



**SIYASAL İÇERİKLİ WEB SİTELERİNİN İÇERİK ANALİZİ İLE İNCELENMESİ:  
26. DÖNEM MİLLETVEKİLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**  
**AN ANALYSIS ON POLITICAL CONTENT OF POLITICAL PARTIES'S  
WEBSİTES; 26TH TERM TURKEY PARLIAMENT MEMBERS**

Ahmet SARITAŞ<sup>1</sup>

**ÖZ**

Seçim dönemlerinde ve seçim dönemleri sonrasında siyasal partilerin seçmenleri ile iletişim kurmasında internet bir köprü görevindedir. Günümüz de teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyasal partiler web sitesi kullanmaya başlamışlardır. Siyasal partiler web sitelerini seçmenlerinin ilgisini çekecek şekilde tasarlayarak seçmenlerinin ilgisini çekerek seçmenleriyle bir iletişim ortamı oluşturmaktadırlar. Bu çalışma da 26. Dönem milletvekillerinin web siteleri incelenmiştir. Web sitesi olan milletvekilleri belirlenerek web sitelerinin analizleri yapılmıştır. Araştırmanın ilk bölümünde literatür taraması yapılarak, siyasal pazarlama ve siyasal pazarlama karması konularının üzerinde durulmuştur. Araştırmanın ikinci bölümünde siyasal iletişim, siyasal bilgilenmede internetin rolü konularında araştırmalar yapılmıştır. Son bölümde ise siyasal partilerin web sitelerinde olması gereken görsel ve teknik ölçütler belirlenmiştir. Web sitesi olan milletvekillerinin web siteleri görsel ve teknik ölçütler üzerinden incelenerek içerik analizi yapılmış, elde edilen bilgiler üzerinden yorumlanmıştır. İşlevsellik ve tasarım fonksiyonları belirlenerek analizler yapılmıştır.

*Anahtar Kelimeler: Siyasal Pazarlama, Siyasal Pazarlama Karması, Siyasal İletişim, İçerik Analizi, Web Site Analizi*

**ABSTRACT**

The internet is a bridge to communicate with the voters of political parties in the post-election period and election period. With the development of technology nowadays, political parties have been started to use the website. Political parties are designated websites to attract attention of voters and create a communication environment with their voters. In present study, websites of the 26th Parliament members were examined. In the first part of the research focused on the literature screening, political marketing and political marketing integration subjects. In the second part of the study was focused on the political communication, political knowledge and role of the internet in political information. In the last chapter, visual and technical criteria are determined that should be present in political parties websites. Shortly, in present work, websites of parliament members are analyzed on the basis of visual and technical criteria and content analysis is carried out and commented. Also, functionality and design functions are defined and as well.

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, saritasahmet@gmail.com

**Keywords: Political Marketing, Political Marketing integration, Political Communication, Content Analysis, Web Site Analysis**

## **1. GİRİŞ**

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilim olarak pazarlamanın farklı alanlarda kullanılmasında etkin bir rol oynamaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte siyasi pazarlamanın kullanımı da aynı oranda gelişme göstermektedir.

Ülkemizde siyasi pazarlama birçok ülkeden bir adım geride başlamış olsa da, günümüz itibari ile insan kaynakları, yönetim gibi siyasi pazarlamanın her alanında ve safhasında rekabet edebilecek seviyeye ulaşmıştır. Sürekli gelişen ve her gün kullanıcı sayısı artan etkin bir iletişim aracı olan internet ve sağladığı olanaklar sayesinde artık adaylar ve siyasi partiler, web sitelerini oluşturarak hedef kitleleri ile dolaysız iletişime geçme imkanını sağlamışlardır.

Bir siyasi ürün olarak milletvekilleri de seçmenlere ulaşmak için yaptıkları ve yapacakları faaliyetlerini, hedeflerini, projelerini oluşturdukları web siteleri aracılığıyla aktarmak istemekte, web siteleri ile de seçmenleri ile dolaysız bir iletişim ortamı yaratmaktadırlar.

Web siteleri, siyasi parti veya adaylar ile ilgili olarak halkın veya seçmenlerin bilgilendirilmesi, seçmenler tarafından algılanmaları, kabul edilmeleri ve diğer partiler ve adaylardan daha fazla farkındalık yaratabilmek için önemli bir siyasi pazarlama aracıdır. Siyasal kampanyaların başarısı seçmenle kurulan etkili iletişime bağlı olduğundan web sitelerinin önemi son yıllarda önemli derecede artış göstermiştir.

Siyasi faaliyetlerin amacına ulaşabilmesi hedef kitle ile kurulacak etkili iletişim ile mümkün olabilmektedir. Hedef kitleye ulaşabilmek, onlarla sıcak ilişki kurabilmek, onların istek ve arzularını öğrenmek, parti ya da adayı tanıtmak, seçim çalışmalarının başarılı geçmesinde ve partinin ya da adayın rakiplerine göre farklılık yaratabilmesinde önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Çalışmamızda ilk olarak siyasi pazarlamada geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar incelenmiş ve bu konuda bilgiler verilmiştir. Uygulama kısmında ise, web sitesine sahip olan milletvekillerinin web siteleri oluşturulmuş ölçekler kapsamında incelenmiştir.

## **2. SİYASAL PAZARLAMA**

### **2.1 Siyasal Pazarlama Tanımı ve Tarihsel Gelişimi**

Siyasal pazarlamanın günümüzde önemi giderek artmakta ve siyasi pazarlama gelişen teknolojiye paralel olarak gelişim göstermektedir.

Pazarlama, bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır. Pazarlama son kullanıcılar tarafından reklam ve satış olarak anlaşılmaktadır. Ancak kapsamı itibariyle pazarlama sadece ticari ya da kar amaçlı değil bunların dışında kar amacı olmayan kuruluşlar, siyasi parti ve adaylar tarafından da kullanılan bir bilim dalıdır. Pazarlamanın fiziksel ürünler ve kar amacı taşımayan örgütlere uygulanması Kotler ve Levy'nin 1969 tarihinde yayınladıkları ünlü "Pazarlama Kavramının

Genişletilmesi" (Broadening Concept Of Marketing) makaleleriyle, literatüre dâhil edilmiştir (Demirtaş ve Orçun, 2015:42).

Pazarlama ile ilgili yapılan çalışmaların öncüleri arasında yer alan Philip Kotler'in yapmış olduğu pazarlama tanımı ise, *"pazarlamacılık, organizasyonel hedefleri başarmanın anahtarı hedef piyasanın istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek arzu edilen talepleri/tatminleri rakiplerden daha etkin bir şekilde temin etmekten ibarettir"* biçimindedir (Türedi, 2015:4).

Kotler siyasal pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan çok farklı olmadığını belirtmektedir. Harrop da bu iki pazarlama türü arasındaki benzerlikleri ortaya koymuştur. Siyasal ürünü hizmete benzetmiş ve soyut bir ürün olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında Butler&Collins, Glick, Kotler, Mauser, Newman&Sheth, Nimmo, Smith &Saunders pazarlama tekniklerinin siyasal alanında kullanılması ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. (Bayraktaroğlu, 2002:61) . İlk kez Stanley Kerry tarafından tanımlanan 'Siyasal pazarlama' kavramı çok sayıda yazar tarafından da tanımlanmıştır.

