesi olarak görmesi gereken siyasi partilerin, web sayfalarını bu amaçlarını gözeterek dizayn etmeleri beklenir. Bu bağlamda yapılan inceleme ve analizlerden elde edilen sonuçlar Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde grubu bulunan AK Parti, CHP, MHP, HDP ve İYİ parti olmak üzere 5 siyasi partinin halkla ilişkiler unsurlarını barındırma açısından aralarında farklılıklar bulunsa da birer kurumsal web sayfasına sahip oldukları göstermiştir. Sonuçlar halkla ilişkiler unsurlarını barındırma açısından en başarılı olanın AK Parti web sayfası olduğunu göstermiştir. AK Parti web sayfası belirlenen 23 unsurdan 18'ini barındırmaktadır. Bunu halkla ilişkiler açısından 15'er unsuru barındırdığı tespit edilen CHP ve MHP web sayfaları takip etmektedir. HDP web sayfasında halkla ilişkiler açısından olması gereken 13 unsura yer verilirken, İYİ Parti web sayfası web sayfası halkla ilişkiler amaçlı kullanım açısından sadece 10 unsura yer vermiştir.

Çalışma kapsamında sunulan sonuçlar siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmalarının değerlendirilmesi açısından elbette toptan bir sonuç üretmemektedir. Ancak web sayfalarının halkla ilişkiler ile birlikte siyasi iletişim çalışmalarının da bir aracı olarak vazife gördüğünü unutmamak gerekir. Günümüzde web sayfalarından daha çok siyasi parti ve temsilcilerinin sosyal medya hesapları takip edilip gündeme geliyorsa da web sayfaları yerine getirdiği birtakım işlevlerle web sayfalarından ayrılmaktadır. Zira web sayfaları kurumun dışı açılan penceresi ve iletişim aracı olmakla birlikte kurumsal işleyişin bir parçası haline gelmiştir. Resmi nitelikte dilekçe, evrak vb. belgelere erişmekten bunları imza edip işleme almaya, personel bilgi sistemlerinden, kurumsal eğitim faaliyetlerine kadar her alanda web sayfaları önemli roller üstlenir. Yine sosyal medya hesapları da dâhil olmak üzere geleneksel ve dijital iletişim imkân ve olanaklarını bünyesinde toplamak ve bunlara erişim imkânı sunmak açısından da web sayfaları oldukça işlevseldir.

Yukarıdaki değerlendirmeden sonra belirtmek gerekir ki siyasal partilerin web sayfaları belli açılardan yüksek bir profil çizerken belli açılardan oldukça zayıftır. Yapılan analizler web sayfalarının kurumsal kimlikten ziyade kişilere endekslenmiş görünmeleridir. Birçok bağlantı altında sunulan içerikler bağlantı ismiyle ilgili olmayıp ilgili birimin yöneticilerinin günlük açıklama veya faaliyetlerine ilişkindir. Bu durum belki siyasetin doğasıyla izah edilmeye çalışılabilir ancak web sayfası ve dijital halkla ilişkiler unsurları açısından bir eksiklik olarak kaydedilmiştir. Bununla birlikte neredeyse hiçbir parti web sayfasında video, klip, siyasal reklam vb. tanıtım öğelerine derli toplu bir şekilde yer verilmemiş olması ciddi bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir. Bu eksiklik hem bu tarz içeriklerden yararlanmak isteyen kendi destekçi kitleleri hem medya hem de araştırmacılar için söz konusudur. Yine geniş ve çeşitli birer foto galerinin olmayışı da benzer şekilde değerlendirilmektedir. Sayılan bu tarz içeriklerin varlığı ve yönetimi büyük oranda sosyal medya hesaplarına havale edilmiş görünmektedir. Örneğin çoğunlukla videolar için Youtube, fotoğraf için Instagram ve Facebook anlık mesajlar içinse Twitter hesaplarına girmek gerekmektedir. Her ne kadar web sayfaları bu hesaplara erişim sunsa da herkesin her sosyal mecrayı kullanmadığı veya kullanmak istemeyeceği akılda tutulmalıdır.

Web sayfaları genel anlamda haber siteleri gibi işlev görmektedir. Hemen tüm parti web sayfaları önemli olduğunu düşündükleri ve öne çıkarmak istedikleri başlıkta çeşitli basın açıklamaları ile buna ilişkin içerikleri kullanmaktadır. Web sayfalarının halkla ilişkiler çerçevesinde yüklendiği veya yüklenmesi gereken unsurlar daha çok ikinci planda kalmaktadır.

Web sayfaları CHP'ninki hariç birden fazla dilde görüntülenebilmesi, iletişimi başlatmaya ve etkileşime izin vermesi açılarından büyük ölçüde başarılıdır. Yine sosyal medya hesaplarının entegre olması ve bu hesapların aktif olarak kullanıldığı görülmüştür ki iletişim çalışmalarının bütünlüğü açısından bu da olumlu bir durumdur.

