



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

***Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde
Türkiye'deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi
Yöntemiyle İncelenmesi***

*Political Marketing Communication: Investigation of
Turkish Political Parties Websites' By Content Analysis
Method Prior to 2015 General Elections*

Zouhair ATTOUF

Uludağ Üniversitesi,
SBE Öğrencisi

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Uludağ Üniversitesi,
İşletme Bölümü

Ocak /January 2016, Cilt/Vol: 11, Sayı/Num: 1, Page: 87-106
ISSN: 1305-7979

Editör/Editor-in-Chief

Doç.Dr.Sema AY

Editör Yardımcıları/Co-Editors

Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN

Dr.Hilal YILDIRIR KESER

Uygulama/Design

Dr.Yusuf Budak

**Tarandığımız Indexler /
Indexes**



Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions wriVen in artic- les are under responsibilities of the authors. None of the contents published cannot be used without being cited.

Yayın ve Danışma Kurulu / Publishing and Advisory Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Doç.Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Assoc.Prof.Dr.Mariah EHMKE (University of Wyoming)
Assoc.Prof.Dr.Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Assoc.Prof.Dr. Cecilia RABONTU (University " Constantin Brancusi" of TgJiu)
Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç.Dr.Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Dr.Zerrin FIRAT (Uludağ Üniversitesi)
Dr.Murat GENÇ (Otago University)
Dr.Hilal YILDIRIR KESER (Uludağ Üniversitesi)

Hakem Kurulu / Referee Committee

Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Veyssel BOZKURT (İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Marijan CINGULA (University of Zagreb)
Prof.Dr.Recai ÇINAR (Gazi Üniversitesi)
Prof.Dr.Mehmet Sami DENKER (Dumlupınar Üniversitesi)
Prof.Dr.R.Cengiz DERDİMAN (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Zeynel DİNLER (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Hasan ERTÜRK (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Bülent GÜNSOY (Anadolu Üniversitesi)
Prof.Dr.Sait KAYGUSUZ (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Aşkın KESER (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Bekir PARLAK (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Ali Yaşar SARIBAY (Uludağ Üniversitesi)
Prof.Dr.Şaban SİTEMBÖLÜKBAŞI (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr.Veli URHAN (Gazi Üniversitesi)
Prof.Dr.Uğur YOZGAT (Marmara Üniversitesi)
Doç.Dr.Sema AY (Uludağ Üniversitesi)
Doç.Dr.Elif KARAKURT TOSUN (Uludağ Üniversitesi)
Doç.Dr.Hakan ALTINTAŞ (Sütçü İmam Üniversitesi)
Doç.Dr.Hamza ATEŞ (Kocaeli Üniversitesi)
Doç.Dr.Canan CEYLAN (Uludağ Üniversitesi)
Doç.Dr.Kenan DAĞCI (Yalova Üniversitesi)
Doç.Dr.Kemal DEĞER (Karadeniz Teknik Üniversitesi)
Doç.Dr.Kadir Yasin ERYİĞİT (Uludağ Üniversitesi)
Doç.Dr.Ömer İŞCAN (Atatürk Üniversitesi)
Doç.Dr.Vedat KAYA (Atatürk Üniversitesi)
Doç.Dr.Emine KOBAN (Gaziantep Üniversitesi)
Doç.Dr.Burcu KÜMBÜL GÜLER (Kocaeli Üniversitesi)
Doç.Dr.Veli Özer ÖZBEK (Dokuz Eylül Üniversitesi)
Doç.Dr.Serap PALAZ (Balıkesir Üniversitesi)
Assoc.Prof.Dr. Cecilia RABONTU (University " Constantin Brancusi" of TgJiu)
Assoc.Prof.Dr.Ausra REPECKIENE (Kaunas University)
Doç.Dr.Abdülkadir ŞENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Doç.Dr.Sevtap ÜNAL (Atatürk Üniversitesi)
Doç.Dr.Sevda YAPRAKLI (Atatürk Üniversitesi)
Doç.Dr.Gözde YILMAZ (Marmara Üniversitesi)
Doç.Dr.Senay YÜRÜR (Yalova Üniversitesi)
Yrd.Doç..Dr.Aybeniz AKDENİZ AR (Balıkesir Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Doğan BIÇKI (Muğla Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Cantürk CANER (Dumlupınar Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Ferhat ÖZBEK (Gümüşhane Üniversitesi)
Yrd.Doç.Dr.Ceyda ÖZSOY (Anadolu Üniversitesi)
Dr.Murat GENÇ (Otago University)



PARADOKS Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi
PARADOKS Economics, Sociology and Policy Journal

***POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ: 2015 GENEL SEÇİMLERİ
ÖNCESİNDE TÜRKİYE'DEKİ SİYASİ PARTİLERİN WEB
SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ***

*POLITICAL MARKETING COMMUNICATION:
INVESTIGATION OF TURKISH POLITICAL PARTIES
WEBSITES' BY CONTENT ANALYSIS METHOD PRIOR TO 2015
GENERAL ELECTIONS*

Zouhair ATTOUF

Uludağ Üniversitesi,
SBE Öğrencisi

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Uludağ Üniversitesi,
İşletme Bölümü

Ocak /January 2016, Cilt/Vol: 12, Sayı/Num: 1, Page: 87-106
ISSN: 1305-7979

*Politik Pazarlama İletişimi: 2015 Genel Seçimleri Öncesinde
Türkiye'deki Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi
Yöntemiyle İncelenmesi 1*

*Political Marketing Communication: Investigation of Turkish
Political Parties Websites' By Content Analysis Method Prior
to 2015 General Elections*

Zouhair ATTOUF

Uludağ Üniversitesi,

SBE Öğrencisi

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Uludağ Üniversitesi,

İşletme Bölümü

ÖZET

Günümüzde politik pazarlama tüm partiler için önemli bir kavram haline gelmiştir. Politik pazarlama, çok partili demokratik sistemi benimsemiş olan ülkelerde seçim kampanyalarının vazgeçilmez bir öğesidir ve önemli bir etkisi vardır. Ayrıca genel seçimlerde göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Öte yandan siyasal hayata katılmak siyasi partiler açısından temel bir araçtır. Siyasi partilerin mümkün olduğunca çok sayıda seçmene ulaşması ve rakipleriyle olan farklarını seçmenlere anlatmasında, politik pazarlama önemli bir olgu haline gelmiştir. Bu çalışmada politik pazarlama iletişimi ele alınmakta ve 7 Haziran 2015'deki genel seçimler öncesinde, Türkiye'deki siyasi partilerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle pazarlama iletişimi açısından analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Politik Pazarlama, Politik Pazarlama İletişimi, Web Sitesi, Siyasi Parti, Seçim, İçerik Analizi

¹Bu çalışma, Doç. Dr. Erkan Özdemir'in danışmanlığında Zouhair Attouf tarafından tamamlanan Yüksek Lisans tezinden geliştirilerek oluşturulmuştur.

ABSTRACT

Nowadays, political marketing has become an important concept for all parties. Political marketing is an indispensable multi-party election campaigns in countries that have adopted the democratic system elements and has a significant impact, besides it's also an issue to be considered in the elections. On the other hand, it is a fundamental tool for political parties to participate in political life. Political parties also use political marketing to reach as many voters as possible and to explain their differences from other parties to voters, which has become a big phenomenon. This study aims to discuss political marketing communications and to analyze Turkish political parties' websites in terms of political marketing communication with 'content analysis' method prior to June 7th 2015 general elections.