Lees-Marshment'e göre siyasal pazarlama, esas yönünü geleneksel pazarlamadan alsa da, siyaset alanına nüfuz ederken hassas ortağı olan siyasetin dikkatini temel olarak uygulanmaktadır. Maarek göre ise; reklam, mesaj tasarımı, kamuoyu yoklamaları, konumlandırma ve markalamayı içeren kapsamlı bir süreçtir (Akıncı ve Akın, 2013:330).

Siyasal pazarlama, adayın hedef seçmenlerine aday olarak ne kadar uygun olduğunu, adayın en belirgin seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her seçmenin tanınmasını, rakiplerle ve muhalefetle farkını ortaya koymak ve gerekli oy potansiyelini elde etmek için kullanılan tekniklerin tümüne verilen isimdir. Siyasal pazarlama aslında siyasi çevrelerin pazarlama ve iletişim bilgilerini seçimi kazanmak için kullandıkları bir yoldur. (Demirtaş ve Özgüven, 2012:241). Burada önemli husus siyasi partiyi bir ticari işletme gibi düşünmektir. İşletmelerin temel amacı kar, büyümek ve süreklilik iken, siyasi partide amaç kalıcılık ve seçim başarısıdır. ( Okumuş, 2007,157);

Ortaya konulan tanımların ortak sonucunda siyasal pazarlama; partilerin lider, program, aday gibi ürün karmalarının hedef kitle tarafından ilgi gösterilip, talep edilen – beğenilen aday haline getirmek için yaptığı çabaların tümüne verilen isimdir (Öcal vd, 2011:401; Bayraktaroğlu, 2002:60; Altıntaş, 2001:2; Parıltı ve Baş, 2002:2 ).

## **2.2. Siyasal Pazarlama Karması**

Siyasi partinin temel görevi, seçmenin benimseyebileceği lider ve siyasi adayları planlamak ve parti programını geliştirmektir.

Siyasi partiye maliyetler yükleyen ve yanlış tespit edilmesi durumunda hedef seçmene ulaşamama ve oy kaybına sebep olan pazarlama karması bir bütün olarak ele alınmalı, birlikte planlanmalı ve optimum fayda hedeflenmektedir (Demirbaş, 2004:38).

Aşağıda siyasal ürün, siyasal fiyat, siyasal tutundurma ve siyasal dağıtım bileşenlerine değinilmektedir.

### **2.2.1. Siyasal Ürün**

Siyasal ürünü oluşturan faktörlere ilişkin çeşitli düşünceler bulunmaktadır. Siyasi partinin ürününün tanımlanmasına ilişkin; Harris; parti imajı, lider imajı, siyasi vaatler, Less Marshment; aday, lider, üyeler, gönüllüler, ücretli çalışan personel, semboller, limanlılar; partilerin ürettikleri fikirler ve siyasi görüşler, Reid; liderlik şekli, siyasi değerlerin belirtilmesi şeklinde çeşitli düşünceler bulunmaktadır. Bu düşünce farklılıkları seçmenlerden ve coğrafi hususlardan kaynaklanmış olabilmektedir. Sıralamaya bakılmaksızın siyasal ürünlerin her biri seçmen tercihlerinde etkilidir (Divanoğlu, 2008:106-107).

Demokratik ülkelerde bir siyasi partinin iktidar olabilmesi için sahip olduğu siyasal ürün bileşimini siyasal pazarda seçmenlerin beğenisine sunmak ve yeterli sayıda seçmeni siyasal satın almaya ikna etmektir. Siyasal pazarda satılan ürün çok sayıda parçadan oluşan bir bütündür. Her biri farklı özellikler göstermekte, farklı şekilde tutundurulmakta ve dağıtılmaktadır. Ancak, siyasal ürünün pazarlanmasındaki risk bu faktörlerin bir bütün olarak algılanması ve seçmen tarafından öyle değerlendirilmesidir (Boyras, 2012:39).

#### **2.2.1.1. Siyasi Lider**

Siyasi lider, siyasal örgüte liderlik yaparak, topluluğu amaçlara uygun olarak yöneten, üyelerin kişisel amaçları ile örgütün amaçlarını koordine eden ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal örgütü yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Boyras, 2012:42).

Siyasi lider tek başına bir partiyi iktidar yapmaya ve ülkenin yönetiminde söz sahibi yapma gücüne sahip değildir. Bu ancak pazarlama karması ürünlerinin uyumlu kompozisyonu ile sağlanabilir. Fakat bu unsurdan en önemlisi tartışmasız ilk kuruluşta, kamuoyu lansmanında yer alan liderdir. Cazip ve çekici bir vitrin nasıl bir mağazaya müşteri çekiyorsa, siyasi partiye başkanlık eden lider için de durum farksızdır (Demirbaş, 2004:40).

#### **2.2.1.2. Siyasi Parti Programı**

Siyasi partiler, program yapma, karşıt programları eleştirme, yeni programlar ortaya sunma faaliyetlerinde kamuoyunun eğitilmesi, siyasal açıdan biçimlenmesini ve seçmenlerin gerek iktidar gerek muhalefet partileri karşısında daha uyanık bir tutum içinde olmasına olanak sağlamaktadırlar (Tura, 2006:23).

#### **2.2.1.3. Siyasi Adaylar**

Siyasi partilerin gösterdiği adaylar, parti kurumsal kimliği, imajı, ideolojisi ve vitrini hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlar (Tunca ve Koldaş, 2013:59). Bir parti için adaylarını belirlemesi büyük önem taşır. Bu sebepten, partinin adaylarını belirlemede baz aldığı unsurlarla, seçmenlerin baz aldıkları unsurlar her zaman tam olarak örtüşmeyebilir. Böyle bir durumda partinin güçlü olarak gördüğü aday, seçmenler tarafından benimsenmemiş olabilir. Adayların belirlenmesinde kamuoyu yoklamaları parti için önemli bir kriter olabilir. Kamuoyu araştırmaları, hangi adayın hangi bölgede daha güçlü olduğunu belirlemede yol gösterici olabilir (Çarpanalı, 2010:32).

### **2.2.2. Siyasal Fiyat**

Fiyat geleneksel pazarlamada, tüketicilerin ürün veya hizmeti elde etmek için katlandıkları maliyettir. Siyasal pazarlama açısından ise, seçim sürecinde seçmenin herhangi bir ücret ödemesi mümkün olmamaktadır. Ticari pazarlarda tüketiciler, herhangi bir mal ya da hizmeti satın alırken belli miktar parasal ödeme yaparlarken, seçmenler oy vermek dışında bir ödeme yapmamaktadır (Demirtaş, 2010:108).

### **2.2.3 Siyasal Dağıtım**

Siyasi ürünlerin ve bunlara ilişkin mesajların, seçmenlere en kısa ve doğru zamanda, en etkin ve maliyetsiz olarak ulaştırılması siyasal pazarlamada dağıtım unsurunu ifade etmektedir (Divanoğlu, 2008:112).

Dağıtım iki şekilde incelenmektedir. Birincisi, parti kadrolarının aracı olmaksızın doğrudan doğruya seçmene ulaşmasıdır. İkinci yol ise, kadroların kitle iletişim araçları gibi çeşitli araçlar vasıtasıyla seçmenle dolaylı yoldan buluşmasıdır. Seçim dönemlerinde siyasetçiler her iki yöntemi de yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Boyras, 2012:54).

