

# SIYASİ PARTİLERİN 2007- 2011 TÜRKİYE GENEL SEÇİMLERİNDE WEB SİTESİ KULLANIMI VE KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

**Araş. Gör. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR**

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü mine.alemdar@ege.edu.tr

**Araş. Gör. Dr. Nahit Erdem KÖKER**

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü nahit.koker@ege.edu.tr

## Öz

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ve çeşitlenmeler, büyüyen küresel bilgi ağı, daha fazla insanın bu teknolojilere sahip olmaya başlaması, ticari ve ekonomik konuların yanı sıra siyasal süreçlerde de internet kullanımının önem kazanmasına neden olmuştur. Günümüzde çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların, kendilerini tanıtmada ve ürün -hizmetlerini tüketicilerine sunmada, yeni iletişim teknolojilerini ağırlıklı olarak kullanmalarına benzer olarak siyasal pazarlamanın bir parçası olarak siyasal partilerin web sitelerini kullanma gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Bu amaçla hazırlanan çalışma 2007 ve 2011 genel seçimleri öncesinde internetin Türkiye'deki siyasal partiler tarafından ne derece etkin kullanıldığını ortaya koyma amacını taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın literatür taraması bölümünde medya-politika ilişkisini yansıtan modellere, bir kitle iletişim aracı olarak internetin siyasal partiler tarafından hangi amaçlarla kullanıldığına değinilmekte, Türkiye'deki siyasal partilerin yeni iletişim teknolojileri ve interneti daha önceki dönemlerinde nasıl kullandıkları değerlendirilmektedir. Analiz bölümünde ise 23. ve 24. dönemde TBMM'de temsil edilen siyasal partilerden iktidar partisi AKP ve ana muhalefet partisi CHP web siteleri içerik analizine tabi tutulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Web Siteleri, İnternet.

## USEGE OF WEB PAGE OF POLITICAL PARTIES IN 2007-2011 GENERAL ELECTION AND COMPARATIVE ANALYSIS

### Abstract

The rapid developments and variations taking place in communication technologies, booming global information web and the usage of these technologies by a rising number of people have contributed to the vitality of internet not only in trade and financial affairs but also in political processes. Similar to the predominant usage of new communication technologies by many institutions from different sectors for publicizing themselves and presenting their products and services to the customers, political parties also need to use web sites as a part of political marketing especially during the election periods.

The survey which is prepared for mentioned reason is targeted at furnishing how effective internet was used by political parties prior to 2007 and 2011 general elections. Models which reflect the relationship between media and politics and the usage goals of internet as a mass communication tool by political parties are studied in the literature consulting part of the survey with an evaluation of how new communication technologies and internet were adopted and used by Turkish political parties. In analysis part of the survey, the web sites of governing party: AKP and main opposition party: CHP, are examined in content basis as the parties which were represented in Turkish National Assembly in 23<sup>rd</sup> and 24<sup>th</sup> term.

**Key Words:** Political Communication, Web Pages, İnternet.

## **1. Giriş**

Günümüzde toplumsal süreçlerin tüm aşamalarında önemli değişimlere neden olan iletişim teknolojileri, sunduğu imkânlar ve sağladığı kolaylıklar ile insan yaşamının vazgeçilemez bir parçası haline gelmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler ile giderek insan yaşamına dair daha çok sürece adapte edilen ve bu sayede kullanım alanı genişleyen internet, bu iletişim teknolojileri içerisinde ön plana çıkmaktadır.

İnternetin siyasal iletişim süreçlerinde öneminin artması ve buna bağlı olarak da yoğun olarak kullanılmaya başlaması, bu sürecin önemli parçalarından birisi olan siyasal partilerin, interneti bir iletişim ortamı olarak kullanılmasını gündeme getirmiştir.

Özellikle internet kitle iletişim araçları içerisinde diğerlerinden farklı olarak kullanıcılarına karşılıklı etkileşim olanağı sunmaktadır. Bilgi akışında siyasi partilerden seçmenlere doğru olduğu kadar seçmenlerden siyasi partilere yönelik olarak da çift yönlü iletişime olanak tanıyan yapısı ile internet ve web siteleri diğer kitle iletişim araçlarına oranla demokratik iletişim olanaklarına sahiptir.

Web siteleri, siyasi partilerin kendi mecraları olma özelliği nedeniyle, partilerin programları, faaliyetleri gibi konularda daha ayrıntılı bilgi paylaşımını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Siyasi partilerin medya gündeminde yer alma yoğunlukları birbirinden farklıdır. Özellikle seçim dönemlerinde partilerin bütçeleri ve tanıtım kampanyaları için aldıkları destek birbirlerine eşit değildir. Bu faktör iletişimde, daha fazla bütçesi olan partinin daha fazla söz hakkına sahip olmasına, medya gündeminde daha fazla yer almasına neden olurken, küçük bütçeli partilerin medyada fazla yer alamamaları ile ilgili olarak seçmenle olan diyalogları azalmaktadır. İnternetin büyük ya da küçük bütçeli olması fark etmeksizin iletişimde tüm partilere eşit şans tanıyan yapısı bir medya ortamı olarak web sitelerinin diğer iletişim araçlarından daha eşitlikçi bir yapısı olduğunu göstermektedir. Ancak bu ko-

nuda çalışan bazı araştırmacılar ise<sup>1</sup> düşük bütçeli ve büyük bütçeli siyasi partilerin web sitelerini kullanımlarının farklı olduğunu, internet üzerinden sunumun bütçe ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Örneğin web sitesinin teknik özellikleri, dizayn özellikleri gibi faktörler de web tasarımına ayrılan bütçe ile doğru orantılıdır. Görsel etkiye sahip, alt yapısı güçlü, hızlı erişim sağlayan sitelerin diğer sitelere oranla kullanıcılarını etkileme şansı daha yüksektir. Ancak yine de web siteleri için ayrılan bütçeler, televizyon, gazete, radyo ya da açık hava reklam ortamları kadar yüksek değildir.

