

Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi

Internet Usage As A Political Communication Instrument: 2014 Presidential Election

Fuat Boğaç EVREN, Yakın Doğu Üniversitesi, Kıbrıs, fuat.evren@neu.edu.tr

Öz: Yeni iletişim teknolojileri ve artan internet kullanımının siyasal iletişim biçimlerini etkilemesi gerçeği göz önünde bulundurularak hazırlanan bu çalışmada, 10 Ağustos 2014 tarihinde ilk kez halk oylamasıyla yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde internetin, adaylar tarafından tüm imkânlarıyla kullanılıp kullanılmadığı araştırılacaktır. Buradan yola çıkarak çalışmanın literatür taraması bölümünde siyasal iletişim kavramı ve siyasal iletişimde internet kullanımı ele alınmaktadır. Çözümleme bölümünde ise 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde tüm adayların internet siteleri içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, Seçim kampanyaları, İnternet siteleri, Yeni medya, İçerik çözümlemesi, Cumhurbaşkanlığı seçimi.

Abstract: New communication technologies and the increasing usage of the internet influences the practices of political communication, this study scrutinizes the presidential election that took place through democratic voting for the first time on August 10, 2014. The study focuses on how the candidates used the Internet as a medium. The literature review discusses the concept of political communication and how the internet was used during the election campaign. In the analysis section, content analysis was used as a method.

Keywords: Political communication, Election campaign, Internet sites, New media, Content analysis, Presidential election.

1. Giriş

Bu çalışmanın konusu, Türkiye’de ilk kez halk oylaması ile yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların sahip olduğu internet sitelerinin etkin biçimde kullanıp kullanmadığıdır. Bu amaçla siteler, içerik analizi yoluyla incelenecektir. Cumhurbaşkanlığı seçiminin ele alınmasının nedeni, siyasetin kişiselleşmesi olgusunu örnekleyebilecek olması ve seçim kampanyasının tümüyle adaylar üzerinden yürütülmesidir. Bu bağlamda 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde yer alan tüm adayların internet siteleri ele alınacaktır¹. Çalışmanın amacı ise araştırma evreninde yer alan sitelerdeki içerik ve tasarımların anlamlarını sorgulamaktır. Bu sorgulama aracılığıyla adaylar tarafından internette dolaşıma sokulan içerikler karşılaştırılacaktır.

Türkiye’de siyasal partilere ait internet sitelerini inceleyen başka çalışmalarda mevcuttur². Ancak söz konusu çalışmaların araştırma evrenini, siyasal partilerin genel ve yerel seçimler öncesindeki seçim kampanyaları kapsarken bu çalışmada tüm adayların kişisel internet siteleri incelenecektir.

Aşağıdaki tabloda 12 Haziran 2011 tarihinde Türkiye’de yapılan genel seçimler öncesinde Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin internet sitelerinin ziyaretçi sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır. Tabloda 2010 yılı Nisan ayı ile 2011 yılı Nisan ayı içerisinde her üç siyasal partinin internet sitesi ziyaretçi sayıları karşılaştırılmıştır.

Tablo 1. ComScore veri araştırma firmasının ölçümlerine göre Nisan 2010 ile Nisan 2011 aylarında CHP, AK Parti ve MHP internet siteleri ziyaretçi sayılarının karşılaştırması.

¹ Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu; <http://www.ihsanoglu.com/> (09.08.2014), Recep Tayyip Erdoğan; <http://www.rte.com.tr/> (09.08.2014) ve Selahattin Demirtaş; <http://www.selahattindemirtas.net/> (09.08.2014).

² Öksüz, Onur ve Turan Yıldız, Elif (2004). “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”. *2nd. International Symposium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Schoolars*. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul. 989-1005; Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2007). “Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasi Partilerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz”. *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir. 336-348; Özüpek, M. Nejat, vd. (2007). “Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri”. *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir. 271-281; Kılıç, Seyfi (2009). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi; Yeniçeri Alemdar, Mine ve Köker, Nahit Erdem (2011). “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, Erciyes Üniversitesi, Kayseri. 225-254; Fidan, Zühal ve Özer, Nuri Paşa (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane; Köksoy, Ergün (2008). *İnternetin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı (İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Web Sayfaları Analizi)*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

<i>İnternet siteleri</i>	<i>2010 Nisan ziyaretçi sayısı</i>	<i>2011 Nisan ziyaretçi sayısı</i>
<i>Cumhuriyet Halk Partisi (www.chp.org.tr)</i>	52.189	429.000
<i>Adalet ve Kalkınma Partisi (www.akparti.org.tr)</i>	87.280	398.000
<i>Milliyetçi Hareket Partisi (www.mhp.org.tr)</i>	35.988	244.000
<i>Toplam ziyaretçi sayısı</i>	175.457	1.071.000

Kaynak: http://www.ntvmsnbc.com/id/25221985/, (24.11.2014).

Görüldüğü üzere seçim kampanyası döneminde siyasal partilerin internet sitelerinin ziyaretçi sayısında ciddi artış olmaktadır³. Buradan yola çıkarak, seçim kampanyası dönemlerinde siyasal partilere ve adaylara ait internet sitelerine olan ilginin arttığı söylenebilir. Bu ilgi artışı, siyasal partilerin ve adayların, siyasal iletişim aracı olarak internet mecrasına önem vermesi gerekliliğini ortaya koyduğu gibi, bu mecranın seçim kampanyalarında kullanımının olağanlaştığını da göstermektedir. Ancak seçim kampanyası döneminde siyasal partilerin sitelerine yönelen ilginin arttığı gözlemlense de bunun mevcut seçmen tercihlerinde bir değişikliğe yol açmadığı söylenebilir. Çünkü 2007 ile 2011 yıllarında yapılan genel seçim sonuçlarına bakıldığında, her üç siyasal partinin de oy oranlarını ve sayılarını az farklarla da olsa korudukları görülmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada internetin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının seçmen tercihlerindeki etkisi yerine, adayların bu mecrayı tüm imkânlarıyla kullanıp kullanmadığını tartışmak daha gerçekçi olacaktır.

2. Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı

Siyasal iletişim, “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2012: 275). Türkiye’de siyasal iletişim alanındaki ilk araştırmalar 1960’lı yıllarda başlasa da bunlar propaganda ağırlıklı çalışmaların ötesine geçememiştir. 1990’lı yıllarla birlikte radyo ve televizyon tekelinin kırılması ve kamuoyu araştırma şirketlerinin çoğalmasıyla siyasal reklamcılık sektörüne haline gelmiştir. Böylece siyasal iletişim araştırmalarının da sayısı artmıştır. Bu araştırmalar ağırlıklı olarak yalnızca kampanya dönemlerinde ve özellikle iktidar partisi tarafından farklı dönemlerde de yaptırılmaktadır.

Modern toplumun özellikleri dikkate alındığında, yeni iletişim teknolojilerini ve artan internet kullanımını, siyasal iletişim biçimlerini etkilemesinin kaçınılmaz olduğu ortaya çıkar. Yapılan araştırmalara göre İskandinav ülkeleri *online siyasal katılım* konusunda aktif durumdadır. Bu ülkelerde siyasal partilerin interneti etkin biçimde kullanmalarında yurttaşların internete erişebilme imkânlarının yüksek oluşunun etkisi vardır (Pederson vd. 2005: 360). Bu noktada siyasal katılım kavramına değinmek faydalı olacaktır: Siyasal katılım, “siyasal sistem içindeki bireyin doğrudan veya dolaylı biçimde yöneticilerin seçimini ve kararlarını etkilemeyi amaçladığı eylemler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Dilber, 2011: 5).” Doğrudan demokrasi gerçekleştirilmediğinden, yani yurttaşların her birine erişebilme imkânı olmadığı için temsili demokrasilerde internet siteleri, siyasal iletişim kampanyalarının önemli bir aracı haline gelmiştir. Ancak kampanya sürecinde daha geniş katılıma imkan verecek bir ortam yaratma vaadindeki internet sitelerinin seçmenler arasındaki bilinirliği, seçmenlerin internete erişimi ve bu iletişimin seçmen tercihlerine etkileri, siyasal iletişim alanında büyük bir dönüşüme yol açıp açmadığı tartışılmaktadır.

İnternet, Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından 1950’lerde askeri savunma amaçlı yürütülen bir projenin sonunda ortaya çıkmış, bugün ise insanları birbirine bağlayan geniş bir sivil ağa dönüşmüştür (Chadwick, 2006: 40). İnternetin siyasal iletişim aracı olarak kullanılmasının ilk örneği 1992 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimleridir. Bill Clinton seçim döneminde sitesinde açıklamalarına, biyografisine ve kampanyasına yönelik bilgilere yer vermiştir. Bu durum, anılan seçimin, ABD’deki bazı yorumcular tarafından *ilk internet seçimleri* olarak adlandırılmasına neden olmuştur (Chadwick, 2006: 151). Ancak o dönemde seçmenlerin internete erişim imkânlarının sınırlı olması internet üzerinden yürütülen kampanyadan çok az kişi haberdar olmuştur (Bimber vd. 2003: 23). 1996 yılında yapılan başkanlık seçimlerinde ise internet, seçim kampanyaları için bir gereklilik haline gelmiştir (Klinenberg vd. 2000: 17-18).

İnternetin seçim kampanyalarında kullanımına ve rolüne ilişkin görüşler birbirinden ayrılmaktadır. Örneğin İngiltere’deki yorumcuların bir kısmı internetin seçim kampanyalarında en önemli araç olduğunu savunurken, diğerleri

³Bu artışta bir yıllık sürenin etkisi olabileceği açıktır. Ancak Şubat ya da Mart 2011 tarihlerindeki ziyaretçi sayılarına ulaşmak mümkün olmadığından bu etki göz ardı edilmiştir.

buna karşı çıkmaktadır. İnternetin seçim kampanyalarının en etkin aracı olmadığını savunanlar bunun nedenini, parti ve adayların interneti nasıl kullanacaklarını bilmemelerine bağlamaktadır. Buna karşın Muhafazakârların, Liberal Demokratların ve İşçi Partisi'nin interneti başarıyla kullandıklarını öne sürenler de vardır (Jackson 2007: 279, Yeniçeri Alemdar vd. 2011'den). İnternet sitelerinin seçim kampanyalarında başvurulan tek araç olmadığı, özellikle öteki kitle iletişim araçlarına oranla siyasal partinin ve adayın seçmenle iletişim kurmasında zengin olanaklar sunduğu açıktır. Daha uzun süreden beri siyasal iletişim aracı olarak kullanılan geleneksel medya ile internet arasında önemli ölçüde fark vardır:

1. Hacim: İnternet aracılığıyla daha çok miktarda enformasyon gönderilebilmektedir.
2. Hız: İnternetin, verilerin sıkıştırılmasına olanak vermesi, belli bir mesajın gönderilmesi için gereken zamanı önemli ölçüde azaltmaktadır.
3. Biçim: Enformasyonun yazılı, sesli ve görüntülü olarak gönderilmesine izin veren internet, iletilen mesajın biçimini de değiştirmektedir. Böylece eş zamanlı olarak hareketli ya da görsel mesajların iletilmesini de olanaklı hale getirmektedir.
4. Yön: İnternet, etkileşime ve eş zamanlı iletişime olanak tanımaktadır. Ayrıca web siteleri, üzerinde çoklu metinlerin (hypertext) yer aldığı linkler sayesinde kişiler ya da gruplar arasında yatay iletişim olanaklarını büyük ölçüde artırmaktadır.
5. Kişisel Kontrol: Mesajların alınmasına ve iletilmesine yönelik kontrol gücünü belli bir merkezden alarak kişisel kullanıcılara vermesinin yanında, editoryal açıdannelerin yayınlanıp nelerin yayınlanmayacağına karar verilmesinde kullanıcılara özgürlük sunmaktadır. (Gibson ve Ward 2002: 304, Kılıç 2009'dan)