### **2.2.4. Siyasal Tutundurma**

Siyasi partinin iktidar olabilmesi için, siyasi ürünlerinin ilkeleri doğrultusunda, hedef kitlelerinin beklenti ve ihtiyaçlarını ile orantılı olarak üretilmesi yanında diğer başka faaliyetlerinde yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler, fikirlerin, ürünlerin ve mesajların doğru zaman ve yerde etkin bir biçimde sunulması ve oluşabilecek tepkilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır. Bu doğrultuda tutundurma, bir siyasi partinin, liderin ya da adayının ürettiği hizmetlere ve siyasete ilişkin bilgileri geniş kitlelere, hedef seçmen gruplarına istenen biçimde ulaştıran birçok unsurdan oluşan bir süreç olarak tanımlanabilir (Tura, 2006:40).

Tutundurma, seçmenler ve siyasi parti arasında bir köprü vazifesi görse de, siyasi parti rakiplerine göre üstünlükleri ve farklılıklarını hedef kitlelere duyuramaz ise başarı sağlaması tesadüflere bağlı kalacaktır (Divanoğlu, 2008:113).

## **3.SİYASAL İLETİŞİM**

### **3.1. Siyaset Kavramı**

Aristo siyaseti iyi şekilde yaşamayı hedefleyen devletle ilgili bütün faaliyetler, devlet yönetimi ve vatandaşlığa ilişkin faaliyetler şeklinde ifade etmektedir (Baran, 2014:147-148).

Günümüzde siyaset biliminin esas konusunu siyasal iktidar oluşturmaktadır. Siyasal iktidarın ne olduğu, kaynağı, temeli, ele geçirilmesi, sınırlandırılması, devredilmesi, kullanılması, siyasal iktidarı etkileyen faktörler, siyasal partiler, egemenlik, değişik siyasal sistemler, siyaset biliminin konusu içinde incelenmektedir (Kuyaksil, 2006:32). Siyasetin konusu sadece yasama ve yürütme yetkilerine sahip olmak için rekabet eden siyasal örgütler değil, aynı zamanda bu örgütlerin sundukları hizmetleri yönelttikleri hedef kitle, yani seçmendir (Boyras, 2012:5).

### **3.2. Siyasal İletişim Kavramı**

Siyasal iletişim, siyasi aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek, gerektiğinde eyleme dönüştürmek ve uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tekniklerin kullanımları olarak tanımlanabilir. (Beşikci, 2014:12).

Siyasal iletişimin tüm iktidar dönemlerinde o dönemin koşulları içerisinde oluştuğunu söylemek yanlış olmaz. “Siyasal iletişim” kavramını tek bir tanımla anlatmaya çalışmak oldukça güçtür ( İpekeşen, 2012:15).

Erol Mutlu siyasal iletişim kavramını “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası akademik bir alan” olarak ifade etmektedir (Canbey, 2009:39). Siyasal iletişimin üç temel fonksiyonu vardır. Birinci fonksiyon, mevcut siyasal problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmaktır, İkinci fonksiyon, bu problemlerin siyasal tartışma ortamına girerek meşruiyet kazanmasını sağlamaktır. Üçüncü fonksiyon ise, artık tartışma konusu olmaktan çıkmış, ortak bir görüş birliğine varılmış konuları gündemden düşürmek olarak açıklanabilir (Şen, 2011:39).

### **3.3. Siyaset ve Medya**

Günümüzde yazılı ve görsel medyanın konum ve etki itibari ile güçlü olması ve siyaseti etkileyebilme kabiliyeti nedeniyle, siyasi aktörler ve partiler medya ile ilişkilerine önem ve öncelik vermektedirler (Işık ve Böreci, 2009:56).

Medya ve siyaset arasındaki ilişki, “ortak yaşam ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Medya, haber kaynağı olarak siyaseti görmektedir. Siyasiler ise kendi düşünce ve ideolojilerini kamuoyu oluşturmak amacıyla seçmene yani vatandaşa ulaştırmak isterler (Yurdakul, 2015) Siyaset ve medya kamusal hizmet icra eden, toplum tarafından görevlendirilen, alternatifsiz mekanizmalardır. Demokrasi ile yönetilen hukuk devletinde gerçekten de hem siyasal iktidarın otoritesi hem de medya organları yapıları gereği kamusal vicdan tarafından meşru ve sorumlu kabul edilmişlerdir (Bostancı, 2014:85).

### **3.4. Seçim Kampanyalarında İletişim Aracı Olarak İnternet ve Web Sayfaları**

İletişim biçimi olarak internet, bilginin ve verinin metin, ses, grafik, imaj video gibi birden çok araç biçimlerinin bir araya getirilmesiyle bölgesel, ulusal ve uluslararası erişim olanakları içerisinde işleyen ve bu anlamda zaman ile mekân sınırı taşımayan küresel bir iletişim biçimidir (Yolcu, 2014:11).

İnternetin yaygınlaşması ile internet ve web siteleri, siyasal süreçle ilgili bilgi sağlanması ve siyasal sürece aktif bağlantı sağlamak için değişik bir yöntem sunmaktadır. Siyasal pazarlamada internetin birçok avantajları vardır. Bunlardan bazıları (Akar, 2015):

- Siyasi partilerin pazarlama alanları etkin bir web sitesi ile genişletilebilir,
- Birebir ziyaret yapılamayan seçmenlere ulaşılabilir,
- Kolaylıkla güncellenebilir.

İnternetin siyasal iletişim süreçlerinde öneminin artması ve yoğun olarak kullanılmaya başlanması ile siyasi partiler bir iletişim aracı olarak interneti kullanılmaya başlamışlardır. Siyasi partiler ve seçmenler arasında web siteleri köprü vazifesi görmektedir. Seçmenlerden partilere doğru geribildirime olanak

tanyarak siyasi partilerin mesajlarını iletmeleri açısından hızlı ve güvenilir bir yol halini almaktadır (Alemdar ve Koker, 2011:226-227) .

### **3.5. Siyasal Partiler ve İnternet Kullanımları**

Siyasi partiler ve adaylar internetin sağladığı olanakları etkin biçimde kullanmak için web sayfalarını oluşturmaktave seçmenleriyle aracısız iletişime geçme şansını elde etmişlerdir (Demirtaş ve Özgüven, 2012:239).

Türkiye’de siyasal partiler seçim kampanyasında interneti ve dolayısıyla da web sayfalarını ilk kez 2002 seçimlerinde kullanmıştır. Kitle iletişim aracı olan internet, partilere seçim kampanyası kapsamında yeni olanaklar sunmaktadır. Diğer kitle iletişim teknolojilerinin yüksek bütçelerle sunduğu olanakları siyasal partilere seçim dönemlerinde veya seçim dönemlerinden bağımsız olarak sunabilmektedir. İnternet sayesinde siyasal partiler seçmenlerle filtresiz bir iletişim kurabilirler. Web sayfalarında kullanacakları siyasi dokümanlar, parti gazetesi, basın bildirimleri, parti başkanlarının konuşmaları, miting görüntüleri ile seçmenlerle direkt olarak iletişim kurabilirler (Karaman, 2008:10-49).

## **4.ARAŞTIRMA**

Araştırmanın konusu ile ilgili olan araştırma kapsamında değerlendirme formunda oluşturulan kriterler üzerinden milletvekillerinin web sitelerine yönelik içerik analizi yapılmış, içerik analizi ile elde edilen olan bulgulara göre yorumlanmıştır.