Günümüzde bireylerin yeni iletişim teknolojilerine uyum hızı ve internet kullanım alışkanlıkları göz önüne alındığında tıpkı ticari işletmeler açısından olduğu gibi siyasi partiler açısından da internetin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Seçmenle olan iletişimin geliştirilmesi, diyalogun artırılması, görüş ve önerilerin dikkate alınması, ayrıca arada bir basın kuruluşuna yani bir aracıya ihtiyaç olmaksızın iletilmek istenen mesajların doyurucu bir içerik ile doğrudan hedefe gönderilmesi açısından web siteleri siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Web siteleri siyasi partiler ile seçmen arasında bir aracı olmaksızın köprü olma işlevi sunmakta, seçmenlerden partilere doğru geribildirime olanak tanımakta, siyasi partilerin mesajlarını iletmeleri açısından hızlı ve güvenilir bir yol halini almakta, mesaj iletiminde filtreleri ortadan kaldırmaktadır.

Bu doğrultuda hazırlanan bu çalışmada, 2007 ve 2011 Türkiye Genel Seçimleri sonucunda iktidar partisi olan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ile ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi'nin (CHP) web siteleri fonksiyonellik ve sunum özellikleri açısından izlenmiş ve analiz edilmiştir.

## **2. Medya ve Siyaset**

Medyanın politikada kullanımı gerek siyasetçiler gerekse seçmenler açısından çift yönlü olarak değerlendirilmesi gereken bir süreçtir. Siyasiler, amaçlarını, programlarını, icraatlarını, yapacaklarını kitle iletişim araçları kanalıyla geniş halk kitlelerine ulaştırmakta; seçmenler ise öncelikli olarak siyasi sürece dair haber alma ve bilgi edinme amaçlı olarak ve aynı zamanda denetim ve iktidarı etkileme gibi nedenlerle medyayı kullanmaktadır<sup>2</sup>. Demokratik sistemlerin vazgeçilmez unsuru olan özgürlükçü yapı ve iletişim- haber alma özgürlüğü konularını içine alan bu yaklaşımın yanı sıra medya, politika ve kamuoyu üçgenine eleştirel yaklaşımlar da söz konusudur. Politik süreçte medyanın kitleleri etkileme gücünü ölç-

<sup>1</sup> Ward & Gibson, 1998; Auty & Nicholas, 1998'den aktaran Nigel Jackson, "Political Parties, the Internet and 2005 General Elections: Third Time Lucky", *Internet Research*, Vol.17, No.3, 2007, s.252.

<sup>2</sup> Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul, Derin Yayınları, 2002, s.21.

meye yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmalara dayalı olarak liberalist-pluralist model ve bu modelin eleştirisi olan kitle manipülasyonu modeli ve iki model arasında yer alan hegomonik modelden bahsetmek mümkündür.

Pazar ekonomisine dayanan liberalist-pluralist modele göre halkın kendilerini ilgilendiren kararlara katılmaları ve idareyi denetlemeleri, siyasal kadroların vatandaşlarla bir iletişim içinde olmaları gerek icraatleri gerekse yapacakları işler konusunda doğru bilgiler iletmelerine bağlıdır. Liberal demokratik rejimlerde medyanın görevi doğru, objektif ve tarafsız politik bilgileri ve haberleri, idarenin icraatlerini ve vatandaşların talep, görüş ve beklentilerini karşılıklı olarak, eksiksiz ileterek, çeşitli görüşleri savunan politik kadroların kendilerine çeki düzen vermelerine ve seçmenlerin kendilerini temsil edebilecek kişileri, bu bilgilendirme sonucunda rasyonel bir şekilde seçebilmelerine olanak sağlamaktır<sup>3</sup>.

Liberal modelden oldukça farklı bir görünüm sunan kitle manipülasyonu modeli ise izleyicinin bu süreçte bir etkisi olmadığı, medyanın kitleleri manipüle etme amaçlı olarak kullanıldığı görüşüne dayanmaktadır. Laswell'in savunduğu deri altına şırınga modeli bu model ile özeleşmektedir. Laswell'in iletişim kuramı, kitle iletişim araçları içeriğinin, insanların damarlarına enjekte edildiğini, karşılığında izleyicide beklenen şekilde tepki oluştuğunu ileri sürer. İletişim sürecindeiletici, diğer bir ifade ile mesajı gönderen itici bir güçtür, alıcısındaki davranış değişikliği ise etki olarak belirlenir<sup>4</sup>. Bernard Johen'e göre, basın insanlara neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çoğu kez başarılı olmayabilir fakat okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır. Maxwell McCombs ve Donald Shaw buna kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma kapasitesi adını vermektedirler<sup>5</sup>. Kitle iletişim araçlarının kitleler üzerinde etkili olabilme stratejilerinden en önemlisi gündem oluşturmadır. Bu kavram, medyanın haberleri sunuş biçimiyle halkın düşündüğünü ve tartıştığını belirlediği varsayımına dayanmaktadır. Mc Combs ve Shaw ABD'de 1968 Başkanlık Seçimi kampanyası sırasında gerçekleştirilen "gündem oluşturma" üzerinde durmuşlar ve medyanın siyasal konularda tutumları etkileyerek hemen hemen her siyasal kampanyada gündemi oluşturduğu varsayımını ortaya atmışlardır<sup>6</sup>. Aynı şekilde ABD'de 1980 başkanlık seçimlerinde de gündem oluşturma'nın güçlü etkilerinden bahsedilir. Demokrat Parti adaylığında Kennedy'nin Carter'a karşı adaylığını kaybetmesinde, medyanın dikkati Chappasquiddick'e çekmesi, bu konuyu halkın kafasında Kennedy'nin zararına olacak şekilde gündeme getirebilmiştir. Gündem oluşturma, medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu ko-

<sup>3</sup> Mahmut Oktay, 2002, s. 28.

<sup>4</sup> Konca Yumlu, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir, 1994, s.40.

<sup>5</sup> Michael A. Milburn, *Kamuoyu ve Siyaset*, Çev. Ali Dönmez-Veli Duyan, Ankara, İmge Kitabevi, 1998, s.249.

<sup>6</sup> Arsev Bektaş, *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2002, ss.239-240.

nuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır<sup>7</sup>. Haberler süzgeçlerden geçerek yansıtılmak istenen bakış açısı doğrultusunda hazırlanmakta ve sunulmaktadır. İrfan Erdoğan, Körfez Savaşı'nda medya ve ordunun dayanışma içinde Bush yönetimine hizmet etmekte olduğunu, savaşa karşı bir eleştiri olmaksızın desteklemenin gündeme geldiğini belirtmektedir. Erdoğan'a göre televizyon, bizim dış dünyaya açılan penceremiz olmaktan çok, günlük yaşam yerimizi ve bilincimizi işgal etmek için biçimlendirilmiştir. Televizyon, ev içi ve dışı ilişkilerimizin özelliklerini değiştirmekte, belli kalıplar içine sokmakta ve günlük ilişki gündemimizi biçimlendirmede belirleyici rol oynamaktadır<sup>8</sup>.