Key Words: Political Marketing, Political Marketing Communication, Website, Political Party, Election, Content Analysis

1. Giriş

Fikir pazarlaması olarak da ifade edilebilen politik pazarlama, bir fikri, inancı ve/veya davranışı çeşitli yollarla seçmenlere kabul ettirmeye, partiye yeni üyeler kazandırmaya, parti taraftarlarını ya da hangi partiye oy vereceğini bilmeyen seçmenleri kazanmaya yönelik faaliyetler şeklinde tanımlanabilir (Polat ve Külter, 2006: 194). İşletmeler ürün ya da hizmetlerin satışıyla uğraşırken, politikacılar geleceğe ilişkin vaatler sunarlar (Çatı ve Aslan, 2003: 258). Lider, parti, ideoloji gibi unsurlar politik pazarlamada, bir anlamda pazarlamaya konu olan ürünü oluşturmaktadır (Ünnü, 2009: 1255).

İnsanlar arasındaki ilişkilerin temelini oluşturan iletişim kavramı ise siyasetle de çok yakından ilişkilidir (Tokgöz, 2010: 518). İletişim teknikleri ve araçlarındaki gelişmeler doğrultusunda kişi, fikir ve kurumları ön plana çıkaran ve bunların benimsetilmesine yönelik çabaları konu olan politik pazarlama iletişimi özellikle günümüzde gittikçe artan bir şekilde gerçekleşmektedir (Torlak, 2002: 34). Politik pazarlama iletişimiyle, seçim dönemleri ve sonrasında siyasi partinin, adayın ve/veya fikrin seçmen kitlesine uygunluğu sunulmaktadır (Nakıboğlu ve Orel, 2010: 67).

Günümüzde belirli dönemlerde tekrarlayan seçimler nedeniyle siyasi partiler, halkla ve seçmenlerle iletişim kurmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Siyasi partiler için seçim zamanları politik pazarlama iletişim kampanya dönemini oluşturmakta ve bu dönemde seçmenler oy vermeye ve belli bir tarafa çekilmeye çalışılmaktadır. Politik pazarlama iletişimi, çağdaş demokrasilerde politik yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olup, seçimler sayesinde bunun önemi daha fazla anlaşılmaktadır (Karaçor, 2007: 81). Günümüzde siyasi partilerin iletişim faaliyetlerinde iki tür yönelim bulunmaktadır. İlkinde, politik pazarlama iletişimi parti sınırları içerisinde belirlenmektedir. Bu durumda, parti üyelerinin rolleri parti yönetimi tarafından belirlenmektedir. Dolayısıyla partiden çıkan mesajlar tek düzen halinde olmaktadır. İkincisinde ise politik pazarlama iletişim kampanyasına ilişkin kararlar, geleneksel parti ideolojileri tarafından sunulan, parti liderlerinin tek başlarına alacakları bir karar olmamaktadır (Divanoğlu, 2008: 114).

Siyasi partilerin programlarıyla seçmenlerin beklentileri arasında gerçekleştirilecek eşleşme, rakiplerine göre siyasi partilere üstünlük sağlayacaktır. İşletmelerde olduğu gibi siyasi partiler de liderleri ve programlarıyla rekabet halindedirler. Özellikle kararsız olan seçmenleri etkileyebilmek için siyasi partiler ve liderler pazarlama faaliyetlerini yoğun bir şekilde iletişim kampanyalarında kullanmaktadır (Okumuş, 2007: 8). Günümüzde politik pazarlama iletişim alanında çok kullanılan

pazarlama unsurlarından biri reklamdır. *İçeriği siyasal olan* reklam şeklinde tanımlanabilen politik reklam, “bir siyasi partinin veya adayın kitle iletişim kanallarında zaman ve yer satın alınarak, seçmenlerin siyasal inançlarını, tutumlarını veya davranışlarını etkilemek için siyasi mesajlar vermeye yönelik kullanılması” olarak tanımlanabilir (Şeker ve İşliyen, 2012: 331). Politik reklam, adayın ve/veya partinin olası seçmenlere uygunluğunu göstermek, tüm seçmenlerin adayı/partiyi tanımalarını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farklarını ortaya koymak ve bu sayede gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerden biridir. Partiler ve/veya adaylar arasında fark oluşturan önemli unsurlardan biri parti ya da adayların seçim sürecinde kullandığı iletişim teknikleri olmaktadır (Seçim, 2013: 92-93). Politik reklamlar maliyeti yüksek, kısa, basit, görsel, işitsel ve dilsel anlatımlarla seçmeni kısa sürede ikna etmeyi amaçlayan çarpıcı, kolay anlaşılabilir ve akılda kalıcı siyasi iletilerdir (Yalın, 2006: 172).

Günümüzde teknolojik alandaki gelişmeler, siyasi partilerin politik pazarlama iletişimlerini online çevreye yöneltmelerine neden olmuştur. Online çevredeki politik pazarlama iletişim çabaları genel olarak siyasi partilerin ve/veya adayların web siteleri üzerinden olmakla birlikte son yıllarda bu konularda sosyal medya araçları da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’deki 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimleri öncesinde politik pazarlama iletişimi açısından seçime giren siyasi partilerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışmanın devamında ilk olarak konuya ilişkin literatür taraması gerçekleştirilmiş, devamında ise çalışmanın araştırma kısmı açıklanarak araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Politik pazarlama ve politik pazarlama iletişimi konusunun özellikle 2000’li yıllardan itibaren Türkçe literatürde derleme ve araştırmaya dayalı birçok çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı genç seçmenler ve politik lider konusuna odaklanmıştır. Örneğin genç ve potansiyel seçmen olan lise ve üniversite öğrencilerinin siyasi lider özelliklerini değerlendirmesini ele alan çalışmalarında Polat ve Külter (2006: 210), gençlerin siyasi liderlerin ahlaki boyutuna, toplumsal boyutuna ve yönetim tarzına çok önem verdiklerini bulmuşlardır. Nakıboğlu ve Orel (2010) de çalışmalarında genç seçmenlerin seçimlerdeki oy tercihleri üzerinde siyasi partilerin politik pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerini araştırmışlardır. Ünnü ise çalışmasında (2009), politik pazarlamada önemli roller üstlenen lider kavramını pazarlama yaklaşımları çerçevesinde irdelemiş ve etik liderliği kapsayan otantik liderlik kavramını politik pazarlama açısından ele almıştır. Seçmenlerin parti seçiminde etkili olan faktörleri Sivas il merkezinde araştıran Çatı ve Aslan (2003: 267-268) ise çalışmaları sonucunda; partinin dünya görüşü ve parti lideri, seçim promosyonları, tanıtım, yenilik, yasaklar, parti programları, propaganda zamanlaması ve sisteme uygunluk şeklinde isimlendirdiği sekiz faktörün seçmen kararlarında etkili olduğunu bulmuştur. Çalışmada ayrıca katılımcıların demografik özellikleriyle bu faktörler arasındaki ilişki de araştırılmıştır.