İnternet üzerinden yapılan araştırmada hemen tüm partilerin birtakım sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirdikleri veya buna benzer faaliyetlere destek oldukları görülmüştür. Ancak hiç biri buna ilişkin bir bağlantı veya haber paylaşmamıştır. Bu elindeki mevcut imkânı değerlendirememesi açısından kötü bir örnektir. Yine vizyon ve misyon meselesi AK Parti dışında partilerin tüzüklerine havale edilmiştir.

Özetle sonuçlar web sayfalarının siyasal partilerce halkla ilişkiler bağlamında daha iyi ve etkin kullanılabileceğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda web sayfalarının öneminin yeteri kadar anlaşılmadığı ve daha iyi anlaşılıp daha etkin kullanılabilecekleri değerlendirilmektedir.

EXTENDED ABSTRACT

Web pages are very important for all kinds of institutions and organizations regardless of their field of activity. Today, although it seems that it has fallen into the second plan with the spread of social media applications, corporate web pages still maintain their importance in terms of public relations. Although social media applications are more interactive than web pages and their usage is more common, web pages are in the institution's outward opening window and contribute to the institutionalization perceptions of the institution such as seriousness and reliability. In addition to this, it is an indispensable part of the institution when it is evaluated with many factors such as having the necessary documents in the relations with the institution, reflecting the functioning of the institution, playing an intermediary role in some official works of the institution, hosting the elements of corporate identity from color selection to the use of logo.

Political parties, like every institution and organization, try to communicate with their target groups and to maintain the connection. Here web pages can be considered as an important tool providing this accessibility that political parties need. This study deals with the web pages of political parties from this point. The scope of this research is how political party web pages are compatible with public relations goals and to what extent they contain public relations elements.

Web pages include various elements, making the political party more understandable and accessible for both its own supporters, researchers and the media. Again, in terms of competitors or international community and actors, the website serves as an important 'information kit' which contains valuable information about the political party.

The main purpose of the study is to examine the extent to which corporate web pages contain the elements of public relations. In this study, the websites of the 5 political parties in the Assembly (TBMM) are examined. These are Justice and Development (AK PARTİ), Republican People's Party (CHP), People's Democratic Party (HDP), Nationalist Movement Party (MHP) and the Good Party (İYİ PARTİ).

In this study, content analysis, one of the qualitative research methods, was used. Web pages were examined in 23 categories including general information and corporate identity elements, interaction and information sharing.

The results show that web pages mostly contain elements that are determined in terms of public relations. The study results are important in terms of reflecting the digital public relations activities of the political party web pages. Because political parties, who should see the whole society as their target audience, are expected to design their web pages considering these goals. The results showed that the AK Party website is the most successful in terms of hosting public relations. The AK Party web page contains 18 of the 23 elements determined. This is followed by CHP and MHP web pages, which are determined to contain 15 elements in terms of public relations. While the HDP website contains 13 elements that should be in terms of public relations, the İYİ Party website includes only 10 elements in terms of public relations.

The research results show that the web pages' focus on politicians rather than political parties. The contents offered under many links are not related to the name of the link, but to the daily statements or activities of the relevant unit managers. This could be explained by the nature of politics, but was noted as a shortcoming in terms of website and digital public relations elements. The webpages don't provide a useful video or photo gallery link. The existence and management of this type of content seems to have largely been transferred to social media accounts. For example, YouTube is used for video sharing while Instagram is used to share photos.

The results show that Web pages generally function like news sites. The elements expected to be in the framework of public relations on web pages are mostly secondary. However, it is positive that web pages can be viewed in foreign languages and are willing to initiate communication. It is also positive that social media accounts are integrated with web pages. In this way, an integrated communication work is possible.

In summary, the results reveal that web pages can be used better and more effectively by political parties in the context of public relations. In this context, it is evaluated that the importance of web pages is not understood enough and that they can be understood better and used more effectively. The planned and effective use of a web page will strengthen the party's relations with its environment. A communication effort is suggested to reflect the institutional structure of the party alongside the leaders. All kinds of communication channels are valuable, and web pages can play central and important roles for this purpose.

KAYNAKÇA

Akbayır, Z. (2019). Halkla ilişkiler perspektifinden kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi ve bir örnek olay incelemesi. *Halkla İlişkiler ve Reklam E-Dergisi*, 2(1), 39-71.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/688456> adresinden alındı