Liberalist ve kitle manipülasyonu modeli arasında yer alan üçüncü yaklaşım olan hegomonik modele göre ise medyanın bilinçli bir şekilde manipülasyon çabası içinde olduğundan bahsedilemez. Medya örgütlerinin başında bulunan medya egemen sınıfı, toplumdaki hakim ve hegomonik değerler sistemini besleyen ve yayan tarzda bir yayıncılık yapmaktadırlar<sup>9</sup>. İletişim araştırmalarının çoğu, medyanın politik tutumlar üzerindeki esas etkisinin genellikle statükoyu güçlendirme yönünde belirlediğini göstermektedir. Şüphesiz medyanın ilettiği mesajlar, büyük ölçüde iktidarda bulunanların zihniyet ve amaçlarına uygun şekilde yoruma tabi tutulur, bu da statükoyu güçlendirmeye yarar. Günlük politik olaylara dair en önemli enformasyon kaynağı olan medya, dolaylı ve dolaysız toplumun uzlaşmış olduğu değerlerin aktarıcısıdır<sup>10</sup>.

Medyanın kitleleri etkileme gücü ve siyasi sürece dair savunulan görüşler doğrultusunda özellikle çağdaş, demokratik sistemlerde medyanın gerek siyasiler gerekse seçmenler açısından önemli bir iletişim aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak burada göze çarpan nokta medyanın çok sesliliğe olanak tanıyan bir yapıda olması gerekliliğidir. Hegomonik kuramda da belirtilen medyanın hakim egemen sınıfın ideolojisini yayma işlevi, siyasi partiler ve seçim süreci bağlamında ele alındığında iktidar dışındaki partiler açısından olumsuz bir görünüm arz etmektedir. Yine seçim kampanyaları sırasında, medyada yer alma oranı parti büyüklüğü ve bütçelerine bağlı olarak değişmektedir. Bu durum ise siyasal iletişim sürecinde çok sesliliğin önündeki en büyük engellerden biri olarak nitelenebilir. Bu noktada partilerin kendi mecralarını yaratma gereği ortaya çıkmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olarak siyasi partilerin sahip olduğu web sayfaları üzerinden yürütecekleri iletişim bu dengesizliği ortadan kaldıracak yapıyla dikkat çekmektedir.

<sup>7</sup> J. Werner Severin & James W. Tankard, *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, Çev: Ali Atıf Bir- Serdar Sever, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, 1994, s.65.

<sup>8</sup> İrfan Erdoğan, *Dördüncü Gücün İlettiği: Amerikan Örneği*, Editör: Korkmaz Alemdar, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayınları, 1999, ss.39-41.

<sup>9</sup> Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul, Derin Yayınları, Oktay, 2002, s.31.

<sup>10</sup> Ali Yaşar Sarıbay & Süleyman S. Ögün, *Politikbilim*, İstanbul, Alfa Yayınları, 1997, ss.67-68.

### **3. Bir Kitle İletişim Aracı Olarak İnternetin Siyasal Partiler Tarafından Kullanımı**

İçinde bulunduğumuz dönem, sanayi sonrası toplumun özellikleri göz önüne alındığında yaşam tarzlarında, üretim-tüketim ilişkilerindeki ve tüketicinin yapı-sındaki değişimi siyasal iletişim alanında da görmek mümkündür. Bu çağ siyasal iletişim alanında yayınladıkları “Siyasal İletişimde Üçüncü Çağ” başlıklı makalede Blumler ve Kavanagh tarafından postmodern çağa giriş olarak nitelendirilmektedir<sup>11</sup>. Bu çağın seçmenine ilişkin en belirgin özelliklerin başında ise yeni iletişim teknolojilerini ve interneti kullanım yoğunluğu gelmektedir. Bu nedenle web siteleri, siyasal partiler açısından özellikle de seçim dönemlerinin güçlü iletişim araçları haline gelmektedir.

Post-endüstriyel demokrasilerde siyasal iletişimde postmodern çağa girişten söz edilmektedir. Siyasal iletişimin evrimi ve artan internet kullanımı ile dikkat çeken üçüncü çağda postmodern siyasal kampanyaların içerik ve yapılarının modernize edilmesinde internetin içsel bir parça haline geldiği görülmektedir<sup>12</sup>. Bu durum özellikle sanayileşme sürecini tamamlamış post-endüstriyel toplumların ve bu toplumdaki seçmenlerin-vatandaşların yeni iletişim teknolojilerine ulaşım olanakları ve bu teknolojiyi kullanım yoğunlukları ile ilgili olabilir. Bu toplumlarda web siteleri siyasi partiler tarafından kullanılmakla birlikte, halkın bu teknolojiye ulaşım şansının üçüncü çağa geçememiş toplumlara oranla daha yüksek olduğu da düşünülmektedir.

Yapılan araştırmalara göre post-endüstriyel toplumlar olarak özellikle İskandinav ülkeleri on-line politik katılım açısından aktif durumdadır. İskandinav partileri bilginin dağıtımı ve üyeleri ile iletişimde interneti kullanırken geniş oranda vatandaşın da internet erişiminden faydalandığı gözlemlenmektedir<sup>13</sup>. Dolayısıyla web sitelerinin siyasi partiler tarafından kullanımında, partinin bu teknolojiye olan yaklaşımı kadar, seçmenin internet kullanım alışkanlıkları da web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilen siyasal iletişimin etkinliğinde önem taşımaktadır.

İnternetin özellikle seçim dönemindeki kampanyalarda siyasi partiler tarafından kullanımı ile ilgili olarak ülkemizde yardımcı ya da tamamlayıcı bir medya olduğunu düşünmek mümkün olmakla birlikte post-endüstriyel toplumlarda geleneksel medyanın yerini almaya başladığından bahsedilebilir.

<sup>11</sup> Jay G. Blumler, and Dennis Kavanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Feature, *Political Communication*, Vol. 16, No. 3, 1999, s.213.

<sup>12</sup> Wainer Lusoli & Janelle Ward, Politics Makes Strange Bedfellows, “Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain”, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2005, s.72.