### **4.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, siyasal pazarlamada siyasi ürün olarak değerlendirilen milletvekillerinin, seçmenleri ile doğrudan iletişime geçebileceği yöntemlerden biri olarak web sitesi sahipliğinin ve bu iletişim aracının ne derece etkin kullanıldığının değerlendirilmesini yapmaktır. Yapılan analizler ile milletvekillerinin seçmenleri ile kurduğu iletişim ve bu iletişimin seçmenlerin algısı üzerinde ne kadar etkin olduğunun değerlendirilmesidir.

### **4.2.Araştırmanın Yöntem ve Modeli**

Günümüzde siyasi adaylar çok geniş seçmen kitlelerine ulaşabilmek ve onları partilerine oy vermeye ikna edebilmek amacıyla siyasal pazarlama faaliyetlerinden yararlanmaktadırlar. Bu siyasal pazarlama faaliyetlerinden olan kişisel web siteleri belirli kriterler doğrultusunda analiz edilecektir.

Araştırmanın yöntemi ise, Türkiye’de siyasi partilerin, milletvekillerinin bireysel web sitelerini değerlendirme kriterlerine uygun olarak betimlemek olduğu için nicel araştırma yöntemi olan içerik analizi tercih edilmiştir.

İçerik Analizini herhangi bir iletişimin gözlemlenen içeriğinin nesnel, sistematik veya nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak tanımlamaktadır. İçerik Analizi web iletişimlerini de kapsayan sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın kullanıma sahip yararlı bir ölçüm tekniğidir (Keskin ve Çilingir, 2010, 51-66).

Çalışmada yöntem olarak niceliksel (niceleyici) bir unsur olan içerik analizi metoduyla içerikleri sayısal olarak ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir. İçerik analizinde kullanılacak şablon ise Gibson, Rachel ve Ward ile Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'ın buna benzer bir çalışmada yaptığı kategorileştirme argümanıdır (Toruk, 2008:226) .

Araştırmada temel yöntem olarak içerik analizinin alt bir türü olan frekans analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilmiş olan verilerin toplanmasında belirli kriterler içerisinde oluşturmuş olduğumuz içerik değerlendirme formundan yararlanılmıştır. Bu kapsamda milletvekillerinin web sitesinde olması gereken kriterlerin belirlenmesinde Bevan, Feinberg ve Kadam, Turban çalışmalarından ayrıca araştırmacının kişisel görüşlerinden yola çıkarak 24 değerlendirme ölçütünden oluşan bir web site değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur.

Araştırma modeli olarak tarama modelinden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamına dâhil edilen siyasi partilerin milletvekillerine tbmm.gov.tr adresli internet sayfasından ulaşılmıştır. Ulaşılan bilgiler doğrultusunda milletvekillerinin web sayfaları analiz edilmiş ve elde edilen bilgiler yorumlanmıştır.

#### **4.2.1. Milletvekilleri Web Sayfaları Araştırması Puanlama Sistemi**

Milletvekillerinin web sayfaları araştırma puanlama sisteminde aşağıda belirtilen kriterlere göre puanlama sistemi geliştirilmiştir. Aşağıda yer alan başlıklarda her birine ilişkin puanlama kriterlerine yer verilmektedir. Bunlar;

- a) Bilgi Sunma:** Milletvekillerinin özgeçmişleri, yönetim ilkeleri, milletvekillerinin projeleri ve hedefleri, milletvekillerini yaptıkları ve yapacakları konuşmaları, tanıtım filmleri ve seçim müzikleri, seçim kampanyaları ve afişi, web sitesinde blog sayfası, iletişim bilgileri, diğer sosyal hesapları hakkında bilgi, iletişim formu. Bilgi sunma 0-10 puan arasında her başlık için 1 puan üzerinden hesaplama yapılacaktır.
- b) İç Bağlantı:** İçerikte yer alan iç bağlantılar okuyucuları buldukları sayfadan site içindeki ilgili bir sayfaya yönlendiren bağlantılardır. Bu bağlantılar incelenerek değerlendirme yapılmıştır. Özgeçmiş, Galeri, Güncel Bilgiler, İletişim Bilgileri, Sık Sorulan Sorular. Puanlama .0 – 5 puan arasındadır.
- c) Dış Bağlantı:** Dış bağlantılar buldukları siteden başka bir siteye yönlendirir. Bu bağlantılar incelenerek değerlendirme yapılmıştır. Diğer sosyal hesaplar hakkında bilgi (1), Parti web linki (2) Her bir başlık 1 puandır.(0-2)
- d) Katılımcılık İşlevi:** Katılımcılık işlevinde milletvekillerinin web sitesinin interaktif olması, kullanıcının katılımına olanak sağlayabilmesi gibi özelliklere bakılarak değerlendirme yapılmıştır. Geribildirim İndeksi (0–2): (1) Sitedeki e-posta adresi, (2) Web adresi iletişim formu olarak puanlanır. Geribildirim Süresi İndeksi: 1puan = 7 gün; 2 puan = 5 gün; 3 puan = 3 gün; 4 puan =1 gün olarak hesaplanmaktadır.



- e) **Seçim Kampanyası:** Seçim kampanyasında sunulmuş olan her bir madde-başlık için 1 puan (0-6). Partinin yönetim ilkelerinden bahsetme(1), daha önce oy vermiş olan seçmenlere yönelme(2), seçim kampanyalarını yükleme ve seçim afiş(3), seçim müziği(4), seçim yönergesi(5), broşür(6) vb. unsurlar.
- f) **Harekete Geçirme:** Seçim kampanyasında sunulmuş olan her bir madde-başlık için 1 puan (0-4). Adayların kendini tanıtmaları, seçim kampanyası Günlüğü, medyada ki haberler, Tanıtım filmleri vb. gibi materyalleri yükleme,
- g) **Ana Sayfa Tasarımı:** Bu bölümün toplam puanı 0–1 arasındadır. Web sitesinin genel görünümü (1)
- h) **Görsellik:** Bu bölümün toplam puanı 0–5 arasında değişmektedir. (1) Grafik, (2 ) Çerçeve, (3) Hareketli Öğeler / İmajlar, (4)Ses, (5)Video. Her bir başlık 1 puandır (0–3).
- i) **Erişilebilirlik:** Sitenin erişiminin değerlendirilmesi temel erişim indeksi ve pratik erişim indeksi olmak üzere iki yönlü olarak yapılmıştır. İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır(0–4). (1) Sitenin bütün halinde metin olarak sunulabilmesi, (2) bilgilerin metin halinde indirilebilmesi ve yazılabilmesi, (3) engelli seçmenlere yönelik erişim kolaylığı sağlanması. Pratik erişim İndeksi: (4) Ana sayfanın hacmi ile bağlantılı olarak web sitesinin yüklenme ve açılma zamanıdır.
- j) **Gezilebilme Kolaylığı:** Her başlık 1 puandır (0–5). Ana sayfaya yönlendirme(1), Arama butonu(2), Ana sayfa ikonunun sayfaların alt bölümünde bulunması(3), Site Haritası/İçeriği(4).
- k) **Güncel Bilgiler:** Basından haberler(1) Her başlık 1 puandır (0–1).

#### 4.3. Web Sitelerinin İçerik Analizi

##### 4.3.1. 26. Dönem Milletvekillerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi (İşlevsellik)

Bu bölümde 26. Dönem Milletvekillerinin web sayfalarının yukarıda belirtilen puanlama sistemine ilişkin olarak işlevsellik içerik analizi yapılmaktadır.