Politik pazarlama iletişimini konu olan çalışmalar ise daha ziyade politik reklam konusunda yapılmıştır. Örneğin politik reklam veya kampanyalardaki politik parti ve liderlerinin seçmen özelliklerine göre toplumda bir tatmin yaratıp yaratmadığını Doğu Karadeniz illerinde araştıran Kurtuldu (2006: 304) araştırmasının sonucunda reklam kampanyalarında aktif, deneyimli ve samimi olma unsurlarının seçmenlerin tatmin düzeyi üzerinde etkili olduğunu bulmuştur. 2009 yerel seçimlerinde Niğde’de en fazla oyu alan üç partinin gazete reklamlarını inceleyen İnal ve Karabağ (2010: 57) ise Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi belediye başkan adaylarının gazete reklamlarında web sitelerine yer verdiğini, Cumhuriyet Halk Partisi’nin ise gazete reklamlarında web sitesine yer vermediğini ortaya koymuştur.

Günümüzün dijital çağında işletmeler iletişim çabalarını müşterilerin beklentilerine göre düzenlemektedirler. Sosyal ağlar öncesi dönemdeki televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları müşterilere seslenme fırsatı verirken, günümüzde interneti ve sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanabilen yöneticiler stratejik iletişim planlarını da müşterileriyle etkileşimde bulunarak etkili bir şekilde yapabileme fırsatına sahip olabilmektedirler (Killian and McManus, 2015: 548). Bu

durumun artık politik pazarlama iletişimi alanında da geçerli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla akademik çalışma alanlarının son yıllarda online ortama kaydığı görülmektedir. Örneğin 2008 yılındaki çalışmada Toruk, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerine katılan siyasi partilerin internet sitelerini seçmenle ilişkileri bağlamında incelemek amacıyla seçim öncesindeki hafta olan 15-21 Temmuz 2007 ile seçim sonrası hafta olan 23-29 Temmuz 2007 tarihlerinde iki kez incelemiştir. İçerik analizini kullandığı araştırmasında Toruk (2008), o dönemde seçime giren siyasi partilerin web sitelerini teknik, görsel, içerik ve iletişim yönünden değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda, Adalet ve Kalkınma Partisi dış bağlantılarının eksikliği dışındaki kriterler açısından oldukça başarılı bulunmuş, Cumhuriyet Halk Partisi ise özellikle iletişim yönü başta olmak üzere genel olarak pek başarılı bulunmamıştır. Milliyetçi Hareket Partisi'nin internet sitesi ise görsel yönden iddialı, iletişim yönünden ise zayıf bulunmuştur.

Demirtaş ve Özgüven'in 2012 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada ise, politik pazarlama uygulamaları açısından siyasal ürün olarak değerlendirilen belediye başkanlarının web sitesi bulunan 117'si içerik analiziyle değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda görülen en önemli eksiklik, belediye başkanlarının web sitelerinin güncellik kriterini tam olarak karşılayamaması olmuştur. Ünal, Gökçe ve Türk (2015) ise siyasi partilerin web sayfalarının bilgi sunma fonksiyonu açısından etkinliğini, 2014 yılı itibarıyla TBMM'de grubu bulunan dört siyasi partinin web sayfasını içerik analiziyle inceleyerek değerlendirmiştir. Analiz sonrasında araştırma için hazırlanan puanlamaya göre Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin bilgi sunma fonksiyonu açısından ortalamanın üzerinde olduğu, Halkların Demokratik Partisi'nin ise ortalamanın altında kaldığı görülmüştür. Benzer çalışmaların yurt dışında da yapıldığı görülmektedir. Örneğin bu çalışmalardan birinde Coursaris ve Papagiannidis (2009), 2007 Yunanistan ulusal seçimlerinde politik pazarlama aracı olarak web sitelerinin kullanımını araştırmıştır. Yunanlı 373 adayın web sitesi 58 web site tasarım özelliğine göre değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda adayların sadece %18'inin web sitesinin bulunduğu ve politik pazarlama iletişimine ilişkin online kampanyaların oldukça sınırlı kaldığı bulunmuştur.

Son yıllarda sosyal medyanın oldukça yaygın kullanılmaya başlanması akademik çalışmaların da bu yöne doğru kaymasına neden olmuştur. Örneğin bu çalışmalardan birinde Bayraktutan ve arkadaşları (2012) Türkiye'deki 2011 yılı Genel seçimlerinde politik pazarlama iletişimi uygulamaları açısından sosyal medya ortamlarından Facebook ve Twitter'ın siyasi parti ve liderleri tarafından kullanılmasını araştırmaya yönelik araştırma teknik ve araçlarının geliştirilmesini bir proje konusu olarak ele almışlardır.

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüz internet çağında web siteleri sadece iş hayatındaki pazarlama iletişimde değil, siyasi partilerin politik pazarlama iletişim kampanyalarında da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Siyasi partilerin web sitelerinin politik pazarlama açısından etkin ve başarılı kullanımı seçmen davranışları üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın amacı, Türkiye'deki 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimleri öncesinde politik pazarlama iletişimi açısından seçime giren Türkiye'deki siyasi partilerin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle inceleyerek, partilerin bu iletişim kanalını etkin kullanıp kullanmadıklarını ve varsa hangi yönlerin eksik kaldığını tespit etmektir. Çalışma sonuçları, sonraki seçimlerde siyasi partilerin iletişim kampanyalarını bu bilgiler kapsamında revize etmelerine ve düzenlemelerine ışık tutması açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma, Türkiye'de 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimlerine katılması kesinleşen 20 siyasi partinin web sitelerini kapsamaktadır. Araştırma kapsamında sadece seçime girecek olan siyasi partilerin resmi web siteleri 1-6 Haziran 2015 tarihleri arasında incelenmiş olup, site tarafından diğer

web sitelerine yapılan yönlendirmeler dikkate alınmamıştır. Araştırma kapsamında yer alan siyasi partiler aşağıdaki tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırma Kapsamında Yer Alan Siyasi Partiler ve Web Site Adresleri

TÜRKİYE'DE 7 HAZİRAN 2015 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİNE KATILAN SİYASİ PARTİLER	SİYASİ PARTİLERİN WEB SİTE ADRESLERİ
Adalet ve Kalkınma Partisi	http://www.akparti.org.tr/
Anadolu Partisi	http://www.anadolupartisi.org.tr/
Bağımsız Türkiye Partisi	http://www.btp.org.tr/
Cumhuriyet Halk Partisi	http://www.chp.org.tr/
Demokrat Parti	http://www.dp.org.tr/
Demokratik Sol Parti	http://www.dsp.org.tr/
Doğru Yol Partisi	http://www.dyp.org.tr/
Hak ve Adalet Partisi	http://www.hakveadaletpartisi.org.tr/
Hak ve Özgürlükler Partisi	http://www.hakpar.org.tr/
Halkın Kurtuluş Partisi	http://kurtuluspartisi.org/
Halkların Demokratik Partisi	http://www.hdp.org.tr/
Komünist Parti	http://www.kp.org.tr/
Liberal Demokrat Parti	http://www.ldp.org/
Merkez Parti	http://merkezparti.org.tr/
Millet Partisi	http://www.milletpartisi.org/
Milliyetçi Hareket Partisi	http://www.mhp.org.tr/
Saadet Partisi	http://www.saadet.org.tr/
Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi	http://www.turkparti.org.tr/
Vatan Partisi	http://vatanpartisi.org.tr/
Yurt Partisi	http://www.yurtpartisi.org.tr/

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır.