<sup>13</sup> Karina Pedersen & Jo Saglie, “New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian , Parties”, *Party Politics*, Vol. 11, 2005, s.360.

İnternetin siyasal kampanyalarda kullanımı ve kampanyalardaki rolüne ilişkin olarak İngiltere'deki yorumcuların farklı görüşleri bulunmakta bir grup internetin siyasal kampanyaların en önemli aracı olduğunu belirtmekte diğer grup ise internetin ikinci en iyi iletişim aracı olduğunu dile getirmektedir. İnternetin, siyasal kampanyaların ana aracı olamayacağını savunan gruba göre bunun nedeni partilerin bu aracı nasıl kullanacaklarını bilmemeleridir. Bu görüşün aksini savunanlara göre ise özellikle İşçi partisi ve onu takip eden Muhafazakarlar ile Liberal Demokratlar interneti en iyi şekilde kullanmaktadır<sup>14</sup>. Liberal Demokrat Parti'nin rakiplerine ilişkin politik konuşmalardan oluşan bir arşivi bulunmaktadır ve bu dökümanlar, rakip partilerin sergiledikleri tutarsızlıkları ve çelişkileri ortaya çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Yine İngiltere'de, üç büyük İngiliz partisi, internette yayınladıkları "Bülten Tahtaları" vasıtasıyla, seçmenlere çeşitli konuşma metinlerini, basın bültenlerini, kampanya haberlerini iletmışlerdir. Ayrıca seçmenler, parti e-mailine görüşlerini bildirmeleri açısından teşvik edilmektedirler<sup>15</sup>. Siyasi partiler tarafından internetin etkin kullanımına bir başka örnek ise weblog'ların seçim dönemlerinde etkinliğinin artışıdır. İngiltere 2005 genel seçimlerinde, Muhafazakarlar, Liberal Demokrat Parti ve Yeşiller adaylarına weblog kullanmalarını önermişlerdir. Dijital günlük weblog'lar siyasal partilere siyasal gündemlerini şekillendirmelerine (politic agenda), kaynakları artırma ve destekleri harekete geçirmede yardımcı olabilmektedir. Webloglar'ın web sitelerinden farkı online günlükler olarak gerçek zamanlı yayınlanmalarıdır. Bir web sitesinin minimal versiyonu olarak düşünülebilir, ancak dışarıdan bir müdahale olmaksızın sahibi tarafından anlık olarak güncellenir ve kendisine ulaşan yorumları yanıtlayabilir, ters kronolojik sıra bulunmaktadır<sup>16</sup>.

Siyasi kampanyalarda internetin kullanımında sadece siyasi partiler değil adaylar da kendilerine özel web siteleri aracılığı ile seçmenle buluşma şansı yakalayabilmektedir. Bimber ve Davis siyasal kampanyalarda internetin kullanımı konusunda öncülük eden ABD'de özellikle başkanlık seçimlerinde web'in seçim kampanyası ile bağlantılı bir araç haline geldiğine dikkat çekmektedir. 2000 yılındaki seçimlerde adayların interaktif web sitelerinde artışlar gözlemlenmiş, seçmenler interaktif ortam aracılığı ile soru ve yorumlarını adaylara yöneltebilmişlerdir<sup>17</sup>. Günümüzde, siyasete giren kişilerin, seçmenlerin kendisini daha yakından tanımasına fırsat vermek için kişisel web sayfası olması zorunluluk haline gelmiştir<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> Nigel Jackson, "The Internet and 2005 General Elections:Third Time Lucky, *Internet Research, Political Parties*, Vol.17, No.3, 2007, s.249.

<sup>15</sup> Wheeler'den aktaran Mahmut Oktay, 2002, s.186.

<sup>16</sup> Nigel Jackson, "Dipping Their Big Toe into the Blogosphere The Use of Weblogs by the Political Parties in the 2005 General Election", *Aslib Proceedings, New Information Perspectives*, Vol.58, No. 4, 2006, ss.296-300.

<sup>17</sup> James Stanyer, "Political Parties, the Internet and the 2005 General Election: From Web Presence to E-Campaigning?", *Journal of Marketing Management*, 21.2005, ss.1052-1053.

<sup>18</sup> Osman Özsoy, *Seçim Kazanma Sanatı*, İstanbul: Alfa Yayınları, 2007, s.133.

İnternetin siyasi kampanyalardaki katılımcı yapısı ve eşitlik özelliklerinin yanı sıra kaynak durumundaki partiler ve adaylar tarafından kullanımındaki amaç bilginin iletilmesidir. Bilgi kaynak tarafından kodlanmakta ve geniş içeriği ile seçmenlere sunulmaktadır.

ABD, Almanya ve İtalya’da yürütülen çalışmalara göre partiler interneti: politikalarını, eylemlerini ve kişiliklerini seçmenlere açıklama aracı olarak kullanmaktadır. İnternet partiler tarafından var olan politik iletişim fonksiyonlarını tamamlamak için, ucuz ve hızlı bir yöntem olarak kullanılmaktadır<sup>19</sup>. İnternet kaynak tarafından kodlanan aracısız bilgi iletiminin yanı sıra seçmenlerden geri bildirim alınmasında kullanılan etkili bir yoldur.

İnternetin interaktif mesajlaşmaya olanak tanıyan iletişim potansiyelinde e-mail, iç mesajlaşma şekilleri, online sohbetler, elektronik bülten panoları gibi yöntemler, seçmenlerden partilere doğru döngüsel bir yöntemle iletişimin akışını sağlamaktadır<sup>20</sup>. Günümüzde yürütülen siyasi kampanyalarda hem partilerin hem de adayların çift yönlü iletişimi gerçekleştirebilmeleri için bir web sitesi aracılığı ile seçmenlere ulaşmaları gereklilik halini almıştır.

Sitede parti ve üyeleri ile ilgili detaylı bilgiler, parti ile ilgili her an sohbet etmek isteyen seçmenlerle anında diyalog kurabilecek nitelikli elemanların hazır olduğu çeşitli sohbet odaları, tartışma platformları, kamuoyunu meşgul eden gündemdeki olaylarla ilgili olarak anket seçenekleri gibi temel bilgilerin yer alması gerekmektedir<sup>21</sup>.