Tablo 1. Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi (İşlevsellik)

PARTİLER	Bilgi Sunma	İç bağlantı	Dış Bağlantı	Katılım	Seçim Kampanyası	Harekete Geçirme
AK PARTİ	4	4	1	2	1	2
CHP	5	3	1	2	1	2
MHP	5	4	1	1	1	2
HDP	6	4	1	1	3	3
ORTALAMA	5	3,75	1	1,5	1,5	2,25
SAYI ARALIĞI	(0-10)	(0-5)	(0-2)	(0-4)	(0-6)	(0-4)

Tablo 1’de 26.Dönem milletvekillerinin web sayfalarının içerik analizi işlevsellik yönünden incelenmiş ve puanlama sistemiyle tabloya yansıtılmıştır.

AK Parti milletvekilleri web sitelerinde öz geçmiş, iletişim bilgileri, sosyal hesaplar hakkında bilgi, iletişim formuna yer verirken yönetim ilkeleri, proje ve hedefleri, konuşmaları, tanıtım film/müzikleri, seçim kampanyaları ve afiş ve blog sayfalarına yer vermemişlerdir. MHP milletvekilleri bunlara ek olarak genellikle yaptıkları konuşmalara sitelerinde yer vermişlerdir. CHP milletvekilleri ise web sitelerinde blog sayfalarına yer vererek MHP’li milletvekilleriyle eşit puana sahip olmuşlardır.

İç bağlantıda AK Parti, MHP ve HDP milletvekilleri eşit puana sahip olmaktadır. Sitelerinde sık sorulan sorular bağlantısını pek kullanmadıklarını görmekteyiz.

CHP’li milletvekilleri ise güncel bilgiler ve sık sorulan sorular bağlantılarını genel olarak kullanmadıklarını görmekteyiz. Dış bağlantı bölümünde bu dört partinin milletvekillerinin genelini web sitelerinde sosyal hesapları hakkında bağlantılarının bulduklarını, parti web linklerini ise bulundurmadıklarını elde ettiğimiz sonuçlardan görmekteyiz.

Yüzde olarak en fazla Ak Parti milletvekilleri web sitelerinde parti web linkini kullanmışlardır. Katılım bölümünde milletvekillerinin web sitelerinden gönderdiğimiz maillere cevap verme ortalama zamanına göre en yakın ortalama 5 gün ile Ak Parti ve CHP milletvekillerinin geri dönüş yaptıklarını görmekteyiz.

Seçim kampanyası bölümünde AK Parti ve CHP daha önce oy veren seçmenlerine yönelmişler ve bunu geçen seçimde oylarını artırmalarından görebilmekteyiz. MHP ve HDP’nin milletvekili sayısında düşüş olmuştur. MHP’li milletvekilleri web sitelerinde seçim yönergelerini genellikle paylaştıklarını görmekteyiz.

HDP milletvekillerinin web sitelerinde seçim kampanyalarını, seçim yönergelerini ve broşürü paylaştıklarını görmekteyiz. Harekete geçirme bölümünde ise bu dört partinin milletvekilleri web sitelerinde genellikle aday tanıtımı ve medya haberlerine önem verdiklerini görmekteyiz. HDP’li vekillerin bunların yanında seçim kampanyası günlüğünü sitelerinde bulundurmaktadırlar.

#### **4.3.2. 26.Dönem Milletvekillerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi(Tasarım)**

Bu bölümde 26. Dönem Milletvekillerinin web sayfalarının yukarıda belirtilen puanlama sistemine ilişkin olarak tasarım içerik analizi yapılmaktadır.

**Tablo.2 Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi (Tasarım)**

<b>PARTİLER</b>	<b>Ana sayfa tasarımı</b>	<b>Erişilebilirlik</b>	<b>Görsellik</b>	<b>Güncel bilgiler</b>	<b>Gezilebilme kolaylığı</b>
AK PARTİ	1	3	3	1	1
CHP	1	3	3	0	1
MHP	1	3	3	1	1
HDP	1	3	3	1	2
ORTALAMA	1	3	3	0,75	0,71
SAYI ARALIĞI	0-1	0-4	0-5	0-1	0-4

Tablo.2’de 26. Dönem milletvekillerinin web sayfalarının içerik analizi tasarım yönünden incelenmiş ve puanlama sistemiyle tabloya yansıtılmıştır. Tablo 6.3.2 de görüldüğü üzere dört partinin milletvekillerinin ana sayfa tasarımları genel olarak olumlu gözükmektedir. Erişilebilirlik bölümünde tüm partilerin milletvekillerinin web sitelerinin erişilebilirliklerinin üst düzeyde olduğunu ve sadece belirlenen kriterlerden engelli seçmenlere yönelik erişim kolaylığının bulundurulmadığını görmekteyiz.

Görsellik bölümünde parti vekillerinin grafik, çerçeve ve video kriterlerini kullandıklarını, hareketli öğeler ve ses öğelerini kullanmadıkları sonucuna varmaktayız.

Güncel bilgiler bölümünde CHP hariç tüm parti milletvekillerinin web sitelerinde genellikle basından haberleri paylaştıklarını görmekteyiz. Gezilebilme kolaylığında ise; genellikle milletvekillerinin web sitelerinde ana sayfaya yönlendirme butonu bulunmaktadır. HDP’li milletvekilleri bunlara ek olarak arama butonunu genel olarak kullanmıştır. Fakat gezilebilme kolaylığını milletvekillerinin web sitelerinde pek kullanmadıkları görülebilmektedir.

#### **4.4. Araştırmanın Bulguları**

Ülkemizde son yapılan 1 Kasım 2015 (26. Dönem) seçimlerinde bir çok parti seçim yarışına dahil olmuş ancak bunlardan sadece 4 parti meclise girebilmiştir. Ak Parti, daha önce 3 dönemde olduğu gibi yeniden tek başına iktidar olmuş (317 milletvekili), CHP ana muhalefet partisi olmayı sürdürmüş (134 milletvekili), onu HDP (59 milletvekili) ve MHP (40 milletvekili) takip etmiştir.

Bağımsız hiçbir aday milletvekili seçilemediği için 550 milletvekili 4 parti arasında aldıkları yüzdelik oranlar neticesinde bölünmüştür. Yapılan araştırmalar sonucunda toplam milletvekillerinin sadece 207’sinin (% 37,63) kişisel web sitesi bulunmaktadır. Bu 207 milletvekilinin; AK Parti 142 milletvekili, CHP 42 milletvekili, HDP 2 milletvekili ve MHP 21 milletvekili web sitesine sahiptir.

##### **4.4.1. Milletvekillerinin Web Sitesi Sayısı**

Günümüz teknolojisinin ilerlediği ve artık insanların gıda alışverişlerini dahi internet üzerinden yapabildiğini düşündüğümüzde, bir siyasinin web sitesi sahibi olması gerekliliği çok önem arz

etmektedir. İnsanlar kendisini temsil eden bireyleri sürekli takip etmek, gelişmelerden haberdar olmak istemektedir. Günümüz teknolojisiyle bu işlem internetle mümkündür.