Enformasyon tekeli yok eden internet sayesinde seçmen, siyasal içerikli pek çok bilgiye erişebilmektedir. Böylece elit kesimin yönetiminde olan siyasal enformasyonun toplumla paylaşıldığı sanal bir cemaat oluşmaktadır (Beck 1999, Baran 2014'den). İnternetin seçim kampanyalarında etkin kullanımı, kampanya sürecinde seçmene ilkesel olarak beklentilerini ve tutumlarını dile getirme fırsatı vermektedir. Çünkü internet, siyasal parti ve adayla çevrimiçi iletişim kurabilme olanağı sunmaktadır. Çift yönlü bilgi akışı ve etkileşim imkânı sayesinde seçmenin siyasete olan ilgisi ve katılımı artabilir. Bunun yanı sıra seçmenin, siyasal parti ve adayın karar alma, uygulama süreçlerinde aktif rol oynayabilmesi de söz konusudur. İnternet, çeşitli nedenlerle (sansür ve kısıtlama, maddi olanaksızlıklar vb.) geleneksel kitle iletişim araçlarıyla seçmenle iletişim kuramayan siyasal partiler ve adaylar için alternatif bir mecraadır. Örneğin Türkiye'de, siyasal erkin yönetiminde olan RTÜK'ün ve medya patronlarının kendilerine muhalif olan siyasal partilerin ve adayların haber, duyuru ve reklamlarına yönelik yasaklamalar, kısıtlamalar getirmesi, onların geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden seçmenle iletişim kurabilmesinde engeller oluşturmaktadır (Doğan 1995, Baran 2014'den). Ayrıca ekonomik açıdan yeterli maddi kaynağa sahip olamayan siyasal partiler ve adaylar, düşük maliyeti nedeniyle interneti kampanya süreçlerinde tercih edilmektedir. Maliyetinin düşük olmasının yanı sıra internetin, coğrafi anlamda hiçbir sınır olmaksızın dünyanın her yerinden erişilebilir da onu avantajlı kılmaktadır.

Siyasal partilerin ve adayların seçim dönemlerinde interneti kullanım nedenlerini ve sunduğu avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Web site tasarımı ve fonksiyonel özelliklerinde yaşanan gelişmeler partilere web üzerinden pazar araştırması yapma şansı sağlamaktadır. Bu sayede potansiyel destekçiler ve oy verecek olan kitleye ilişkin tahmini bilgilere ulaşılabilir.
- Web siteleri multi-medya özellikleri sayesinde, kullanıcılara başka hiçbir yerden elde edilemeyecek içerikte bilgiye erişimi sağlamaktadır.
- Web içerikleri kolayca güncellenebilir. Bu nedenle güncel ve zengin içerikli bilgiye ulaşma açısından ilk tercih haline gelebilir. Kullanıcıların geri bildirimde bulunmalarını sağlar. Geri bildirimler ise kullanıcılara, destekçilere yönelik bir veri tabanının oluşturulmasını sağlar.
- Özel ilgi gruplarına ulaşılmasını sağlar.
- İnteraktif özelliği seçmenlerin ihtiyaçlarının anlaşılmasını ve bu ihtiyaçlara yönelik düzenlemeler yapılmasını sağlar. (Bowers Brown vd. 2002: 169, Yeniçeri Alemdar vd. 2011'den)

İnternet tüm siyasal partilere ve adaylara aynı olanakları sunmaktadır. Ancak burada gözden kaçırılmaması gereken nokta, partilerin ve adayların seçmenleriyle kuracakları iletişim konusundaki niyetlerinin ne olduğudur. Bu mecranın seçmenlerle karşılıklı ilişkiye imkan verecek biçimde kullanılması, demokratik katılım açısından hiçbir katkı sağlamayacaktır. Partiyile seçmen arasında çift yönlü iletişimi kurmak seçmene bırakılmış bir karar ya da uygulama değildir; yani partiler kurulacak iletişimin niteliğini kendileri belirler. Mevcut siyasal kültürün otoriteryan eğilimlerle belirlenmesi halinde siyasal partilerin ve adayların çift yönlü iletişimi tercih etmeyecekleri açıktır.

3. Yöntem

20. yüzyılın sonunda ortaya çıkan internet, iletişim alanında yarattığı potansiyel değişiklikler nedeniyle araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Kısa sürede günlük yaşamın bir parçası olan internet, kullanıcılarına pek çok konuda bilgiye erişebilme ve katkıda bulunma imkânı vermektedir. Bu durum Manuel Castells'in (2013) deyişiyle "kitlevi öz-iletişim" (Çomu vd. 2014'den). Arayüzeyde üretilen ve dolaşıma sokulan metin, söylem ve mesajların kullanıcıları ne ölçüde etkilediğine ilişkin soruyla ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır (Mitra vd. 1999, Çomu vd. 2014'den). Örneğin, Ananda Mitra ve Elisia Cohen'e (1999) göre interneti ve arayüzeyi analiz etmekte kullanılan iki tür yaklaşım mevcuttur (Çomu vd. 2014'den). Bunlardan ilki olan *kullanıcı temelli* yaklaşımda, kullanıcıların internet kullanım alışkanlıkları, süreleri, yöntemleri ve internet hakkındaki görüşleri araştırılır. İkinci ve aynı zamanda bu çalışmada yararlanılan *içerik temelli* yaklaşım ise hem sitelerin hem de internet kullanıcılarının ürettiği içeriklerin, metinlerin çözümlenmesine yöneliktir.

İkinci yaklaşım, genellikle içerik çözümlenmesi ile söylem çözümlenmesi tekniklerinden yararlanmaktadır (Çomu vd. 2014: 37). Medyaya ait metinlerin sistemli bir biçimde analizinde sıkça kullanılmış olan içerik çözümlenmesi tekniği, bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapılmasını sağlar (Aziz, 2003: 121). Buradaki mesaj sözcüğü yalnızca yazılı metinleri içermemektedir. Yazılı metin yanı sıra sabit ve hareketli görüntüler, animasyon ve işitsel içerikler de bu teknik aracılığıyla çözümlenebilir (Geray, 2011: 151). İçerik analizinin ilk uygulayıcılarından olan Bernard Berelson'a (1952) göre içerik çözümlenmesi, belli bir iletişimin açık/aşikâr içeriğinin nesnel, sistemli ve nicel olarak betimlendiği bir araştırma tekniğidir (Atabek 2007'den). Bu tanımın unsurlarından biri olan açıklık/aşikârlık, içeriğin ölçülebilir olduğunu göstermektedir. Yalnızca araştırmayı yapanın kodlama sırasındaki özneliğiyle sınırlı olması, tekniğin ikinci unsurunu, yani nesneliğini sağlar. Bu teknik, sayılabilir ve sayılarla ifade edilebilen bulgular sunması nedeniyle niceldir. Ayrıca çözümlenmede izlenecek yol önceden belirlenebildiği için bu teknik, ele alınan içerik üzerinde belirli bir sistematige göre uygulanabilir (Kılıç, 2009: 48). Bu nedenlerle, Cumhurbaşkanı adaylarının internet sitelerinin incelenmesinde içerik çözümlenmesinden yararlanılmıştır.