İnternet teknolojisi sayesinde siyasi partiler daha fazla veriyi, daha kısa sürede ve hızlı olarak seçmenlerine iletebilmektedir. Bunun yanı sıra partilerin seçmenlerine iletmek istediği mesajların herhangi bir filtreden geçmeden ve yorumsuz olarak iletimi mümkün olmakta ve internet teknolojisinin sunduğu interaktiflik özelliği sayesinde çift yönlü iletişim süreci işlerlik kazanmaktadır. Tüm bu özellikleri ile internet kullanımının siyasi partilere sunduğu avantajlar olduğu görülmektedir.

Ricci internetin siyasal iletişimin ve siyasal pazarlamanın yeni aracı olduğundan bahsetmekte, internetin doğrudan demokrasi deneyimlerinin oluşumunu

<sup>19</sup> Nigel Jackson, 2007, s.250; Eva Johanna. Schweitzer, “Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections”, *European Journal of Communication*, Vol. 20, 2005, ss.327-328.

<sup>20</sup> Dhavanshah, Jaeho Cho & William Eveland & Nojin Kwak, “Information and Expression in a Digital Age Modeling Internet Effects on Civic Participation”, *Communication Research*, Vol.32, No.5, 2005, s.536.

<sup>21</sup> Ahmet Tan, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul, Papatya Yayınları, 2002, s.70.



sağladığını ve aynı zamanda görüş ve fikirlerin alındığı bir düşünce havuzu olma özelliğine sahip olduğunu belirtmektedir<sup>22</sup>.

İnternetin siyasal iletişim sürecinde partiler ve seçmenler arasında diyalog kurma rolüne ilişkin bu olumlu saptamaların yanı sıra çeşitli tartışmalar da gündeme gelmektedir. Pedersen ve Saglie web teknolojisinin siyasal partiler tarafından kullanımında siber iyimser ve siber kötümser olmak üzere iki bakış açısı olduğundan bahsetmektedir<sup>23</sup>.

### **3.1. Siber İyimser Bakış: İnternetin Siyasal İletişim Sürecinde Kullanımının Avantajları**

İnternetin politik toplum açısından faydaları açıkça gözükmemektedir. İnternet bilgi yaymada partilere yardımcı olmaktadır: çok yüklü miktarlarda bilgi web sitelerinde tutulabilmekte ve engellenmemiş bir şekilde seçmenlerle paylaşılabilir. Bu paylaşım sırasında ise medyaya ihtiyaç duyulmamakta, bilgi bozulmadan seçmenlere ulaştırılmaktadır<sup>24</sup>. İnternet filtreler ve gazetecilerin yorumu olmaksızın yine ticari televizyonlarda yer alabilmek için büyük bütçelere gerek duymadan ve kısıtlamalar olmadan mesajın iletimine olanak tanımaktadır. Web dizaynı sayesinde kullanıcılar pasif olmaktan ziyade aktif konuma gelmektedir<sup>25</sup>. Politikacıların, seçmenlerle karşılıklı yazışarak interaktif bir ilişki içinde olmaları, demokrasilerdeki her siyasal partinin birer web sayfası açma zorunluluğunu hissetmesi, politikacıların kişisel e-mail adreslerini kamuya ilan etmeleri, farklı çıkarları ve fikirleri savunan STK'ların böyle ucuz ve kullanımı kolay bir iletişim kanalına kavuşmaları, farklı görüşteki insanların chat odalarında fikir alışverişinde bulunarak genel bir forum oluşturmaları, katılımcı demokratik toplum açısından umut yaratmaktadır. İnternetin politik iletişime kazandırdığı demokratik katkılar, iki yönlü olarak açıklanabilir: Birincisi, partiler ve seçmenler arasındaki normatif, dikey, iki yönlü iletişimi kolaylaştırmıştır. İkincisi, değişik çıkar gruplarıyla oluşturduğu yatay iletişim köprüsü vasıtasıyla, yeni oluşumlar, düşünce platformları, demokratik topluluklar ve forumlar oluşabilecektir<sup>26</sup>.

Siyasal partiler tarafından internetin bir kitle iletişim aracı olarak kullanımı diğer kitle iletişim araçlarına oranla partilere birtakım avantajlar sunmaktadır. Özellikle medyada yer alma oranı ve sıklığının taşıdığı maliyet web sitesine sahip olmanın maliyeti ile karşılaştırıldığında web iletişimin öncelikle ekonomik anlam-

<sup>22</sup> Andrea Ricci, "Towards A Systematic Study Of Internet-Based Political And Social Communication in Europe", *Telematics and Informatics*, Vol. 15, 1998, s.138.

<sup>23</sup> Karina Pedersen &, Jo Saglie, s.35.

<sup>24</sup> Luke March, "Russian Parties and the Political Internet", *Europe-Asia Studies*, Vol. 56, No.3, 2004, s372.

<sup>25</sup> Dave D'alessio, "Use of the World Wide Web in the 1996 US Election", *Electoral Studies*, Vol, 16, No.4, 1997, s.489.

<sup>26</sup> Mahmut Oktay, 2002, ss.184-185.

daki artılarından bahsetmek mümkündür. Bu durum ise, demokratik süreç açısından parti büyüklüğü ve partilerin iktidarda olmasına bağlı olarak meydana gelebilecek iletişim anlamındaki dengesizliklerin ortadan kalkmasına neden olmakta ve tüm partilerin sanal ortamda eşit düzeye gelmelerine olanak tanımaktadır.

İnternet büyük ya da küçük tüm partilerin oyun sahasında (playing field) aynı düzeye gelmelerini sağlamakta ya da partilerin statükolarını sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Oyun sahasında aynı düzeye gelmelerinin anlamı ise internetin diğer kitle iletişim araçlarına oranla ucuz olması ve küçük partiler tarafından da kullanımının mümkün oluşudur. Oyun sahasında aynı düzeye gelme hipotezinin işaret ettiği nokta, bir web sitesi dizayn etmenin önemini kavramış olan küçük boyuttaki siyasi partilerin, e-mail listelerini kullanarak doğru hedef kitleye ulaştığı taktirde çok iyi kaynaklara sahip partilerden daha avantajlı duruma geçeceği<sup>27</sup>. Web site oluşturmanın editöryal kontrolden yoksun oluşu ve düşük bütçe gerektirmesi küçük politik hareketlerin kendi düşünce ve görüşlerini dile getirebilecekleri bir alana sahip olup yaygın medyaya oranla daha geniş hedef kitleye ulaşabilmeleri anlamına gelmektedir. Web teknolojisi ile birlikte tam zamanlı olarak site yönetimini sağlayacak kalifiye web yöneticilerinin önemi artmaya başlamıştır<sup>28</sup>.