**Tablo 3. Web Sitesi Bulunan Milletvekillerinin Sayısı**

Web Sitesi Bulunma Durumu	Adet	Yüzde
VAR	207	37,63
YOK	343	62,37

Tablo 3’de görüldüğü gibi ülkemizdeki 26. Dönem milletvekillerinin web sitesi bulunma durumları konusunda ilgi düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

#### 4.4.2 Milletvekillerinin Partilere Göre Dağılımı

26. Dönem Milletvekillerinin web sitesi sahipliğine göre partisel dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

**Tablo.4 Web Sitesi Olan Milletvekillerinin Partilere Göre Dağılımı**

PARTİLER	FREKANS	YÜZDE
AKPARTİ	142	68,60
MHP	21	10,15
CHP	42	20,29
HDP	2	0,96
TOPLAM	207	100

Tablo 4’de görüldüğü gibi; son haliyle 317 milletvekili olan Ak Parti’nin 142 milletvekilinin kişisel web sitesi bulunmaktadır. Ana muhalefet partisi olan CHP’nin 134 milletvekilinin 42’sinde kişisel web site kullanımı vardır.

Parti olarak seçime ilk kez katılan HDP’nin 59 milletvekilinden sadece 2’sinin kendine ait web sitesi bulunmaktadır. Meclisteki milletvekili sayısına oranla en fazla web sitesi bulunan parti MHP’dir. Meclis de 40 milletvekili bulunan partinin, 21 kişisel web sitesi bulunan milletvekili ile internet-web site kullanımı en yüksek partidir.

#### 4.4.3. Değerlendirme Ölçütlerine Göre Web Sitelerinin Analizi

Aşağıda Tablo 5’de yer olan değerler sayfaların işlevsellik özellikleri değerlendirilirken; özgeçmiş, yönetim ilkeleri, milletvekillerinin yapacakları konuşmalar, tanıtım filmleri/seçim müziği, iletişim bilgileri, hedefleri/projeleri, animasyon/ses ve efektleri, sık sorulan sorular, güncel bilgiler, parti genel başkanı, galeri, seçim kampanyaları, parti amblemi, blog sayfası, diğer sosyal uzantı linkleri, ziyaretçi sayısı, iletişim formu, web sitesinin genel görünümü, ajanda, kullanışlı menü, arama motoru, parti web linki, sayfanın hızlı açılması ve engelliler için erişim kolaylığı gibi başlıklar dikkate alınarak

değerlendirmede bulunmuş olup, bu kriterlere sahip olanlara “1” ve olmayanlara “0” değer verimiyle hesaplanmıştır. Bu başlıkları seçmede temel amaç, milletvekilinin seçmenine ve partisine karşı tutumunu incelemektir.

**Tablo.5 Değerlendirme Ölçütlerine Göre Web Sitelerinin Değerlendirilmesi**

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	VAR	YOK
Özgeçmiş	197	10
Yönetim ilkeleri	11	196
Hedefler ve yapacakları konuşmaları	43	164
Tanıtım filmleri/seçim müziği	30	177
İletişim bilgileri	176	31
Hedefleri	37	170
Animasyon/ses ve efektleri	12	195
Sık sorulan sorular	0	207
Güncel bilgiler	160	47
Parti genel başkanı	61	146
Galeri	180	27
Seçim kampanyaları/Afiş	39	168
Parti amblemi	162	45
Blog sayfası	10	197
Diğer sosyal hesapları hakkında bilgi	170	37
Ziyaretçi sayısı	8	199
İletişim formu	141	66
Web sitesinin genel görünümü	148	59
Ajanda	7	200
Kullanışlı Menü	148	59
Arama motoru	68	139
Parti web linki	65	142
Sayfanın hızlı açılması	161	46
Engelliler için erişim kolaylığı	1	206

#### 4.4.5. Milletvekili Web Sitelerinin Ölçütleri Değerlendirme

Bu bölümde görsel ve teknik ölçütlere göre milletvekillerinin web sayfalarının içeriklerini, partilerine göre incelemekteyiz.

Tablo.6 Web Sitelerinin Ölçütlere Göre Değerlendirmesi

DEĞERLENDİRME ÖLÇÜTLERİ	AKPARTİ		MHP		CHP		HDP	
	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Özgeçmiş	138	4	17	4	40	1	1	1
Yönetim ilkeleri	2	140	6	15	3	38	0	2
Hedefler ve yapacakları konuşmaları	23	119	16	5	2	39	2	0
Tanıtım filmleri/seçim müziği	23	119	4	17	3	38	0	2
İletişim bilgileri	125	17	12	9	36	5	2	0
Hedefleri	23	119	2	19	12	29	0	2
Animasyon/ses ve efektler	9	133	2	19	1	40	0	2
Sık sorulan sorular	0	142	0	21	0	41	0	2
Güncel bilgiler	128	14	18	3	12	29	2	0
Parti genel başkanı	47	95	7	14	7	34	0	2
Galeri	122	20	19	2	38	3	1	1
Seçim kampanyaları/Afiş	30	112	1	20	7	34	1	1
Parti amblemi	100	42	21	0	35	6	2	0
Blog sayfası	4	138	0	21	38	3	0	2
Diğer sosyal hesapları hakkında bilgi	113	29	20	1	34	7	2	0
TEKNİK ÖLÇÜTLER	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
Ziyaretçi sayısı	5	137	0	21	3	38	0	2
İletişim formu	101	41	13	8	26	15	1	1

<b>Web sitesinin genel görünümü</b>	116	36	13	8	27	14	1	1
<b>Ajanda</b>	2	140	4	17	1	40	0	2
<b>Kullanışlı Menü</b>	104	38	15	6	31	10	1	1
<b>Arama motoru</b>	46	96	9	12	10	31	2	0
<b>Parti web linki</b>	55	87	4	17	5	36	0	2
<b>Sayfanın hızlı açılması</b>	109	33	12	9	37	4	2	0
<b>Engelliler için erişim kolaylığı</b>	0	142	0	21	1	40	0	2

Tablo 6’da görüldüğü gibi milletvekillerinin kişisel web siteleri kendi bağlı oldukları partilere göre değerlendirilmiştir. Çıkan sonuçlar her ne kadar birbirine yakınmış gibi gözükse de tanıtım filmleri/seçim müziği, animasyon/ses ve efektler, seçim kampanyaları, web sitesinin genel görünümü ve parti web linki gibi doğrudan seçmeni etkileyecek başlıklarda rakiplerinden oransal olarak üstün olması, AK Partinin siyasal pazarlamayı ne kadar önemseydiğini göstermektedir.

#### **4.4.6. Milletvekili Web Sitelerinin Partilere Göre Analizi**

##### **4.4.6.1. Adalet ve Kalkınma Partisi(AK PARTİ)**

Ak Parti, siyasal pazarlama alanında ülke de en iyi çalışma yapan parti olduğunu her seçimde kanıtlamaktadır. Parti liderleri ve yöneticiler bu alanda çalışma yapmakta ve yapmaları için ilgili kişileri görevlendirmektedir. Her ne kadar ülke de bu konu da en iyi araştırmayı yapan, istediği sonuca çıkan parti olsa da Ak Partinin de eksik olduğu yönler vardır. Milletvekillerin kişisel web sitelerine bakıldığında; sık sorulan sorular ve engelliler için erişim kolaylığı kriterlerine hiç yer verilmediği gözlemlenmiştir. Yönetim ilkeleri, blog sayfası, ajanda ve ziyaretçi sayısı gibi konularda da eksikleri olduğunu görüyoruz. Bunun dışında kalan kriterlerin çoğunlukla bulunduğunu hatta üstün olduğunu söyleyebiliriz. Yukarıdaki eksiklerin giderilmesi takdirde, Ak Parti milletvekillerinin siyasal pazarlama üstünlüğünü koruyacağı ve ilerleyen dönemler için avantaj sağlayacağı öngörülmektedir.