3.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesinde araştırmanın amacında da belirtildiği gibi günümüzde internetin çok yaygın bir şekilde kullanılması ve politik pazarlama iletişim kampanyalarının önemli bir kısmının elektronik ortamlarda da devam etmesidir. Bunda da en başlıca kullanılan ortamlardan biri siyasi partilerin web siteleridir.

İçerik analizi, yazılı, sözel veya görsel iletişim mesajlarının analizinde kullanılan bir yöntemdir (Elo and Kyngas, 2008: 107). Bu bağlamda, Türkiye'de 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimlerine katılması kesinleşen 20 siyasi partinin resmi web siteleri incelenmiştir. Bu incelemeye partinin URL adres kökü dışında olan web siteleri dâhil edilmemiştir. Analiz için öncelikle içerik analizinde kullanılacak kriterler belirlenmiştir. İçerik analizi için kullanılan kodlama kategorileri web site içerik analizinin yapıldığı pazarlama ve politik pazarlama iletişimine konu olan makalelerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu noktada pazarlama açısından web site özelliklerinin incelendiği Baloğlu ve

Pekcan'ın (2006), Florek ve arkadaşlarının (2006), Okazaki ve Skapa'nın (2009), Simeon'un (1999, 2001), Özdemir'in (2012) çalışmaları ile online politik pazarlama iletişiminin içerik analizi yöntemiyle incelendiği Coursaris ve Papagiannidis'in (2009), Trammell ve arkadaşlarının (2006) ve Schnedier ve Foot'un (2002) çalışmalarından yararlanılmıştır. Belirlenen kriterlerin ilgili partinin web sitesinde olması durumunda oluşturulan değerlendirme formunun ilgili yerine 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir. Ayrıca bulguların yorumlanması için ilgi çekici özellikler de açıklama kısmına yazılarak içerik analizinin zengin bir şekilde yorumlanmasına çalışılmıştır.

Siyasi partilerin web siteleri, ilk olarak web site tasarımları ve web sitesiyle gerçekleştirilen eylemler bakımından ele alınmış, sonrasında web siteleri politik pazarlama iletişimi açısından incelenmiştir. Siyasi partilerin web site tasarımları slogan, logo, video, web kamera, fotoğraf galerisi, kampanya fotoğrafları, partinin tarihi gibi kriterler açısından ele alınmıştır. Siyasi partilerin web sitesiyle gerçekleştirdikleri eylemler ise haberler, duyurular, projeler, planlar ve/veya politikalar, raporlar, bütçe bilgileri etkinlik takvimi, oy kullanmak için seçmene yönelik bilgiler, parti yönetim kurulu üyeleri, parti tüzüğü, parti programı, kardeş partiler ve e-hizmetler açısından incelenmiştir. Politik pazarlama iletişimi açısından ise siyasi partilerin web siteleri parti hakkında genel bilgiler, hedef kitleye yönelik bilgiler, kampanya konuşma metinleri, iletişim belgeleri, sık sorulan sorular (SSS), kendiliğinden açılan pencereler, online anket (interaktif kamuoyu yoklaması), online bilgi istek formu, online ziyaretçi yorum formu, e- posta kullanabilme, ilgili (ilişkili) web sitelerine linkler (bağlantılar), devlet kurumlarına bağlantılar (linkler), diğer politik partilere bağlantılar, sivil toplum kuruluşlarına bağlantılar, basın yayın organlarına bağlantılar, yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) bağlantılar, yurt dışı kurum veya kuruluşlara bağlantılar, site içi arama motoru, indeks sayfası/site haritası, yardım menüsü, indirme olanakları, en son güncelleme tarihi, dil seçeneği kriterleri, güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi gibi genel iletişim, interaktiflik, yönlendirme ve fonksiyonellik gibi başlıklar altında incelenmiştir.

3.4. Araştırma Bulguları Ve Değerlendirilmesi

Araştırmada yer alan siyasi partilerin genel başkanlarının partinin web sitesi dışında sosyal medyadan yararlanma durumları da incelenmiştir. Siyasi parti liderlerinin sosyal medya kullanma durumları aşağıdaki tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Siyasi Parti Liderlerinin Sosyal Medya Kullanma Durumları

PARTİ ADI	PARTİ GENEL BAŞKANI	Blog	Facebook	Twitter	Diğer
Adalet ve Kalkınma Partisi	Ahmet DAVUTOĞLU	0	1	1	Google Plus
Anadolu Partisi	Emine ÜLKER TARHAN	0	1	1	0
Bağımsız Türkiye Partisi	Haydar BAŞ	0	1	1	0
Cumhuriyet Halk Partisi	Kemal KILIÇDAROĞLU	0	1	1	Google Plus, Flickr
Demokrat Parti	Gültekin UYSAL	0	1	1	0
Demokratik Sol Parti	Masum TÜRKER	0	1	1	0
Doğru Yol Partisi	Çetin ÖZAÇIKGÖZ	0	1	1	0
Hak ve Adalet Partisi	Yiğit Zeki ÖZTÜRK	0	1	1	0

Hak ve Özgürlükler Partisi	Fehmi DEMİR	0	1	1	0
Halkın Kurtuluş Partisi	Nurullah ANKUT	0	1	1	Google Plus
Halkların Demokratik Partisi	Selahattin DEMİRTAŞ Figen YÜKSEKDAĞ	0	1	1	Flickr, Google Plus, Instagram
Komünist Parti	Özlem ŞEN ABAY	0	1	1	Instagram
Liberal Demokrat Parti	Cem TOKAR	0	1	1	0
Merkez Parti	Abdürrahim KARSLI	0	1	1	Flickr, Google Plus Instagram
Millet Partisi	Aykut EDİBALİ	0	1	1	0
Milliyetçi Hareket Partisi	Devlet BAHÇELİ	0	1	1	0
Saadet Partisi	Mustafa KAMALAK	0	1	1	Google Plus
Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma Partisi	Ahmet Eyüp ÖZGÜÇ	0	1	1	Google Plus, Linkedin
Vatan Partisi	Doğu PERİNÇEK	0	1	1	0
Yurt Partisi	Sadettin TANTAN	0	1	1	0

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Araştırma formuna göre hazırlanan web sitesi içerik analizine ilişkin olarak siyasi partilerin web siteleri ilk olarak web site tasarım özelliklerine göre incelenmiştir. Bu özellikler aşağıdaki tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3: Türkiye'deki Siyasi Partilerin Web Site Tasarım Özellikleri