Siyasal partiler açısından internet kullanımının sunduğu en önemli artıardan birisi de kaynak sağlama fonksiyonu açısından değerlendirilebilir. Kimi yorumcular internetin kampanya sırasında kaynak yaratabilme kapasitesi üzerinde durmaktadır. İnternet, birbiriyle ilişkili iki alanda *gönüllü* ve *para* kaynağını artırabilme kapasitesine sahiptir. İngiltere’de 1997 genel seçimlerinde internet fon artışı anlamında bir katkı sağlamamıştır ancak 2001 seçimlerinde web siteleri yeni üye kazanımları ve ekstra fonlar sağlamıştır<sup>29</sup>. ABD’de ise seçim yasalarında yapılan değişiklik ile web üzerinden bağış alınabilmesi mümkün olmuştur. Bu sayede online bağış uygulamaları pek çok web sitesinin özelliği haline gelmiştir<sup>30</sup>.

Newell’e göre web siteleri siyasi partiler açısından 5 ana fonksiyonu yerine getirme özelliğine sahiptir: kampanya ve seçim, kaynak oluşumu, yeni üye kazanımı ve katılımı sağlama, bilgi sağlama ve networking. Burada bahsedilmekte olan son dört özellik kampanya ve seçim dönemlerinde siyasi partilere avantaj sunmaktadır. Web siteleri aracılığı ile yeni üyelerin kazanılması ve aynı zamanda partilere yönelik bağışların toplanması mümkün olmaktadır. Bilgi sağlama, parti politikalarının ve uygulamalarının iletilmesi anlamına gelmektedir. Networking ise partinin iç gruplarla ve dış gruplarla olan iletişimini ifade etmektedir. Web saye-

<sup>27</sup> Nigel Jackson, 2007, s.252.

<sup>28</sup> Rachel G. Gibson, & Michael Margolis, & David Resnick, & Stephen J. Ward, “Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis”, *Party Politics*, Vol. 9, 2003, s.50.

<sup>29</sup> Nigel Jackson, 2007, s.251.

<sup>30</sup> James Stanyer, 2005, s.1052.

sinde iç iletişim gerçekleştirilebileceği gibi web sayfasında yer alan linkler sayesinde özel ilgi gruplarına ulaşmak da mümkün olmaktadır<sup>31</sup>.

Siyasi partilerin web siteleri kanalıyla çeşitli kamuoyu yoklamaları yapmaları da mümkün hale gelmekte ve partiler seçim öncesinde çeşitli istatistiksel bilgilere ulaşma şansına sahip olmaktadır. Tüm bunların yanı sıra siyasal pazarlama sürecinin bir parçası olarak düşünüldüğünde partinin yürüttüğü diğer iletişim çalışmalarını ile ahenk içinde yapılandırılmış web siteleri multi-medya özelliği nedeniyle görsel ve işitsel olarak bütünsel imajın güçlendirilmesinde de etkiye sahip olmaktadır.

Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak bir kitle iletişim aracı olarak değerlendirilen internet kullanıcı sayısındaki artışa bağlı olarak siyasi, ekonomik, ticari ve sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Siyasi süreçte özellikle katılımcı demokratik toplumun oluşumu, siyasal partiler ve seçmenler arasında çift yönlü iletişimi sağlama, siyasal pazarlama bağlamında ise bilgi toplama rakip partilerin faaliyetlerini izleme olanağı sunma gibi pek çok özelliği ile siyasi partiler tarafından kullanılmaktadır.

Seçmenler açısından ise web sayfaları tıpkı birer kütüphane gibi düşünülebilir. Web siteleri geniş içerikte bilgiyi taşıma özelliğine sahiptir. Web siteleri, seçmenlere adayların konuşma metinlerine ulaşma, adayların görsel- işitsel videoları yoluyla faaliyetlerini izleme, yine diledikleri taktirde adaylara mail atabilme online tartışmalara katılabilme, seçmenlerin diğer seçmenler ile iletişim kurması ve tartışabilmesi noktasında avantajlar sunmaktadır<sup>32</sup>. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımını sivil katılım bağlamında değerlendiren Bimber, özellikle tabana ulaşma anlamında internetin etkisinden bahsetmekte, ayrıca seçmenlerin birbirleri ile olan iletişiminde e-mail'leri kullanmakta olduğunu belirtmektedir. Örneğin siyasi sürece yönelik bir protesto eyleminden kitlelerin haberdar edilmesi ve örgütlenmesinde internet etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır<sup>33</sup>.

Seçmenler tarafından öncelikle bilgi toplama amacı ile kullanılan internet siyasi sürecin denetimi ve yönetimin faaliyetlerini etkileme gücüne sahiptir. Sadece siyasi partiler hakkında değil, hükümetin faaliyetlerine yönelik bilgi edinme, görüş ve önerileri iletme amacıyla da kullanılmaktadır. Bimber'in<sup>34</sup> ABD'de gerçekleş-

<sup>31</sup> James Newell, L., "Italian Political Parties on the Web", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 2001, s.63.

<sup>32</sup> Stephen Farnsworth, J. & Diana Owen., "Internet use and the 2000 presidential election", *Electoral Studies*,2004, s.416; W. Timothy Coombs, & Craig W Cutbirth, "Mediated political communication, the Internet, and the new knowledge elites: prospects and portents", *Telematics and Informatics*, Vol. 15, 1998, ss.210-211.

<sup>33</sup> Bruce Bimber, "The Study of Information Technology and Civic Engagement", *Political Communication*, 17, 2000.

<sup>34</sup> Bruce Bimber, "The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?", *Political Communication*, 16, 1999, s.420.

tirdiği hükümet ile olan iletişimde internetin kullanıma yönelik araştırmasında Beyaz Saray ile olan iletişimde internet kullanımı yolu ile Beyaz Saray'a mesaj iletiminin, mektup ya da telefon ile kurulan iletişimden daha büyük yüzdeye sahip olduğu görülmüştür

İnternetin kullanıcı katılımına olanak tanıyan yapısı yeni teknolojinin fırsatları içinde değerlendirilmektedir. Meyer<sup>35</sup> internet ağının siyasal bilgiyi yaymayı fiili siyasal katılımı birleştirme, dolayısıyla yurttaşlara kendilerini en çok ilgilendiren konularda söz sahibi olma olanağı verme bakımından sınırsız beklentiyi beslemesinin bu savı güçlendirdiğini ifade etmektedir.