##### **4.4.6.2. Cumhuriyet Halk Partisi(CHP)**

CHP’li milletvekillerinin kişisel web sitelerine baktığımızda; galeri, parti amblemi, sayfanın hızlı açılması ve galeri gibi kriterlerde üstün olsa da yönetim ilkeleri, yapacakları konuşmalar, tanıtım filmleri/seçim müziği, animasyon/ses ve efektler, seçim kampanyaları gibi konularda eksikleri olduğu görülmektedir. Hatta sık sorulan sorular, ajanda ve engelliler için erişim kolaylığı gibi kriterlere neredeyse hiç sahip olmadığı gözlemlenmektedir. Diğer kriterler her ne kadar olsa da seçim yarışında Ak Partinin arkasında kalmıştır. Eğer gelişen teknolojiye ve insanlara adapte olmak, seçim kazanmak istiyorsa siyasal pazarlamanın temel değerlerinden olan yukarıdaki eksikliklerini tamamlaması, sitelerin içerik kısmına dikkat etmeleri gerekmektedir.

#### **4.4.6.3. Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)**

MHP’li milletvekillerin web sitelerini incelediğimizde ise; web sitesi kullanımı, parti amblemi, galeri ve diğer sosyal hesaplar hakkında bilgi kriterlerinde rakip partileri göre oldukça üstün olduğunu görüyoruz. Ama seçim kampanyaları, hedefler/projeler, animasyon/ses ve efektler ve tanıtım filmleri/seçim müziği kriterlerinde diğer partilerin çok gerisinde kaldığını hatta blog sayfası, ziyaretçi sayısı, sık sorulan sorular ve engelliler için erişim kolaylığı gibi konulara ise hiç değinemediğini söyleyebiliriz.

#### **4.4.6.4. Halkların Demokratik Partisi (HDP)**

HDP milletvekillerinin web sitelerine bakıldığında; milletvekillerin siyasal pazarlama kavramını tam oluşturamadığı görülmektedir. Meclis de 59 sandalye’ye sahip HDP’nin sadece 2 milletvekilinin kendine ait web sitesi olduğu görülmektedir. Bu milletvekillerin siteleri incelendiğinde ise diğer partilerden farklı olarak yapacakları konuşmalar ve güncel bilgilere önem verdiğini görmekteyiz. Diğer kriterlere bakıldığında rakiplerinden çok geri olduğu, siyasal pazarlamanın birinci kriteri olan “kişisel web sitesi” oluşumundan çok geri kaldığı gözlemlenmektedir.

### **5. SONUÇ**

Günümüzde en önemli iletişim araçlarından olan internet ile hem bilgi hızlı bir şekilde kitlelere yayılmakta hem de bilgiyi revize etme ve müdahale etme imkanı da sağlamaktadır. İşletmelerin birçoğu hedef kitlesine bu mecra üzerinden ulaşmakta, oluşturdukları altyapı sayesinde her an gelişmeleri tüketicilerine zaman kaybetmeden internet üzerinden ulaştırmaktadır. Bu işlemin geleneksel yöntemlere göre maliyeti daha düşüktür. Hem maliyet hem de kapsam bakımından daha üstün olduğu için internetin siyasi alanda da kullanılması kaçınılmazdır.

Pazarlama mantığıyla baktığımızda, hedef pazarda böyle bir beklenti oluşmuşken pastadan dilim almak isteyen satıcı (milletvekilleri) pazara adapte olmak zorundadır. Sadece seçim zamanlarında değil, seçimden sonra da seçmenleriyle sürekli iletişim halinde olarak, onlarla arasındaki mesafeyi olabildiğince kısaltmak zorundadır. Bunun da en hızlı ve ucuz yöntemi kişisel web sitesi ve sosyal ağlarda aktif olmakla sağlayabileceklerdir. Şu ana kadar yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, interneti etkili kullanan siyasiler hedeflerine ulaşmada oldukça başarılı olmaktadır.

Bu bağlamda son yapılan 1 Kasım 2015 (26. Dönem) seçimlerine genel bir bakış yapacak olursak; seçimde 56.949.009 seçmenden 48.537.695’i sandık başına gitmiştir. Katılım oranının yüzde 85.23 olduğu seçimde 697.464 oy geçersiz sayılmış ve geçerli oy sayısı 47.840.231 olarak açıklanmıştır.

Türkiye Büyük Millet Meclisi resmi web sayfası [www.tbmm.gov.tr](http://www.tbmm.gov.tr) de yer alan Milletvekilleri bilgi sayfasında araştırmamızın yapıldığı tarih itibari ile 550 milletvekilinin sadece 34 tanesinin web site adres bilgisini buradan paylaştığı görülmektedir. Bu milletvekillerinin 19’u AK PARTİ, 13’ü CHP, 2’si MHP üyesidir. HDP de ise hiçbir milletvekilinin web sitesi adres bilgileri bulunmamaktadır.

Milletvekillerinin kişisel web sitelerinin incelenmesi sonucunda en başarılı AK Parti milletvekilleri olmuştur. Bir önceki seçime göre oyunu %8,3 arttırarak 550 sandalyeden 317’sine sahip olarak yeniden tek başına iktidar olmayı başarmıştır. Toplam milletvekillerinin 34’ü kadın, 283’i erkek milletvekilidir.



Genel olarak bakıldığında AK Parti milletvekillerinin web siteleri, teknik ve görsel açıdan üstün olmasının yanında iletişim tabanlı olarak da diğer partili milletvekillerinin önündedir. Bağlı oldukları partinin ortak paydasında buluşmayı başarmışlardır. Siyasi iletişim becerilerini en küçük noktalara kadar belirlemiş ve genel anlamda standart bir çizgi tutturarak birlik mesajı vermiştir.

Türkiye’de muhalefet partileri seçim dönemlerine yığılan ve sürekli olmayan siyasal pazarlama faaliyetleri uygulamakta, seçim olmayan dönemlerde geçmiş yıllardan süregelen geleneksel yöntemlerle seçmenlerle iletişim kurmaya çalışmaktadırlar. Muhalefet partileri günümüz gelişim çağında geçerlilik ve etkisi tartışılan metotlar ile seçmenlere ulaşmayı ve oy oranlarını arttırmaya çalışmaktadırlar.

Fakat iktidar partisi ise bu durumun aksine seçim dönemlerine yığılmayan ve sistematik olarak sürekli ve planlı şekilde çalışmalarını aktif olarak sürdürdüklerini söyleyebiliriz.

Seçimde ikinci parti olsa da CHP’li milletvekillerinin kişisel web sayfaları başarılı görülmektedir. 550 sandalyeden 134’ünü elinde bulunduran CHP’li milletvekillerinin araştırmamız sonucuna göre. eksik olan yönler; site içinde daha dinamik, görsel figürlere önem vermemeleri ve ortak değerler kümesinde toplanamamalarıdır.

Bununla birlikte seçim kampanyalarını sadece o dönemde kullanılmak için dönemsel hazırlanan görsel, yazılı ve video materyallere sahipler. Seçim sonrası eldeki materyalleri, bulguları kullanmamak ya da ihtiyaç halinde sistematik bir kalıp hazırlayamadıkları için iktidar partisi karşısında dezavantajlı durumdadır.

MHP’ye bakıldığında ise; 40 milletvekilinin web sitesi kullanımının yaygın olduğunu fakat çoğunlukla site içeriğinin sade olduğunu söylenebilmektedir. Parti amblemi ve değerleriyle ortak hareket ettikleri de görülmektedir. Ama seçmenle aralarındaki iletişim tabanını ve site görselini netleştirememeleri önemli eksikliklerindendir.