Siyasi Partilerin Web Site Tasarım Özellikleri	Adalet Ve Kalkınma Partisi	Anadolu Partisi	Bağımsız Türkiye Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Demokrat Partisi	Demokratik Sol Parti	Doğru Yol Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi	Halkın Kurtuluş Partisi	Halkların Demokratik Partisi	Komünist Parti	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	Milliyetçi Hareket Partisi	Saadet Partisi	Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma	Vatan Partisi	Yurt Partisi
Slogan	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
Logo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Video	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Web Kamera	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fotoğraf Galerisi/ Kampanya Fotoğrafları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Partinin Tarihi	0	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Parti Liderinin Özgeçmişi	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde siyasi partilerin tümünün web sitelerinde parti logolarının olduğu, ancak siyasi partilerin yedi tanesinin web sitesinde slogan bulunmadığı görülmektedir. Partilerin web sitelerinde sloganlarının olmaması günümüz internet çağında çok büyük bir eksiklik. Ayrıca siyasi partilerin web sitelerinde video yayınlarına sadece bir partinin yer vermediği, buna karşın diğer tüm partilerin web sitelerinde video içeriklerinin bulunduğu görülmektedir. Buna karşın siyasi partilerin hiçbirinde web kamera kullanılmadığı görülmektedir. Oysa seçim kampanyalarının bu web kameralarla canlı olarak izlenebilmesi iletişim açısından oldukça faydalı olabilecektir. Siyasi partilerin web kamerayı kullanmamasına karşın hemen hemen tüm siyasi parti web sitelerinde fotoğraf galerisi/kampanya fotoğrafları menüsünün bulunduğu görülmektedir. 20 siyasi partiden sadece parti tarihine ilişkin bilgiler ayrı bir bölüm halinde web sitesinde sunulmuştur. Diğer 15 partinin bu bilgileri çok rahat bir şekilde erişilebilir olarak web sitelerinde bulundurmaması da büyük bir eksiklik. Parti liderinin özgeçmişine ait bilgiler ise 20 siyasi parti web sitesinin sadece üçünde yer almamakta, buna karşın 17'sinde yer almaktadır.

Aşağıdaki tablo 4'de siyasi partilerin gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin belirlenen kriterlerin değerlendirilmesi görülmektedir.

Tablo 4: Siyasi Partilerin Gerçekleştirdikleri Faaliyetlere İlişkin Bilgiler

Siyasi Parti Web Sitelerinde Bulunan Faaliyetler	Adalet Ve Kalkınma Partisi	Anadolu Partisi	Bağımsız Türkiye Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Demokrat Partisi	Demokratik Sol Parti	Doğru Yol Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi	Halkın Kurtuluş Partisi	Halkların Demokratik Partisi	Komünist Parti	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Milllet Partisi	Milliyetçi Hareket Partisi	Saadet Partisi	Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma	Vatan Partisi	Yurt Partisi
--	----------------------------	-----------------	--------------------------	-------------------------	------------------	----------------------	-------------------	-----------------------	----------------------------	-------------------------	------------------------------	----------------	------------------------	--------------	-----------------	----------------------------	----------------	--------------------------------------	---------------	--------------

Kampanya/ Haberler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Duyurular	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Projeler	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0
Planlar ve/ veya Politikalar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Raporlar	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Bütçe bilgileri	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Etkinlik Takvimi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Seçmenlere yönelikler bilgiler	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1
Parti Programı	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Parti Tüzüğü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kardeş Partiler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
E-Hizmetler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde siyasi partilerinin tümünün web sitelerinde kampanya haberler, duyurular, planlar ve/veya politikalar, raporlar ve etkinlik takvimi bulunmaktadır. Siyasi partilerin dokuzu seçime yönelik projelerini web sitelerinde bulundurmamaktadır. Bu noktada değerlendirme, bu siyasi partilerin projelerinin olmadığı veya duyurulabilecek nitelikte olmadığı şeklinde de yapılabilir. 20 partinin sadece 3'ünde partinin bütçesine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Oy kullanacak seçmenlere yönelik bilgiler 20 siyasi parti web sitesinin sadece yedisinde yer almaktadır. Bu da özellikle seçim öncesi dönemde parti web sitelerinin iyi yönetilmediğinin bir işareti olarak görülebilir. Çünkü özellikle seçim öncesi dönemde bu tür bilgilerin web sitelerinde bulunması geçerli oy oranını arttıracaktır. Parti yönetim kurulu üyelerine ilişkin bilgi sadece iki parti web sitesinde bulunmamaktadır. Siyasi partilerinin tümünün web sitelerinde parti programı ve e-hizmetler bölümü yer almaktadır. E-hizmetler bölümünde sunulan hizmetler genel itibarıyla e- posta, online bilgi istek formu, e-ödeme, e-bülten, e-gönüllü olma, e-mobil, e-aidat, e-haberdar olun ve e- bağış menülerinden oluşmaktadır. Partilerin web sitelerinin sadece bir tanesinde parti tüzüğü bulunmazken, hiçbir partinin ulusal ya da uluslararası kardeş partiyi web sitelerinde göstermedikleri de içerik analizi sonucunda bulunmuştur.

Siyasi parti web sitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi genel iletişim, interaktif olma, yönlendirme ve fonksiyonellik açısından incelenmiştir. İlk olarak genel iletişim açısından siyasi partilerin web siteleri değerlendirilmiş ve aşağıdaki tablo 5’de görülen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 5: Genel İletişim Açısından Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

Genel İletişim Özellikleri	Adalet Ve Kalkınma Partisi	Anadolu Partisi	Bağımsız Türkiye Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Demokrat Partisi	Demokratik Sol Parti	Doğru Yol Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi	Halkın Kurtuluş Partisi	Halkların Demokratik Partisi	Komünist Parti	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	Milliyetçi Hareket Partisi	Saadet Partisi	Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma	Vatan Partisi	Yurt Partisi
Genel Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kampanya konuşma metinleri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
İletişim Belgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Sık Sorulan Sorular (SSS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Açılan pencereler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	1

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde siyasi partilerin tümünün web sitelerinde partiye ilişkin olarak genel bilgiler, hedef kitleye yönelik bilgiler ve iletişim bilgilerinin bulunduğu görülmektedir. Kampanya konuşma metinleri ise bir tane hariç tüm partilerin web sitelerinde yer almaktadır. Ancak bir siyasi partinin web sitesi haricinde diğer tüm siyasi partilerin web sitesinde sık sorulan sorular bölümünün bulunmadığı da ortaya çıkan diğer bir ilginç sonuçtur. Siyasi partilerin dördünde kendiliğinden açılan pencereler (pop-up windows) web sitelerinde kullanılmakta ve bu web sitesine giren kişilere kendi isteklerinin dışında iletişim faaliyetinde bulunmaktadır.

Siyasi parti web sitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi aşağıdaki tablo 6’da interaktif olma özellikleri açısından incelenmiştir. Siyasi partilerin web sitelerinin interaktif olması online anket (interaktif kamuoyu yoklaması), online bilgi istek formu, online ziyaretçi yorum formu ve e-posta kullanabilme açısından incelenmiştir. Bu özellikler aynı zamanda siyasi partilerin web sitelerinde sundukları e-hizmetler olarak da nitelendirilebilir. Web sitelerinin interaktif olma yönünden online

anket (interaktif kamuoyu yoklaması) bulundurmalarına ilişkin değerlendirmede hiçbir siyasi partinin bu tür bir araca sahip olmadığı görülmektedir. Partilerin web sitelerinin sadece bir tanesinde online bilgi istek formu bulunmazken, online ziyaretçi yorum formu sadece üç partinin web sitesinde bulunmaktadır. E-posta özelliği ise biri hariç tüm partilerin web sitelerinde bulunmaktadır.