Paul Skalski, etkileşimli medya metinlerine uygulanan içerik çözümlenmelerinin, içerik yaratımı, içeriğin aranması, içeriğin arşivlenmesi ve içeriğin kodlanması süreçlerinden oluştuğunu belirtmektedir (Çomu vd. 2014: 39). Klaus Bruhn Jensen'a (2011) göre internet metni çözümlenmesinde kodlama tekniği önemli bir yer tutar (Çomu vd. 2014'ten). Bu çalışmada kullanılan kodlama şablonu, yapılan literatür incelemesinden ve özellikle "ABD ve Birleşik Krallık'ta İnternet Üzerinden Yürütülen Seçim Kampanyaları: Karşılaştırmalı Bir İçerik Çözümlenmesi" (Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis) başlıklı çalışmadan (Gibson vd. 2003a) yararlanarak düzenlenmiştir. İngiltere ve ABD'deki siyasal partilerin ve adayların, 2000 ve 2001 seçimlerinde internet üzerinden yürüttükleri kampanyaların karşılaştırmalı analizini içeren adı geçen çalışmanın amacı, iki ülkedeki uygulamaları karşılaştırmak, amaçlarının ve farklarının neler olduğunu bulmaktır. Bununla birlikte, internetin geleneksel medyaya kıyasla küçük partilere karşı daha az eşitsiz bir ortam sağlayıp sağlamadığı da araştırılmıştır. Gibson ve arkadaşlarının çalışmasında bir kodlama şablonu geliştirilmiş ve bunun yanı sıra görüşme, sorgulama (anket) teknikleri de uygulanmıştır (Köksoy, 2008: 104). Bu şablonun birçok araştırmada da kullanıldığı görülmektedir⁴. Ayrıca araştırma evrenindeki internet siteleri 27 Temmuz-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında incelemeye tabi tutulmuş, ekran görüntüsü alma yöntemiyle kayıt altına alınmıştır.

Cumhurbaşkanı adaylarının internet sitelerini içerik ve tasarım açısından değerlendirmek için kullanılan kodlama şablonu *işlev* ve *sunum* olmak üzere iki temel başlıktan oluşmaktadır. İşlev başlığı altında bilgi akışı, kaynak ve destek

⁴ Gibson, Rachel, vd. (2003b). "German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election". *German Politics*. vol. 12. 79-108; Öksüz, Onur ve Turan Yıldız, Elif (2004). "Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD'deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi". *2nd. International Symposium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul. 989-1005; Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2007). "Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasi Partilerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz". *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir. 336-348; Özüpek, M. Nejat, vd. (2007). "Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri". *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*. Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir. 271-281; Kılıç, Seyfi (2009). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'de 2007 Genel Seçimleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi; Yeniçeri Alemdar, Mine ve Köker, Nahit Erdem (2011). "Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, Erciyes Üniversitesi, Kayseri. 225-254; Fidan, Zühal ve Özer, Nuri Paşa (2014). "Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı". *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane; Köksoy, Ergün (2008). *İnternetin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı (İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Web Sayfaları Analizi)*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.

toplama, haberleşme ağı, katılım ve kampanya indeksleri yer alırken, sunum başlığı altındagörsellik, erişebilirlik, gezilebilirlikve güncellikindeksleri yer almaktadır.

4. Bulgular

4.1. İşlev Bakımından İnternet Sitelerinin Özellikleri

Tablo 2. İnternet sitelerinin bilgi akışı indeksi.

<i>Bilgi Akışı İndeksi (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
1. Adayın kişisel bilgileri	1	1	1
2. Özgeçmişi	1	1	1
3. Politikaları	1	1	1
4. Programı/Manifestosu	1	1	1
5. Basın açıklamaları/Röportajlar	1	0	1
6. Konferanslar/Bildiriler	0	0	0
7. Etkinlik Takvimi	1	1	1
8. Günlük konferans, miting vb. etkinlik bilgileri	1	1	1
9. İletişim bilgileri	1	1	1
10. Fotoğraf albümü	0	1	1
11. Arşiv	1	1	1
12. Sıkça sorulan sorular	0	0	0
13. Gizlilik politikası	0	0	0
<i>Toplam:</i>	9	9	10

Bilgi akışı indeksinde adayın kişisel bilgileri, özgeçmişi, politikaları, programı/manifestosu, basın açıklamaları/röportajlar, konferanslar/bildiriler, etkinlik takvimi, günlük konferans, miting vb. etkinlik bilgileri, iletişim bilgileri, fotoğraf albümü, arşiv, sıkça sorulan sorular ve gizlilik politikasının yer alıp almadığına bakılmıştır. Yapılan incelemeye göre her üç adayın internet sitesinde konferanslar/bildiriler, sıkça sorulan sorular ve gizlilik politikalarına yer verilmediği anlaşılmıştır. Bu eksiklere ek olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın internet sitesinde basın açıklamaları/röportajlara, Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu'nun sitesinde ise fotoğraf albümüne yer verilmediği görülmüştür. Her bir indeksin 1 puanla değerlendirildiği bilgi akışı indeksi skorunda, Selahattin Demirtaş'ın sitesi 10 puan, diğer adayların siteleri 9 puan almıştır.

Tablo 3. İnternet sitelerinin kaynak ve destek toplama indeksi.

<i>Kaynak ve Destek Toplama İndeksi (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
1.Adaya doğrudan para bağışının yapılması	1	1	1
2.Adayın seçim kampanyasında görev almak için üye olma olanağı	1	1	1
3.Kampanyada aktif görev alma (sandıkta görev alma gibi)	1	1	0
4.Tavsiye edin/arkadaşına da gönder (sitenin linkini bir başka kişinin e-posta adresine gönderebilme bölümü)	0	0	1
<i>Toplam:</i>	3	3	3

Kaynak ve destek toplama indeksinde internet sitesi aracılığıyla adaya doğrudan para bağışının yapılabilmesi, site üzerinden adayın seçim kampanyasında görev almak için üye olma olanağı, kampanyada aktif görev alma (sandıkta görev alma gibi) ve kullanıcıların siteyi çevresindeki kişilere gönderebilmesine yönelik olanakların yer alıp almadığına bakılmıştır. Yapılan incelemeye göre İhsanoğlu ile Erdoğan'ın sitelerinde, siteyi başkalarına tavsiye etme seçeneğinin olmadığı görülmüştür. Demirtaş'ın sitesinde ise seçmenlerin kampanyada aktif görev alabilmelerine ilişkin bir bulguya

rastlanmamıştır. Her bir indeksin 1 puanla değerlendirildiği kaynak ve destek toplama indeksi skorunda adayların siteleri de 3'er puan almıştır.