Siyasi partilerin özellikle seçim dönemlerinde yoğun olarak kullandıkları bir araç olan internetin siyasal pazarlama bakış açısıyla kullanım nedenleri ve sunduğu avantajları aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür<sup>36</sup>:

- Web site dizaynı 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.

### **3.2. Siber Kötümser Bakış: İnternetin Siyasal İletişim Sürecinde Kullanımının Dezavantajları**

İnternetin siyasal iletişim sürecinde kullanımı ile ilgili olarak siber kötümser bakış açısında tartışmanın odak noktasını ise internetin elitlerin var olan gücünü artırma potansiyeli ile demokrasi için bir tehdit oluşturacağı konusu yer almaktadır.

---

<sup>35</sup> Thomas Meyer, *Medya Demokrasisi Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*, İş Bankası Kültür Yayınları, Çev: Ahmet Fethi, 2002, s.134.

<sup>36</sup> Julian Bowers Brown And Barrie Gunter, "Use of The Web During The 2001 General Election, Aslib Proceeding", *Political Parties*, Vol.54. Number 3, 2002, s.169.

İnternetin siyasal partiler ve vatandaş arasında iletişimi sağlama fonksiyonuna yönelik olarak getirilen ikinci eleştiri ise iletişimin siyasal partilerden seçmenlere doğru tek yönlü olarak gerçekleşmesi nedeniyle demokratik katılımın engellendiği yönündedir. Oysa demokratik katılım açısından iletişimin çift yönlü olması gerekmektedir.

Gruning ve Hunt'a göre iki yönlü iletişim kendi içinde iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İki yönlü asimetrik iletişime göre siyasal partiler seçmenlerden geri bildirim almakta ve geribildirim seçmenleri ikna etmede kullanabilmektedir. İki yönlü simetrik iletişimde ise siyasal partiler seçmenlerle diyaloglarını geliştirmek istemektedir ve seçmenlerin bilgi düzeylerini artırmaya yardımcı olmaktadır<sup>37</sup>.

İnternetin siyasal partiler tarafından kullanımına yönelik olumlu ve olumsuz bakış açılarının ardında dünyada ve özellikle sanayi sonrası toplumlarda internetin siyasal kampanyaların ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve bunun yaratmış olduğu etkiler bulunmaktadır. Ülkemizde ise internetin siyasal partiler tarafından kullanımında olumlu ya da olumsuz etkilerin olabileceğine yönelik bir deneyimin yaşandığından bahsetmek için erken bir dönemde bulunmaktayız.

#### **4. Türkiye'de İktidar ve Ana Muhalefet Partilerinin Siyasal İletişim Sürecinde Web Sitesi Kullanımı**

Türkiye'de 2002 seçimleri öncesinde, iletişim teknolojilerine yatkınlığı ile 1980 sonrası doğan yeni seçmen kitlesi dikkatleri çekmekte idi. Ancak 2002 genel seçimlerine kadar siyasal partiler tarafından internetin yaygın olarak kullanıldığını söylemek mümkün değildir. Siyasal partiler iletişim teknolojilerine bağlı olarak kendilerine yeni mecralar yaratamamışlardır. 2002 genel seçimlerinde Türkiye'de ilk defa Genç Parti tarafından Telsim GSM operatörü kullanan seçmenlere partinin vaatleri kısa mesaj (sms) yolu ile gönderilmiş, cep telefonları yeni bir mecra olarak değerlendirilmiştir.

2002 genel seçimlerinde yeni iletişim teknolojisi olarak, daha önceki seçimlerde fazla etkili olarak kullanılmayan internet haber sayfalarında, hem bilgilendirme hem de seçmeni etkileme açılarından siyasal reklama yer verilmiştir. Genç Parti hem Türk haber sayfalarında hem de Yahoo gibi yabancı web sayfalarında siyasal reklamları ile yer almıştır<sup>38</sup>.

2002 genel seçimlerinde sanal ortamı özellikle 1980 sonrası doğumlu gençlere ulaşabilmede etkili bir mecra olarak değerlendiremeyen siyasal partiler, 2007

---

<sup>37</sup> Nigel Jackson, 2007, s.251.

<sup>38</sup> Aysel Aziz, *Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Yayınları, 2003, s.93.

genel seçimlerinde gerek kendi web sayfalarını oluşturma gerek sanal reklamlar aracılığı ile internet kullanımını artırmış gözükmektedir.

Türkiye’de 2007 genel seçimleri öncesinde siyasi partilerin yanı sıra muhalif görüşte olan gruplar da seslerini geniş kitlelere duyurmak ve aynı görüşte olanlarla buluşmak amacıyla sanal ortamı tercih etmişlerdir. Gerek parti içindeki muhalif gruplar, gerekse iktidar partisine yönelik olarak muhalif gruplar tarafından çeşitli internet siteleri yayına girmiştir<sup>39</sup>.

2011 yılı genel seçimleri öncesinde ise siyasal partiler özellikle fonksiyon özelliklerini bir önceki döneme göre farklılaştırmış, seçmen ile olan iletişime ve bilgi yayma işlevine daha fazla önem vermeye başlamışlardır.

Türkiye’de seçim kampanyalarında radyo ve televizyon kullanımına ilişkin getirilen sınırlandırmalar, bu konuda herhangi bir kısıtlamanın olmadığı internetin yükselişe geçmesinde etkili olmuştur. Siyasi parti ve aday reklamlarının sanal ortamda yer alması, TV yayınında olduğu gibi büyük bütçeleri gerektirmemiş, isteyen seçmen bilgilenecek istediği parti web sitesinden filmler aracılığı ile bilgi edinebilmiştir.

Siyasal partilerin bir önceki döneme oranla internet kullanımını artırmalarının ardında; Türkiye’de internet sahipliği ve kullanımındaki artışı yine genç seçmen kitlesinin ev ve okulda internet kullanım oranının artışı göstermek mümkündür. TV reklam filmlerinin, sanal ortama taşınabilme özelliği, internetin diğer ortamlara oranla ekonomik olması, geri dönüşümünün izlenebilmesi, içerik olarak daha fazla bilginin paylaşılmasına olanak tanınması gibi özelliklerden bahsedilebilir.