Tablo 6: İnteraktif Olma Açısından Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

İnteraktif Olma Özellikleri	Adalet Ve Kalkınma Partisi	Anadolu Partisi	Bağımsız Türkiye Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Demokrat Partisi	Demokratik Sol Parti	Doğru Yol Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi	Halkın Kurtuluş Partisi	Halkların Demokratik Partisi	Komünist Parti	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	Milliyetçi Hareket Partisi	Saadet Partisi	Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma	Vatan Partisi	Yurt Partisi
Online Anket (interaktif kamuoyu yoklaması)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Online Bilgi İstek Formu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1
Online Ziyaretçi Yorum Formu	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
E-posta kullanabilme	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Siyasi parti web sitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi aşağıdaki tablo 7'de yönlendirme özellikleri açısından incelenmiştir.

Tablo 7: Yönlendirme Özellikleri Açısından Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

Yönlendirme Özellikleri	Adalet Ve Kalkınma Partisi	Anadolu Partisi	Bağımsız Türkiye Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Demokrat Partisi	Demokratik Sol Parti	Doğru Yol Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi	Halkın Kurtuluş Partisi	Halkların Demokratik Partisi	Komünist Parti	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	Milliyetçi Hareket Partisi	Saadet Partisi	Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma	Vatan Partisi	Yurt Partisi
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Bağlantılar	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
Devlet Kurumlarına Bağlantılar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Diğer Politik Partilere Bağlantılar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağlantılar	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
Basın Yayın Organlarına Bağlantılar	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	0
Yerel Kuruluşlara (Ticaret Odası, Belediye vb.) Bağlantılar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0
Yurt Dışı Kurum Veya Kuruluşlara Bağlantılar	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Site İçi Arama Motoru	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1

İndeks Sayfası/ Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Yardım Menüsü	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Yukarıdaki tablo 7 incelendiğinde ilgili (ilişkili) web sitelerine bağlantıların sadece 7 partinin web sitesinde olduğu, devlet kurumlarına bağlantıların sadece bir parti web sitesinde bulunduğu görülmektedir. Diğer politik partilere bağlantılar ise hiçbir siyasi partinin web sitesinde yer almamaktadır. Basın yayın organlarına bağlantılar ise altı siyasi parti web sitesinde bulunmaktadır. Siyasi partilerin sadece üçünün web sitesinde sivil toplum kuruluşlarına bağlantılar, yerel kuruluşlara (ticaret odası, belediye...) bağlantılar ve yurt dışı kurum veya kuruluşlara bağlantılar yer almaktadır. Ayrıca siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi sonuçlarına göre site içi arama motorunun 15 siyasi partinin web sitesinde bulunduğu, web sitesi indeks sayfasının bir diğer ifadeyle site haritasının ve yardım menüsünün tüm web sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Bu özellikler açısından siyasi parti web sitelerinin oldukça başarılı oldukları ifade edilebilir.

Siyasi parti web sitelerinde bulunan politik pazarlama iletişimi aşağıdaki tablo 8'de fonksiyonellik özellikleri açısından incelenmiştir. Fonksiyonellik özelliği indirme (download) olanakları, en son güncelleme tarihi, dil seçeneği, güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi kriterlerine göre incelenmiştir.

Tablo 8: Fonksiyonellik Özellikleri Açısından Siyasi Partilerin Web Sitelerinin İçerik Analizi Sonuçları

Fonksiyonel Özellikler	Adalet Ve Kalkınma Partisi	Anadolu Partisi	Bağımsız Türkiye Partisi	Cumhuriyet Halk Partisi	Demokrat Partisi	Demokratik Sol Parti	Doğru Yol Partisi	Hak ve Adalet Partisi	Hak ve Özgürlükler Partisi	Halkın Kurtuluş Partisi	Halkların Demokratik Partisi	Komünist Parti	Liberal Demokrat Parti	Merkez Parti	Millet Partisi	Milliyetçi Hareket Partisi	Saadet Partisi	Toplumsal Uzlaşma Reform ve Kalkınma	Vatan Partisi	Yurt Partisi
İndirme Olanakları	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
En Son Güncelleme Tarihi	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1
Dil Seçeneği	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0
Güvenlik ve/veya Gizlilik Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Not: Siyasi partiler alfabetik olarak sıralanmıştır. İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, sadece bir partinin web sitesinin indirme olanaklarına sahip olmadığı, 11 parti web sitesinin en son güncelleme tarihine ilişkin bilgiyi web sitelerinde paylaşmadığı, 9 siyasi parti web sitesinin çeşitli dil seçeneklerine sahip olduğu görülmüştür. Güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi ise hiçbir siyasi parti web sitesinde yer almamaktadır. Oysaki özellikle partiye üye olacak kişilerin veya özel bilgilerini web sitesi aracılığıyla karşı tarafa açacak olan kişilerin ilk bakacakları kriterlerin başında siyasi partinin web sitesinin ne kadar güvenilir olduğu ve gizliliğe ilişkin hangi teminatları verebildiğidir.

Aşağıdaki tablo 9’da siyasi parti web site özelliklerinin içerik analizi sonuçlarına göre sayı ve oranı görülmektedir. Toplam 20 siyasi parti web sitesinin %65’inde slogan bulunurken, logo partilerin web sitelerinin tümünde bulunmaktadır. Video yayınları, parti web sitelerinin %95’inde tercih edilen bir araç iken, parti kampanyalarının canlı olarak web sitesi üzerinden yayınlanmasına imkân sağlayacak olan web kamera özelliğinin web sitelerinde bulunmaması da oldukça ilginç bir sonuçtur.

Tablo 9: Siyasi Parti Web Site Özelliklerin İçerik Analizi Sonuçlarına Göre Sayı Ve Oranı

SİYASİ PARTİ WEB SİTE ÖZELLİKLERİN SAYI VE ORANI	n	%
WEB SİTE TASARIM ÖZELLİKLERİ		
Slogan	13	65
Logo	20	100
Video	19	95
Web Kamera	0	0
Fotoğraf Galerisi/Kampanya Fotoğrafları	19	95
Partinin Tarihi	5	25
Parti Liderinin Özgeçmişi	17	85
WEB SİTESİNDEN DUYURULAN EYLEMLER		
Kampanya / Haberler	20	100
Duyurular	20	100
Projeler	11	55
Planlar ve/veya Politikalar	20	100
Raporlar	20	100
Bütçe Bilgileri	3	15
Etkinlik Takvimi	20	100
Oy Kullanacak Seçmenlere Yönelik Bilgiler	7	35
Parti Yönetim Kurulu Üyeleri	18	90
Parti Programı	20	100
Parti Tüzüğü	19	95
Kardeş Partiler	0	0
E-Hizmetler	20	100
POLİTİK PAZARLAMA İLETİŞİMİ		

Genel İletişim Faaliyetleri		
Genel Bilgiler	20	100
Hedef Kitleye Yönelik Bilgiler	20	100
Kampanya Konuşma Metinleri	19	95
İletişim Belgileri	20	100
Sık Sorulan Sorular (SSS)	1	5
Açılan Pencereleler	4	20
İnteraktif Özellikler		
Online Anket (İnteraktif Kamuoyu Yoklaması)	0	0
Online Bilgi İstek Formu	19	95
Online Ziyaretçi Yorum Formu	3	15
E-Posta Kullanabilme	19	95
Yönlendirme Özellikleri		
İlgili (İlişkili) Web Sitelerine Bağlantılar (Linkler)	7	35
Devlet Kurumlarına Bağlantılar	1	5
Diğer Politik Partilere Bağlantılar	0	0
Sivil Toplum Kuruluşlarına Bağlantılar	3	15
Basın Yayın Organlarına Bağlantılar	6	30
Yerel Kuruluşlara (Ticaret Odası, Belediye vb.) Bağlantılar	3	15
Yurt Dışı Kurum Veya Kuruluşlara Bağlantılar	3	15
Site İçi Arama Motoru	15	75
İndeks Sayfası/ Site Haritası	20	100
Yardım Menüsü	20	100
Fonksiyonel Özellikler		
İndirme Olanakları	19	95
En Son Güncelleme Tarihi	11	55
Dil Seçeneği	9	45
Güvenlik ve/veya Gizlilik Bilgisi	0	0