Tablo 4. İnternet sitelerinin haberleşme ağı indeksi.

<i>Haberleşme Ağı İndeksi</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
1. Adayı destekleyen sendika, STK, meslek odaları gibi kuruluşlara ait linkler	0	0	0
2. Referans linkler: Resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kaynaklarına, parlamento ve hükümete, ulusal kütüphanelere ait sitelere yönelik linkler	0	0	0
<i>Toplam:</i> (Puanlama: Link yoksa=0 puan, 1-10 link arası =1 puan, 11-20= 2 puan, 21-50= 3 puan, 51-100= 4 puan, 100'den fazla ise 5 puan şeklindedir.)	0	0	0

Haberleşme ağı indeksinde adayı destekleyen sendika, STK (Sivil Toplum Kuruluşları), meslek odaları gibi kuruluşlara ait linklerin sayısı ile resmi kurumlara, eğitim kurumlarına, tarafsız haber kaynaklarına, parlamento ve hükümete, ulusal kütüphanelere ait sitelere yönelik referans linklerinin sayısına bakıldığında, adayların sitelerinde haberleşme ağı indeksine ilişkin hiçbir bulguya rastlanmamıştır. Dolayısıyla adayların siteleri 0 puan almıştır.

Tablo 5. İnternet sitelerinin katılım indeksi.

<i>Katılım İndeksi</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
<i>Geri bildirim:</i> - Görüş bildirmek için panolar veya ziyaretçi defterleri (pano ya da ziyaretçi defteri varsa 1, yoksa 0 puan)	0	0	1
<i>Kamuoyu yoklamaları / anketler:</i> Sitede yer alan kamuoyu yoklamaları ya da anketlerin sayısı (0-n)	0	0	0
<i>Etkileşim:</i> 1-Kullanıcılar arasında eşzamanlı tartışma 2-Kullanıcılar ile aday arasında eşzamanlı tartışma <i>Etkileşim içindeki iki maddeden herhangi biri varsa 1, yoksa 0 puan</i>	0	0	1
<i>Toplam:</i>	0	0	2

Katılım indeksinin ilk maddesi olan geri bildirimde, sitede görüşbildirmek için pano ya da ziyaretçi defterinin olup olmadığına bakılmıştır. İkinci maddede de sitede bulunan kamuoyu yoklaması ya da anketlerin sayısı incelenmiştir. Üçüncü madde olan etkileşimde ise kullanıcıların kendi aralarında eşzamanlı tartışma olanağı ile aday ile eş zamanlı tartışma olanağının yer alıp almadığı sorgulanmıştır. İncelemeye göre İhsanoğlu ile Erdoğan'ın sitelerinde katılım indeksine ilişkin hiçbir bulguya rastlanmamıştır. Demirtaş'ın sitesinde ise seçmene geri dönüşü sağlamak üzere ziyaretçi iletişim formu yer almakta ve aday ile eş zamanlı tartışma imkânı sağlamaktadır. Katılım indeksi skorunda Demirtaş'ın sitesi 2 puan alırken, diğer adayların siteleri puan alamamıştır.

Tablo 6. İnternet sitelerinin kampanya indeksi.

<i>Kampanya İndeksi (her madde için 1, yoksa 0 puan)</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
1.Seçim bildirgesi	0	0	1
2.Siyasal kampanya malzemeler			
a. Seçim müzikleri	1	1	1
b. Seçim videoları	1	1	1
c. Seçim afişleri	1	1	1
3.Seçime yönelik temel bilgiler (nerede oy kullanılacağı, seçmen sorgulama, YSK seçim takvimi, oy pusulasının tanıtımı vb.)	1	1	1
4.Adayın logosu, broşür, kitapçık vb. indirme olanağı	1	1	1
5.Adaye-bülteninin kullanıcıların e-posta adresine gönderilmesi için bölüm	0	0	0
6. Sitedeki güncellemelerin kullanıcıların e-posta adresine iletilmesi için RSS Feed özelliği	0	0	0
<i>Toplam:</i>	5	5	6

Kampanya indeksinde seçim bildirgesi, siyasal kampanya malzemeleri olan müzikler, videolar ve afişler, seçmenin nerede oy kullanacağı, Yüksek Seçim Kurulu'nun belirttiği seçim takvimi, partinin oy pusulasındaki yeri gibi seçime yönelik bilgiler, logo, broşür, kitapçık vb. indirme olanağının olup olmadığı, aday e-bülteninin kullanıcıların e-posta adreslerine gönderilmesi için gerekli bir bölümün olup olmadığı ve sitedeki güncellemelerin kullanıcıların e-posta adresine gönderilebilmesini sağlayan RSS Feed özelliğinin olup olmadığı yer almaktadır. Yapılan incelemede her üç adayın internet sitesinde son iki maddeye ilişkin hiçbir veri bulunmamıştır. Bu eksiklere ek olarak İhsanoğlu ile Erdoğan'ın sitelerinde seçim bildirelerine yer verilmemiştir. Kampanya indeksi skorunda Demirtaş'ın sitesi 6 puan, diğer adayların siteleri ise 5 puan almıştır.

4.2. Sunum Bakımından İnternet Sitelerinin Özellikleri

Tablo 7. İnternet sitelerinin görsellik indeksi.

<i>Görsellik İndeksi (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
1.Flash tabanlı açılış animasyonu	0	0	0
2.Hareketli GIF ya da Flash özellikli banner	1	1	1
3.Ses	0	0	0
4.Canlı yayın	1	1	0
5.Video	1	1	1
<i>Toplam:</i>	3	3	2

Sunum başlığı altındaki görsellik indeksinde ana sayfanın flash tabanlı animasyonla açılması (Adobe Flash programına dayanan), ana sayfada bir sayısal resim saklama biçimi olan GIF (Grafik Değişirme Biçimi: Graphics Interchange Format) ya da Flash özellikli *banner* (internet siteleri ile gazetelerde başlık ya da alt kısımda yer alan, reklam ve tanıtım alanı) unsuru, sitede sayfanın açılmasıyla birlikte devreye giren ses unsuru, adayın düzenlediği miting vb. etkinlik görüntülerinin sunulduğu canlı yayın unsuru ve sitede aday ile ilgili video görüntülerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Sonuçta her üç adayın internet sitesinde flash tabanlı açılış animasyonu ile ses özelliklerine rastlanmamıştır. Bu eksiklere ek olarak Demirtaş'ın sitesinde canlı yayın özelliğine yer verilmediği görülmüştür. Görsellik indeksi skorunda İhsanoğlu ile Erdoğan'ın siteleri 3 puan alırken, Demirtaş'ın sitesi 2 puan almıştır.