İktidar partisiyle karşılaştırıldığında profesyonel anlamda siyasal pazarlama yürütülemediğini, sadece seçim zamanlarında başvuru bir yöntem olarak web sayfalarını kullanmaktadırlar.

Mecliste 59 milletvekili olan HDP milletvekillerinin kişisel web site kullanımı pek yaygın olmadığı için bu konu da kesin bir genelleme yapamamakla birlikte, olan milletvekillerin MHP’li milletvekilleriyle benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Genel anlamda; HDP de siyasal pazarlama da internet kullanımı bilinci oluşamadığı görülmektedir. Site içeriği daha sade bırakılmış ve seçmen tabanına inme de başarısız olunmuştur.

Milletvekillerinin sadece “kişisel web sitesi” nezdinde olup, sosyal hesapları dikkate alınmadığı çalışmamızda, TBMM’de yer alan 4 partiyi genel olarak incelediğimizde, iktidar partisinin diğer muhalefet partilere öncülük ettiğini, siyasal pazarlama da onların oldukça önünde olduğunu rahatlıkla görülmektedir.

Tüm bu araştırmalar göstermektedir ki siyasal pazarlamada; internet kullanımı, geleneksel yöntemlerden daha önce gelmektedir. Parti liderlerine ve yöneticilerine düşen görev ise interneti bir siyasal iletişim aracı

olarak daha fazla önemsemek ve seçmenler ile iletişimde etkili kullanmak, parti mensubu olan kişilerin bu konu da çalışmalar yapmalarını sağlamaktır.

## 6. KAYNAKÇA

Akar, Erkan, "İnternette Değişen Siyaset Pazarlaması: Dünyadan Örneklerle Yeni Trendler", <http://www.siyasaliletisim.org/pdf/internettesiyasetpazarlamasi.pdf> , (16.12.2015).

Akıncı, Mehmet – Akın, Eyüp (2013), "Siyasetin Gösterilmesi, Lider Olgusu ve Seçmen Tercihi." *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt.41, Sayı.3, (330).

Alemdar, Mine Yeniçeri – Koker, Nahit Erdem (2011), " Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.31, ( 226,227).

Altıntaş, Hakan Murat (2001), "Politik Pazarlama ve Politik Pazarlamada Yer Alan Konular Üzerine Genel Bir İnceleme, *Amme Dairesi Dergisi*, Cilt.34, (2).

Baran, Murat (2014), *Siyasal İletişim Çalışmalarında Yeni Medya Teknolojilerinin Kullanımı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Beşikci, Sevcan (2014), *Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye'de 2014 Yerel Seçimlerde Adayların Web Sayfası Kullanımı*, , Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bostancı, Mustafa (2014), "Siyasal İletişim 2.0", *Erciyes İletişim Dergisi*, Sayı.3, (85).

Boyras, Elif (2012), *Stratejik Siyaset Pazarlaması Ve Siyaset Pazarının Bölümlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Canbey, Mustafa (2009), *Siyasal İletişim Sürecinde Siyasi Parti Liderlerinin Markalaşması Üzerine Bir Analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.

Çarpanalı, Oya (2010), *Yerel Medyanın Seçmenlerin Siyasi Tercihlerine Etkisinin Belirlenmesi:29 Mart Genel Seçimleri Niğde Örneği* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, ,Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Çilingir, Zuhul – Keskin, Dilara (2010), "Web Sitelerinin Globalizasyonu Üzerine Büyük Global Amerikan Markalarına Yönelik Bir İçerik Analizi Uygulaması," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.5, Sayı.2, (51-,66).

Demirbaş, Şinasi (2004), *Siyasal Partilerde Pazarlama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Demirtaş, Mehmet Can (2010), *Seçmen Tercihlerinin Siyasal Pazarlama Karması Açısından Analizi: İzmir İlinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Demirtaş, Mehmet Can. – Orçun, Çağatay (2015), “ Siyasal Pazarlama Uygulamalarının İlk Kez Oy Kullanacak Seçmenler Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma”, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt..17, Sayı..28, (42).

Demirtaş, Mehmet Can – Özgüven, Nihan (2012) , “Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *Niğde Üniversitesi İBBF Dergisi*, Cilt..5, Sayı.2, (239 - 241).

Divanoğlu, Sevilay Uslu (2008), ”Seçim Kampanyalarında Siyasal Pazarlama Karması Elemanlarının Yeri ve Önemi”, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.1, Sayı.2, (106 - 113).

Bayraktaroğlu, Gül Güdüm (2002),” Geleneksek Pazarlamada Politik Pazarlamamın Yer,”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.4, Mart, (60 - 61).

Işık, Gülcan – Böreçi, Ülkü Ayşe Oğuzhan (2009), “Siyasetçi-Medya İlişkileri Bağlamında Bir İnceleme:“Deniz Feneri Örneği” ”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı.29, (56).

İpekeşen, Serçin Sun (2012), *2011 Genel Seçimlerindeki Siyasal İletişim Faaliyetleri: AKP, CHP, MHP Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Karaman, Feyza (2008), *Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Öncesinde Siyasal Partilerin İnternet Kullanımları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Okumuş, Abdullah (2007), "Pazarlama Anlayışında Siyasal Pazarlamamın Yeri ve Pazar Konumlarına Göre Siyasi Partilerin Stratejik Analizi", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı.17, (157).

Öcal, Hülya – Özmen, Alparslan - Topçu, Birol (2011), "Siyasal Pazarlama Faktörlerinin Seçmen Eğilimleri Üzerindeki Etkileri: Afyonkarahisar İl Merkezinde Bir Uygulama" *Yeni Dünya Bilimler Akademisi e-Dergisi*, Cilt. 6, Sayı. 4, (401).

Parıltı, Nurettin – Baş, Mehmet.(2002), “Politik Pazarlama” ,Cilt.6, Sayı.2, (10).

Şen, Fatma Nur.(2011), *Türkiye Büyük Millet Meclisi’nde Temsil Edilen Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerinde Yürütülen Siyasal İletişim Çalışmalarının İncelenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Toruk, İbrahim (2008), "22 Temmuz 2007 Genel Seçimlerinde Siyasal Partilerin İnternet Sitelerine Bir Bakış." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*,(226).

Tunca, Elif Asude – Koldaş, Nurten Avtürk (2013), “Siyasal İletişim ve Siyasal Pazarlama Perspektifinden 2013 KKTC Erken Genel Seçimine Katılan Partilerin Yürüttükleri Seçim Kampanyaları “21-23 Kasım 2013” , *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, Sayı.3, (59).

Tura, Belgin (2006), *Siyasal Pazarlamada Kullanılan Tutundurma Araçlarına Üniversite Öğrencilerinin İlgisi Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Türedi, Mukadder Karaman. (2015), *Siyasal Pazarlamada İletişim Kanallarının Seçmen Davranışlarına Olan Etkileri Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Burdur.

Yolcu , Neslihan (2011), “12 Eylül Anayasa Referandumunda Siyasal Partilerin İnternet Kullanımı İnternet Kullanımı ve Kampanya Söylemleri”, *The Academic Journal of Information Technologies*, Sayı.2, (11).

Yurdakul, Hasan (2015), “Medya ve Siyaset İlişkisi”, <http://sahipkiran.org/2015/10/22/medya-ve-siyaset-iliskisi/>, ( 16.12.2015).