Not: İlgili kriterin parti web sitesinde olması durumunda 1=var, olmaması durumunda ise 0=yok işaretlenmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde siyasi partilerin web sitelerinden duyurular bölümünün olduğu, ancak proje ve bütçe bilgilerinin yeterince paylaşılmadığı görülmektedir. Ayrıca seçim öncesi dönemde seçmenlerin oy kullanmasına yönelik bilgilerin paylaşılmasında da sıkıntılar olduğu görülmektedir. Benzer durum parti web sitelerinde sık sorulan sorular bölümlerinin olmamasında da görülmektedir. Özellikle bu bilgiler geçersiz oy oranlarını azaltırken, geçerli oy oranlarını parti lehine arttırabilecek bilgilerdir. İnteraktif kamuoyu yoklamasının yapılmaması da diğer bir ilginç sonuçtur. Bir diğer eksiklik ise yönlendirme seçeneklerinde olmaktadır. Parti web sitelerinin bu anlamda çok dinamik olmadığı da ortaya çıkan bir diğer sonuçtur.

4. SONUÇ

Günümüzün internet çağında web siteleri sadece iş hayatındaki pazarlama iletişimde değil, siyasi partilerin politik pazarlama iletişim kampanyalarında da kullanılmaktadır. Siyasi partilerin web sitelerinin politik pazarlama açısından etkin ve başarılı kullanımı seçmen davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Son yıllarda bu elektronik ortama sosyal ağlar da katılmış ve politik pazarlama iletişimi sadece gerçek ortamda değil, sanal ortamda da çok yoğun bir şekilde yaşanır olmuştur. Bu çalışmada, Türkiye'deki 7 Haziran 2015 milletvekili genel seçimleri öncesinde politik pazarlama iletişimi açısından Türkiye'deki siyasi partilerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma kapsamında sadece seçime girecek olan siyasi partilerin resmi web siteleri incelenmiş olup, site tarafından diğer web sitelerine yapılan yönlendirmeler dikkate alınmamıştır.

Bu çalışmanın içerik analizi araştırması sonucunda siyasi parti liderlerinin tümünün facebook ve twitter gibi sosyal ağları aktif olarak kullandıkları, buna karşın hiçbir liderin kendi özel blog'unun olmadığı görülmektedir. Buna karşın siyasi parti liderlerinin facebook ve twitter dışında farklı sosyal medyaları da kullandıkları görülmektedir. Bu anlamda parti liderleri tarafından kullanılan diğer sosyal medyalar Google Plus, Flickr, Instagram, LinkedIn gibi sosyal ağlardır.

İçerik analizi sonucunda 20 siyasi partiden 13'ünün belirledikleri sloganlarını web sitelerinde buldukları, bunların yanı sıra tüm partilerin web sitelerinde parti logolarının olduğu görülmektedir. Siyasi partilerin web site tasarım özellikleri incelendiğinde, siyasi partilerin web sitelerinde video yayınlarına sadece bir partinin yer vermediği, buna karşın diğer tüm partilerin web sitelerinde video içeriklerinin bulunduğu görülmektedir. Siyasi partilerin web kamerası kullanmamasına karşın hemen hemen tüm siyasi parti web sitelerinde fotoğraf galerisi/kampanya fotoğrafları menüsünün bulunduğu görülmektedir. Siyasi partilerinin tümünün web sitelerinde kampanya/haberler, duyurular, planlar ve/veya politikalar, raporlar ve etkinlik takvimi bulunmaktadır. Siyasi partilerin dokuzu seçime yönelik projelerini web sitelerinde buldurmamaktadır. Bu noktada değerlendirme, bu siyasi partilerin projelerinin olmadığı veya duyurulabilecek nitelikte olmadığı şeklinde de yapılabilir. 20 partinin sadece 3'ünde partinin bütçesine ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Oy kullanacak seçmenlere yönelik bilgiler 20 siyasi parti web sitesinin sadece yedisinde yer almaktadır. Bu da özellikle seçim öncesi dönemde parti web sitelerinin iyi yönetilmediğinin bir işareti olarak görülebilir. Çünkü özellikle seçim öncesi dönemde bu tür bilgilerin web sitelerinde bulunması geçerli oy oranını arttıracaktır. Parti yönetim kurulu üyelerine ilişkin bilgi sadece iki parti web sitesinde bulunurken, partilerinin tümünün web sitelerinde parti programı ve e-hizmetler bölümü yer almaktadır.

Siyasi partilerin web sitelerinin içerik analizi sonuçlarına göre site içi arama motorunun 15 siyasi partinin web sitesinde bulunduğu, web sitesi indeks sayfasının bir diğer ifadeyle site haritasının ve yardım menüsünün tüm web sitelerinde bulunduğu görülmüştür. Bu özellikler açısından siyasi parti web sitelerinin oldukça başarılı oldukları ifade edilebilir. Ayrıca siyasi partilerden sadece birinin web sitesinin indirme olanaklarına sahip olmadığı, 11 parti web sitesinin en son güncelleme tarihine ilişkin bilgiyi web sitelerinde paylaşmadığı, 9 siyasi parti web sitesinin çeşitli dil seçeneklerine sahip olduğu görülmüştür. Güvenlik ve/veya gizlilik bilgisi ise hiçbir siyasi parti web sitesinde yer almamaktadır. Oysaki özellikle partiye yeni üye olacak kişilerin veya özel bilgilerini parti web sitesi aracılığıyla karşı tarafa verecek olan kişilerin ilk bakacakları kriterlerin başında siyasi partinin web sitesinin ne kadar güvenilir olduğu ve gizliliğe ilişkin hangi teminatları verebildiğidir. Buna ilişkin bilgilerin olmaması siyasi partilerin web sitelerinin iletişimlerinin fonksiyonel anlamda eksikliklerinin olduğunu göstermektedir.

Birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da birkaç sınırlaması bulunmaktadır. Bu sınırlamalardan ilki, çalışmada sadece web site içerik analizinin kullanılmasıdır. İçerik analizinin araştırma yöntemi olarak kullanılmasının nedeni seçim döneminde anket yöntemi kullanılarak yapılacak bir araştırmanın sıkıntılı bir durum oluşturabilme olasılığının olmasıdır. Alınması gereken

izinlerin çok fazla ilgili makamı ilgilendirmesi ve bürokratik zorluklar araştırma yönteminin içerik analizi yöntemi olarak tercih edilmesine neden olmuştur. Ayrıca gerekli çaba ve gerçekleştirilecek maliyetler de bir diğer nedendir. Araştırmanın önemli kısıtlarından birisi de devamlı güncellenebilen ve çok sayıda içeriği barındıran web sitelerin içerik analizi sırasında yapılabilecek araştırmacı kaynaklı olası bir hatadır. Bu noktada her ne kadar dikkat edildi ise de gözden kaçan noktalar olabilir. Bu da içerik analizinin dezavantajlı yönlerinden birisidir. Bu durum bir nevi araştırmanın hata payı olarak görülmelidir. Gelecek araştırmalara yönelik olarak sosyal ağların ve siyasi adayların sahip olduğu blogların politik pazarlama iletişimde kullanımının önümüzdeki seçim dönemleri öncesinde ve sonrasında incelenmesi önerilmektedir.