Tablo 8. İnternet sitelerinin erişebilirlik indeksi.

<i>Erişebilirlik İndeksi</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
1. Tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği	0	0	0
2. Mobil formatta erişim	1	1	1
3. Yabancı dile çeviri	0	0	1
4. Görme bozukluğu olanlar için yazılım	0	0	0
5. Anasayfanın kb olarak boyutu (0-25 kb: 3 puan, 26-50: 2 puan, 51-üzeri: 1 puan)	2	1	1
6. Site aktif olarak açık (çalışıyor)	1	1	1
<i>Toplam:</i> (<i>Toplamda alınabilecek en yüksek puan 8'dir.</i>)	4	3	4

Sunum başlığı altındaki ikinci indeks olan erişebilirlikte, tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği, siteye mobil iletişim cihazları üzerinden erişim olanağı, yabancı dil seçeneği, görme bozukluğu olanlar için yazılım, ana sayfanın kilobyte cinsinden boyutu ve sitenin aktif olarak çalışıp çalışmadığı ele alınmıştır. Bunun sonucunda her üç adayın sitesinde tüm sitenin metin halinde sunulabilirliğine ve görme bozukluğu olanlar için gerekli yazılım özelliklerinin olmadığı anlaşılmıştır. Bunun dışında, İhsanoğlu ile Erdoğan'ın sitelerinde yabancı dil seçeneği yoktur. Anasayfanın KB (kilobyte) olarak boyutunda 0-25 KB: 3 puan, 26-50 KB: 2 puan ve 51 KB ve üzerinin 1 puanla, diğer indekslerin ise 1 puanla değerlendirildiği erişebilirlik indeksi skorunda, İhsanoğlu'nun anasayfasının KB olarak boyutu 2 puan alırken diğer adayların anasayfaları ise 1 puan almışlardır. Toplamda İhsanoğlu ile Demirtaş'ın siteleri 4'er puan alırken Erdoğan'ın sitesi 3 puan almıştır.

Tablo 9. İnternet sitelerinin gezilebilirlik indeksi.

<i>Gezilebilirlik İndeksi (her madde için varsa 1, yoksa 0 puan)</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
1. Gezilebilirlik ipuçları	0	0	0
2. Site içinde arama	0	0	0
3. Site dışında arama	0	0	0
4. Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması	0	1	1
5. Site haritası	0	0	0
<i>Toplam:</i>	0	1	1

Sitede gezilebilirlik başlığı altında, sayfada bulunan menü ya da ikonların üzerine imleç ile gelindiğinde bunların alt menü ve açıklamalarının gösterilmesi, yani gezilebilirlik ipuçları, site içinde arama, site dışında arama, anasayfa ikonunun sayfanın en alt bölümünde de yer alması ve site haritasının olup olmadığına bakılmıştır. İhsanoğlu'nun sitesinde gezilebilirlik indeksine ilişkin hiçbir veriye rastlanmamıştır. Erdoğan ve Selahattin Demirtaş'ın sitelerinde ise anasayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması özelliği dışında yukarıda sayılanlara yer verilmemiştir. Gezilebilirlik indeksi skorunda Erdoğan ve Demirtaş'ın siteleri 1'er puan alırken, İhsanoğlu'nun internet sitesi puan alamamıştır.

Tablo 10. İnternet sitelerinin güncellik indeksi.

<i>Güncellik İndeksi</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
Güncelleme aralıkları:			
Her gün güncelleme 6 puan	6	6	6
1-2 günde bir kez güncelleme 5 puan	-	-	-
3-7 günde bir kez güncelleme 4 puan	-	-	-
İki haftada bir kez güncelleme 3 puan	-	-	-
Ayda bir kez güncelleme 2 puan	-	-	-
1-6 ayda bir kez güncelleme 1	-	-	-
6 ay ve üzeri 0 puandır	-	-	-
<i>Alınabilecek en yüksek puan 6'dır</i>			

Sunum başlığı altında yer alan güncellik indeksinde ise sitenin her gün güncellenmesi 6 puan, 1-2 günde bir güncellenmesi 5 puan, 3-7 günde bir güncellenmesi 4 puan, iki haftada bir güncellenmesi 3 puan, ayda bir güncellenmesi 1 puan ve 6 ayın üzerinde bir güncellenmesi ise 0 puan şeklinde değerlendirilmiştir. Her üç sitenin de her gün güncellendiği görülmüştür. Dolayısıyla adayların siteleri 6'şar puan almıştır.

Tablo 11. Adayların toplam indeks skorları.

<i>İndeksler</i>	Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Selahattin Demirtaş
Bilgi akışı indeksi(<i>en fazla 13 puan</i>)	9	9	10
Kaynak ve destek toplama indeksi (<i>en fazla 4 puan</i>)	3	3	3
Haberleşme ağı indeksi (<i>en fazla 10 puan</i>)	0	0	0
Katılım indeksi(<i>en fazla 3 puan</i>)	0	0	2
Kampanya indeksi(<i>en fazla 8 puan</i>)	5	5	6
Görsellik indeksi(<i>en fazla 5 puan</i>)	3	3	2
Erişebilirlik indeksi(<i>en fazla 8 puan</i>)	4	3	4
Gezilebilirlik indeksi(<i>en fazla 5 puan</i>)	0	1	1
Güncellik indeksi(<i>en fazla 6 puan</i>)	6	6	6
<i>Toplam (en fazla 62 puan)</i>	30	30	34