- Aras, E. (2020, 06 10). *Web 3.0*. 2020 tarihinde Mediacat: Mediacat, <https://mediacat.com/web-3-0-kisisellesme/> adresinden alındı
- Arğın, E. (2019). Siyasi partilerin 2019 yerel seçimlerinde web sitesi kullanımı karşılaştırmalı analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 397-404. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/834160> adresinden alındı
- Asmadili, M., & Yüksek, G. (2018). Konaklama işletmelerinin web sayfa tasarımlarının pazarlama uygulamaları açısından incelenmesi: Eskişehir örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 15-26.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bayram, M., & Yaylı, A. (2009). Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(27), 347-379. <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879142.pdf> adresinden alındı
- Becan, C., & Ustakara, F. (2017). Diyalog teorisi çerçevesinde internet tabanlı iletişim üzerine bir değerlendirme: halkla ilişkiler ajanslarının web stratejileri üzerine bir içerik analizi. *Selçuk İletişim*, 10(1), 64-84.
- Çalışır, G. (2015). Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir araştırma:7 haziran genel seçimleri. *Global Media Journal TR Edition*, 6(11), 158-183. <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Gu%CC%88Isu%CC%88m%20C%CC%A7ALIS%CC%A7IR.pdf> adresinden alındı
- Capriotti, P., & Moreno, Á. (2006). Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review* 33(1), 84-91. doi:doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.012
- Castells, M. (2016). *İletişim gücü*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Eisenstein, E. (2014). Okuma kamusunun yükselişi. D. Crowley, P. Heyer, & B. Ersöz (Dü.) içinde, *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* (3 b., s. 148-159). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Elliot, C., & Robinson, S. (2014). Towards an understanding of corporate web identity. In E. Bell, S. Warren, & J. Schroeder (Eds.), *The routledge companion to visual organization* (pp. 273-288). London: Routledge Companions.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim egemenlik ve mücadeleye giriş*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Ergün, M., & Ergün, E. (2008). Web sitelerinin çeşitli özellikleri ve eğitim kurumları web sitelerine yansımaları. *Kuramsal Eğitimbilim*, 1(1), 2-19.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/304104> adresinden alındı
- Erorta, Ö. Ö. (2015). İnternet ve kurumsal iletişim. V. Yüzer, & M. E. Mutlu (Dü) içinde, *Yeni İletişim Teknolojileri* (s. 104-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. J. (2003). Election campaigning on the www in the USA and UK. *Party Politics*, 9(1), 47-75.
- Graff, H. (2014). İlk modern okuryazarlıklar David Crowley ve Paul Heyer. D. Crowley, & P. Heyer içinde, *İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum* (s. 160-173). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hill, L. N., & White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31-51. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(00)00029-1)
- Jo, S., & Jung, J. (2005). A cross-cultural study of the world wide web and public relations. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(1), 24-40. doi:DOI 10.1108/13563280510578187
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Ceoplus.
- Kaya, T., & Över, A. S. (2019). Bakanlık ve belediye web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle e-katılım bağlamında incelenmesi: KKTC örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1201-1226. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/840386> adresinden alındı

- Kılıç, S. (2015). Kappa test. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 142-144.
- Kılıçaslan, E. Ç. (2008). *Siyasal iletişim ideoloji ve medya ilişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları.
- Kim, D., Nam, Y., & Kang, S. (2010). An analysis of corporate environmental responsibility on the global corporate Web sites and their dialogic principles. *Public Relations Review*, 36(3), 285-288. doi:doi:10.1016/j.pubrev.2010.04.006
- Kışlalı, A. T. (2016). *Siyaset bilimi (17 b.)*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 21-28. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177956> adresinden alındı
- Koçer, S. (2017). Kurumsal web sitelerinin kurum kimliği açısından incelenmesi: en çok tercih edilen üniversiteler üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 10(53), 756-772.
- Koçer, S. (2019). Halkla ilişkiler bakış açısı ile kurumsal web sitelerinin incelenmesi. *Journal of International Social Research*, 12(62), 1479-1494.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4 ed.). London: Sage.
- Öztürk, M. C., & Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 57-66.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18, 319-328. doi:DOI: 10.1080/10496491.2012.696458
- Sarıtaş, A. (2016). Siyasal içerikli web sitelerinin içerik analizi ile incelenmesi: 26. dönem milletvekilleri üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (14), 323-342. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/181919> adresinden alındı
- Satır, D. A. (2012). Kurumsal kimlik tasarımı bağlamında web tasarımının dijitalleşme sürecinde kimlik sorunsalı ve sürdürülebilirlik. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 2(2), 46-54.

Tarhan, A., & Karakuş, M. (2017). Siyasal iletişimde web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı: Siyasal partiler üzerine bir analiz. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(17), 28-41. doi:<https://doi.org/10.17121/ressjournal.761>

Uztuğ, F. (2004). *Siyasal iletişim yönetimi: siyasette marka yaratmak*. İstanbul: MediaCat.

yargitaycb.gov.tr. (2020). *Faaliyette olan siyasi partiler*. Ankara.

<https://www.yargitaycb.gov.tr/kategori/108/faaliyette-olan-siyasi-partiler> adresinden alındı

Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal medya ve siyaset*. Ankara: Orion Akademi.

Yaşar, İ. H., & Altincik, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıkları'nın web sitelerinin halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55(1), 224-236. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/428894> adresinden alındı

Yıldırım, H. A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ysk.gov.tr. (2020). *27. dönem milletvekili seçimleri*. Ankara: Yüksek Seçim Kurulu.