Kaynaklar

- BALOĞLU, Şeyhmus and PEKCAN, Yakup A., 2006, "The Website Design and Internet Site Marketing Practices of Upscale and Luxury Hotel in Turkey", *Tourism Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 171-176.
- BAYRAKTUTAN, Günseli; BİNARK, Mutlu; ÇOMU, Tuğrul; DOĞU, Burak; İSLAMOĞLU, Gözde, ve AYDEMİR, Aslı Telli, 2012, "Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi", *Selçuk İletişim*, Sayı 7, No 3, ss. 5-29.
- COURSARIS, Constantions K. and PAPAGINANNIDIS, Savvas, 2009, "Online Political Marketing in Greece: An Evaluation of The 2007 National Election and Two Case Studies", *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, Issue 4, pp. 853-861.
- ÇATI, Kahraman ve ASLAN, Seyfettin, 2003, "Politik Pazarlama Açısından Seçmen Kararlarında Etkili Olan Faktörler ve Sivas Örneği", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 17, Sayı 3-4, ss. 255-270.
- DEMİRTAŞ, Mehmet Can ve ÖZGÜVEN, Nihan, 2012, "Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, ss. 238-252.
- DİVANOĞLU, Sevilay Uslu, 2008, "Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2, ss. 105-118.
- ELO, Satu and KYNGAS, Helvi, 2008, "The Qualitative Content Analysis Process", *Journal of Advanced Nursing*, Vol. 62, No. 1, pp. 107-115.
- FLOREK, Magdalena; INSCH, Andrea and GNOTH, Juergen, 2006, "City Council Websites as a Means of Place Brand Identity Communication", *Place Branding*, Vol. 2, No. 4, pp. 276-296.
- İNAL, M. Emin ve KARABAĞ, Özgür, 2010, "29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Siyasal Partilerin Niğde Yerel Basınında Yer Alan Reklamlarının Karşılaştırmalı Bir Analizi", *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt3, Sayı 1, ss. 41-56.
- KARAÇOR, Süleyman, 2007, "Siyasal Katılım Açısından Siyasal Pazarlama ve Seçim Kampanyalarının Önemi", *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 27, ss. 81-93.
- KILLIAN, Ginger and MCMANUS, Kristy, 2015, "A Marketing Communications Approach for the Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration", *Business Horizons*, Vol. 58, pp. 539-549.
- KURTULDU, Hüseyin Sabri, 2006, "Politik Parti ve Politik Lider Reklamları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 292-306.
- NAKİBOĞLU, Burak ve DEMİRCİ OREL, Fatma, 2010, "Genç Seçmenlerin Oy Tercihlerinde Politik Pazarlama Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyleri", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, Cilt 47, Sayı 543, ss. 65-78.
- OKAZAKI, Shintaro and SKAPA, Radoslav, 2009, "Understanding Brand Website Positioning in the New EU Member States: The Case of the Czech Republic", S. (Ed.), *Contemporary Research in e-Branding*, Hershey, pp. 193-215.

- OKUMUŞ, Abdullah, 2007, "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamanın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, ss. 157-172.
- ÖZDEMİR, Erkan, 2012, "City Branding and the Role of the City Websites in Building City Brands", In *City Competitiveness and Improving Urban Subsystems: Technologies and Applications*, ed. Melih Bulu, Hershey, PA, pp. 141-142.
- POLAT, Cihat ve KÜLTER, Banu, 2006, "Genç ve Potansiyel Seçmenler Gözüyle Siyasi Lider Özelliklerinin Değerlendirilmesi: Siyasal Pazarlama Bakış Açısıyla Lise ve Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, No: 35, ss. 191-213.
- SCHNEIDER, Steven M. and FOOT, Kirsten A., 2002, "Online Structure for Political Action: Exploring Presidential Campaigning Web Site Form The 2000 American Election", *Journal of The European Institute For Communication and Culture*, Vol. 9, No. 2, pp. 43-59.
- SEÇİM, Mustafa Özgür, 2013, "Toplumsal Değişimlerin Siyasal Reklama Yansımaları: 2000-2010 Türkiye Örneği", *Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İzmir.
- SIMEON, Roblyn, 1999, "Evaluating the Branding Potential of Web Site Strategies", *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*, Vol. 9, No. 4, pp. 297-308.
- SIMEON, Roblyn, 2001, "Evaluating the Branding Potential of Web Sites Across Bordes", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19, No. 6, pp. 418-424.
- ŞEKER, Tülay ve İŞLİYEN, Mustafa, 2012, "2011 CHP Seçim Reklamları Bağlamında Siyasal Reklamcılığın İzleyiciler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Alımlama Analizi", *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Sayı 32, ss. 327- 349.
- TOKGÖZ, Oya, 2010, *Seçimler Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim*, İmge Kitabevi Yayınları, 1. Baskı, Ankara.
- TORLAK, Ömer, 2002, "Bir Politik Pazarlama Aracı Olarak Hükümet Pazarlaması", *Akademik Araştırmalar Dergisi*, Yıl 4, Sayı 14, ss. 33-47.
- TORUK, İbrahim, 2008, "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bakış", *Selçuk İletişim*, Cilt 5, Sayı 2, ss. 219-234.
- TRAMMELL, Kaye D.; WILLIAMS, Andrew Paul; POSTELNICU, Monica; and LANDREVILLE, Kristen D., 2006, "Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blog Through Text and Technical Features", *Mass Communication and Society*, Vol. 9, No. 1. pp. 21-44.
- ÜNAL, Ahmet; GÖKÇE, Sinem Gürevşar ve TÜRK, Mevlüt, 2015, "Siyasi Pazarlamada Bir Tutundurma Aracı Olarak Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı: Bilgi Sunma Fonksiyonu Üzerine Bir İnceleme", *İnönü Üniversitesi, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi – III, 11-13 Haziran 2015, Bildiriler Kitabı*, içinde, Editörler: Recep Güneş, Yusuf Cahit Çukacı, Mustafa Deste, Malatya, ss. 24-41.
- ÜNNÜ, Nazlı N.A, 2009, "Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 9, Sayı 4, ss. 1243-1273.
- YALIN, Bahar Eroğlu, 2006, "Siyaset Ve Reklam İlişkisi Üzerine/Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 25, ss. 169-180.

İnternet Kaynakları

- <http://kurtuluspartisi.org/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://merkezparti.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://vatanpartisi.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.akparti.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.anadolupartisi.org.tr/>(Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.btp.org.tr/>(Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)

<http://www.chp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.dp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.dsp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.dyp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.hakpar.org.tr/root/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.hakveadaletpartisi.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.hdp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.kp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.ldp.org/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.mhp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.milletpartisi.org/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.saadet.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.turkparti.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)
<http://www.yurtpartisi.org.tr/> (Erişim Tarihi: 1 Haziran 2015-6 Haziran 2015)