Yukarıda yer alan tabloda, adayların toplam indekslerde aldıkları puanlar verilmiştir. Buna göre Demirtaş'ın sitesi diğer sitelerden daha başarılı olmuştur. İncelemenin büyük ölçekli olmayışı, elde edilen bulguların aynı şablonu kullanan öteki çalışmalarla karşılaştırmasını gerekli kılıyor. Bu amaçla elimizde bulunan benzer nitelikteki (etkin kullanım) çalışmalardan biri seçilmiştir. Bu, diğerlerinden daha kapsamlı olan Ergün Köksoy'un 2008 tarihli araştırmasıdır. Köksoy, İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri ve Türkiye'deki iktisat partinin internet sitelerine aynı kodlama şablonunu uygulamış ve genel toplamlarda ABD'den seçtiği sitelerden Cumhuriyetçiler 83, Demokratlar 85 puan, İngiltere'den İşçi Partisi 82, Muhafazakarlar 88 puan ve Türkiye'den Adalet ve Kalkınma Partisi 64 puan, Cumhuriyet Halk Partisi 57 puan almıştır. Genel toplamlara bakıldığında, toplamda en fazla 128 puanın alınabileceği indekslerde, ABD ve İngiltere'deki siyasal partilerin kampanyalarında internet sitelerini kısmen başarıyla kullandıkları görülmüştür. Ancak indeks başlıkları ele alındığında, siteler arasında bazı farklar tespit edilmiştir. Köksoy'un araştırmasının bulguları, görüldüğü gibi tarafımızdan incelenen sitelerden de bir ölçüde farklıdır. Örneğin bilgi akışı indeksinde, Cumhurbaşkanı adaylarının siteleri, Köksoy'un ele aldığı sitelerden daha başarılıdır. Bununla birlikte, haberleşme indeksinde, bizim çalışmamızda yer alan adaylara ait sitelerin 0 puanla başarısız olduğu anlaşılmaktadır. Türkiye'yle ilgili olan ve ilki 2004 tarihini taşıyan diğer çalışmaların bulguları da mevcut görüntüyü değiştirmemektedir. Örneğin, internet olanaklarını kullanma açısından Seyfi Kılıç'ın çalışmasında görülen farklardan biri haberleşme indeksindedir. Bu indekste en yüksek puanı Cumhuriyet Halk Partisi (9 puan) alırken Aydınlık Türkiye Partisi ile Liberal Demokrat Parti 0 puan almıştır. Kılıç'ın araştırmasındaki diğer bir fark ise güncellik indeksinde yer almaktadır. En fazla 6 puanla değerlendirilen indekste 4 puan alan İşçi Partisi dışındaki tüm partiler 6 puan almıştır.

5. Sonuç

İnternet kullanım oranının artmasına paralel olarak modern toplumların siyasal süreçlerinde internetin etkin bir araç niteliği kazandığı söylenebilir. Bu durum Türkiye için de geçerlidir. Ancak siyasal iletişim süreçlerinde internet kullanımını Türkiye'de 2000'lerde başlarken, özellikle Batılı ülkelerde bundan yaklaşık on sene öncesine gider. Kuşkusuz bunun en önemli nedeni, internet teknolojisinin üreten ülkelerin onu dünyaya ihraç etmeleridir. 2013'te dünyadaki internet kullanıcı sayısı 2,692,9 milyar iken 2014 yılında bu sayı 2,892,7 milyara yükselmiştir. Türkiye'de ise 2013 yılında 36,6 milyon olan kullanıcı sayısı, 2014 yılında 41 milyona ulaşmıştır (<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1011602/>, 2015).

Bilindiği üzere Türkiye'de siyasal iletişim süreçlerinde mitingler ağırlığını korumaktadır. Günümüzde hala adaylar ya da siyasal parti temsilcileri seçim kampanyalarında kahvehanelerde seçmenle bir araya gelmekte, seçmenin evinde gitmektedir. Bu durum, büyük ölçüde Türkiye toplumunun yüzyüze iletişimi daha samimi bulmasından kaynaklanmaktadır. Metropollerde yürütülen seçim kampanyaları da büyük ölçüde bu şekildedir. Dolayısıyla kampanyalarda internet sitelerinin tuttuğu yerin yeterince büyük olmadığı söylenebilir. Nitekim bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgulara göre 10 Ağustos 2014'te yapılan Cumhurbaşkanı seçimine katılan adayların internet siteleri, demokratik katılım sağlama amacına değil kendilerine ilişkin bilgileri iletme amacına yöneliktir. Adayların siteleri

“yurttaş seçmen”e erişebilme açısından ortak özellikler taşımakta ancak seçmenle iletişim konusunda birbirlerinden az da olsa farklılaşmaktadır. Kullanılan kodlama şablonuna göre bir sitenin tümüyle başarılı sayılabilmesi için indeks skorları toplamının 62 puan olması gerekmektedir. İncelenen siteler arasında en yüksek puanı (34 puan) alan Selahattin Demirtaş’ındır. Onu 30’ar puanla diğer iki site takip etmektedir. Ancak gözden kaçırılmaması gereken nokta, 30 puanlı aday seçimi 34 puanlı adayı açık farkla geride bırakarak kazanmış olduğudur. Bu bize, internet siteleri aracılığıyla yürütülen seçim kampanyalarının henüz sonuçlar üzerinde bir etki yaratmadığını iddia etme imkânı vermektedir. Yine de bu gibi sitelerin ilkesel olarak seçmenleri demokratik katılıma davet etme açısından önemli bir potansiyele sahip olduğunu unutmamak gerekir.

Cumhurbaşkanı adaylarının, internet sitelerini ağırlıklı olarak kendilerine ilişkin bilgileri yayma yönünde kullandıklarını gösteren bilgi akışı indeksinin skoru olmuştur: Ekmeleddin Mehmet İhsanoğlu ile Recep Tayyip Erdoğan’ın sitesi 9, Selahattin Demirtaş’ın sitesi 10 puan almıştır. Sitelerin her gün güncellenmesine karşın, haberleşme ağı indeksi bakımından başarısız olmaları da aynı tavrın bir başka göstergesidir. Çünkü sitelerin hepsi her gün güncellendiğinden indekste tam puan almışken, hiçbiri haberleşme indeksinden puan alamamıştır. Bir başka kanıt ise katılım indeksinde karşımıza çıkmaktadır. Bu indekste Demirtaş’ın sitesi, seçmene geri dönüş bildirmek için form ve seçmenle aday arasında eş zamanlı tartışma imkanı sunarak 2 puan almayı başarmış, İhsanoğlu ile Erdoğan’ın siteleri 0 puanla başarısız olmuştur. İki yönlü iletişim imkanı sağlayarak seçmene söz hakkı veren tek site Selahattin Demirtaş’ındır.

Çalışmanın ulaştığı diğer bulgular şöyle özetlenebilir: Siteler, kaynak ve destek toplama indeksi (sitelerin hepsi 3 puan almıştır) ile kampanya indeksi (İhsanoğlu ile Erdoğan’ın siteleri 5’er puan, Demirtaş’ın sitesi 6 puan) açısından kısmen başarılıdır; görsellik sunumu bakımından İhsanoğlu (3 puan) ile Erdoğan’ın (3 puan) internet siteleri eksikliklerine rağmen Demirtaş’ın göre (2 puan) daha başarılıdır; aynı şekilde erişebilirlik sunumu açısından İhsanoğlu (4 puan) ile Demirtaş’ın (4 puan) siteleri tüm işlevlere sahip olmasalar da Erdoğan’ın sitesinden (3 puan) daha başarılıdır; gezilebilirlik sunumu konusunda ise İhsanoğlu’nun sitesi 0 puanla başarısız olurken diğer siteler kısmen başarılı olmuştur (Erdoğan ile Demirtaş’ın siteleri 1 puan).

Türkiye’de seçime katılım oranlarının yüksek oluşunu, bir yönüyle yurttaşların “yurttaş” olduklarını sandık başında anlamalarına, bunun dışında siyasal karar alma süreçlerinde, kamu kuruluşlarında ve bürokratik ilişkilerde “yurttaş” sayılmadıklarına bağlamak mümkündür. Siyasal parti liderleri ve temsilcileri de bu iddiayı destekleyecek şekilde, seçim kampanyalarında yurttaşla çift yönlü iletişime gereken önemi vermemekte, seçmenin tavsiye, görüş ve şikayetlerini dikkate almamaktadır. Yinelemek gerekirse, bu çalışmanın ve Türkiye’yi konu alan benzer araştırmaların bulguları bu iddiayı destekler niteliktedir.

Teşekkür

Bu çalışmanın yöntem ve teknik kısmında bilgi ve deneyimlerini sabır ve özenle benimle paylaşan hocam Sayın Prof. Dr. Eser Köker’e ve vakit ayırıp çalışmam için değerli yorum ve katkılarını esirgemeyen Prof. Dr. Ülkü Doğanay’a teşekkürü borç bilirim.

KAYNAKÇA

- Atabek, Ümit (2007). “İçerik Çözümlemesi İletişim Çalışmalarının Olağan Yöntemi”. *Medya Metinlerini Çözümlemek İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek (Der.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Aziz, Aysel (2003). *Araştırma Yöntemleri Teknikleri ve İletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Aziz, Aysel (2003). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Baran, Murat (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Beck, Ulrich (1999). *Siyasallığın İcadı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Bimber, Bruce ve Davis, Richard (2003). *Campaign Online: The Internet in US Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Blumler, Jay G. ve Kavanagh, Dennis (1999). “The Third Age of Political Communication: Influences and Feature”. *Political Communication*, Vol: 16, No: 3.
- Bowers Brown, Julian ve Gunter, Barrie (2002). “Use of The Web During The 2001 General Election, Aslib Proceeding”. *Political Parties*, Vol: 54, No: 3. 166-176.
- Castells, Manuel (2013). *İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Chadwick, Andrew (2006). *Internet Politics States and New Communication Technologies*. New York: Oxford University Press.
- Çomu, Tuğrul ve Halaiqa, İslam (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”. *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Mutlu Binark (Der.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dilber, Fadime (2011). *Siyasal Katılımda Kitle İletişim Araçlarının Seçmenler Üzerine Etkisi; Karaman İli Seçmenleri Üzerine Bir Alan Çalışması*. Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi.
- Doğan, İsmail (1995). *Sosyoloji-Kavram ve Sorunlar*. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Fidan, Zühal ve Özer, Nuri Paşa (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane.
- Geray, Haluk (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Genesis Kitap.
- Gibson, Rachel ve Ward, Stephen (2000). “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”. *Social Sciences Computer Review*, vol. 18. 301-319.
- Gibson, Rachel, vd. (2003a). “Election Campaigning on the WWW in the USA and the UK: A Comparative Analysis”. *Party Politics*, vol. 9. 47-76.
- Gibson, Rachel, vd. (2003). “German Parties and Internet Campaigning in the 2002 Federal Election”. *German Politics*, vol. 12. 79-108.
- Gökçe, Orhan (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Jensen, Klaus Bruhn (2011). “New Media, Old Methods-Internet Methodologies and the Online/Offline Divide”, *The Handbook of Internet Studies, Consalvo ve Charles Ess (Der.)* Ankara: Vadi Yayınları.
- Kılıç, Seyfi (2009). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Klinenberg, Eric ve Perrin, Andrew (2000). “Symbols Politics in the Information Age: The 1996 Republican Presidential Campaigns in Cyberspace”. *Information, Communication & Society*, Vol: 3. 17-38.
- Köksoy, Ersoy (2008). *İnternetin Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı (İktidar ve Anamuhalefet Partilerinin Web Sayfaları Analizi)*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Mitra, Ananda ve Cohen, Elisia (1999). “Analyzing the Web Directions and Challenges”. *Doing Internet Research Critical Issues and Methods for Examining the Net*. Steve Jones (Der.). California: Sage Publications. 179-201.
- Mutlu, Erol (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayınevi.
- Öksüz, Onur ve Turan Yıldız, Elif (2004). “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi”. *2nd. International Symposium Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul, s. 989-1005.
- Özüpek, M. Nejat, vd. (2007). “Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri”. *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir. 271-281.
- Pederson, Karina ve Saglie, Jo (2005). “New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties”. *Party Politics*, Vol: 11. 359-377.
- Vural, Z. Beril ve Bat, Mikail (2007). “Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasal Partilerin Web Sitelerine Yönelik Bir Analiz”. *Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu*, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir. 336-348.
- Yeniçeri Alemdar, Mine ve Köker, Nahit Erdem (2011). “Siyasal Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31, Erciyes Üniversitesi, Kayseri. 225-254.
- <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1011602/> (11.01.2015).
- <http://www.ihsanoglu.com/> (09.08.2014).
- <http://www.ntvmsnbc.com/id/25221985/> (24.11.2014).
- <http://www.rte.com.tr/> (09.08.2014).
- <http://www.selahattindemirtas.net/> (09.08.2014).