## **5. Metodoloji**

Araştırma 2007 ve 2011 yıllarında Türkiye Genel Seçimlerine katılan ve seçimlerden iktidar partisi olarak çıkmış olan Adalet ve Kalkınma Partisi ile ana muhalefet partisi olan Cumhuriyet Halk Partisi’nin, web sitesi kullanımları ve her iki seçim döneminde kullanımda görülen farklılaşmayı partiler açısından ve partiler arası ortaya koymaya yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, R. Gibson, D. Resnick, M. Margolis ve S. Ward’un<sup>40</sup> ABD ve İngiltere’deki seçim kampanyalarına ilişkin karşılaştırmalı analizlerini içeren “Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis” adlı makalesi temel alınarak hazırlanmıştır. Verilerin toplanmasında, 2007 yılında 01-20 Temmuz; 2011 yılında ise 12 Mayıs-11 Haziran tarihleri arasında Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) [www.chp.org.tr](http://www.chp.org.tr) , Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) [www.akparti.org.tr](http://www.akparti.org.tr) web siteleri içerik analizine tabi tutulmuştur.

<sup>39</sup> Duygu Sayiner , s. 89.

<sup>40</sup> Rachel Gibson vd., 2003.

İncelemeye dahil web siteleri, bilgi akışı, kaynak toplama, haberleşme ağı, katılım indekslerini içeren fonksiyon özelliğini ve görsellik, erişebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik indekslerini içeren sunum özelliğini sağlama kapasitelerine göre puanlandırılmıştır. Ayrıca yukarıdan aşağıya, aşağıdan yukarıya, yatay ve etkileşimli bilgi iletişim akışı özellikleri incelenmiştir.

Araştırma ile siyasi partiler web sitelerinin fonksiyon ve sunum özelliklerine ilişkin aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

#### **Fonksiyon Özellikleri**

- Siyasi partiler bilgi yayma işlevini nasıl gerçekleştirmektedir?
- Siyasi parti web sitelerinin kaynak toplama (yardım, üyelik, gönüllülük) etkisi nedir?
- İç ve dış haberleşmeye önem verilmiş midir?
- Katılım açısından web sitelerinin diyalog kurma fonksiyonu nedir, çift yönlü iletişim kullanılmış mıdır?
- Güncellemeye önem verilmekte midir?
- Kampanya özellikleri nasıldır?

#### **Sunum Özellikleri**

- Görsellik,
- Erişilebilirlik gezilebilirlik,
- Güncellik
- Görülebilirlik ne düzeydedir?

### **6. Araştırma Bulguları ve Yorumlar**

Fonksiyon ve sunum özellikleri bağlamında analiz edilen web siteleri aracılığı ile siyasi partilerin siyasal iletişimde interneti ne derece etkin kullandıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma dahilinde web siteleri incelenmekte olan siyasi partilerin dijital platformda fonksiyon ve sunum özellikleri baz alınarak tanıtım ve karşılıklı iletişim adına ne kadar donanımlı oldukları, bilgi yayma işlevinde içeriklerinin tatmin edici olup olmadığı, tanıtım materyallerinin hedef kitleler tarafından kullanılabilirliği, basın mensupları için özel dökümanların bulunup bulunmadığı, güncellenme durumları ayrıca çoklu medya özelliklerinin bulunup bulunmadığı gibi konu başlıkları ele alınmıştır.

## 6.1. 2007-2011 Yıllarında Türkiye Genel Seçimi Öncesinde AKP ve CHP Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

### Siyasi partiler bilgi yayma işlevini nasıl gerçekleştirmektedir?

2007 ve 2011 yıllarında iktidar ve ana muhalefet partilerinin web siteleri incelendiğinde, fonksiyonel indeks kriterleri temelinde alınan puanlardan çıkan sonuçlara göre, ağırlıklı olarak yukarıdan aşağıya doğru bir bilgi iletişim akışı olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinde yukarıdan aşağıya iletişim sürecini destekleyecek nitelikte, fonksiyonel indeks kriterleri dahilinde partilerin yapısı, politikaları, dökümanlar, haberler, basın açıklamaları, lider tanıtımları, milletvekili tanıtımları, parti içindeki gruplara ilişkin ayrıca hazırlanmış butonlar olduğu tespit edilmiştir. Her iki siyasi partinin web sitesinde de partilerin yapısına ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı bir içerik olduğu görülmüştür. İncelenen siteler içerisinden bilgi akışı indeksleri kapsamında tüm indeks kriterlerini karşılayabilen siyasi parti internet sitesi tespit edilememiştir. En yüksek skor olan 16 üzerinden 2007 yılında CHP 12, AKP ise 11 puan elde edebilmiştir.2011 yılında ise her iki siyasi partinin skoru 12 olmuştur.

Siyasi partilerin puanlama açısından birbirine yakın bir skor elde etmekle birlikte farklılaştıkları fonksiyon kriterleri şunlar olmuştur:

#### 2007 yılında:

- **Partinin tarihçesi, değerleri-ideolojisi, sıkça sorulan sorular** kriterlerinde AKP puan alamaz iken (araştırmanın yapıldığı tarihlerde parti web sitesinde partinin tarihçesine ilişkin bilgi içeriği sunulmamıştır) CHP'nin bu kriterleri karşılamakta olduğu, siyasi partinin geçmişini tarihi bir miras olarak ele aldığı görülmektedir. Bunda ise CHP'nin köklü bir geçmişe sahip olmasının etkili olduğu ve partinin bu özelliğine dikkat çekmek istemesi olduğu düşünülmektedir.
- **Olay takvimi, konferans bilgileri**, kriterlerinde CHP puan alamaz iken AKP'nin bu kriterleri yerine getirdiği gözlemlenmiştir. 2007 Genel Seçimleri öncesinde AKP web sitesinde, partinin gerçekleştirdiği etkinlikler ve gerçekleştireceği konferanslara ilişkin bilgilendirmeye yer verilmiş, CHP tarafından bu bilgilendirme yapılmamıştır.

#### 2011 yılında

- **Partinin tarihçesi** bir önceki seçim döneminde olduğu gibi AKP puan alamaz iken CHP'nin bu kriteri karşılamakta olduğu görülmektedir.
- **Aday Profilleri** milletvekili adayları ile ilgili tanıtıma AKP tarafından ağırlık verilirken, CHP'nin ayrıntılı tanıtım gerçekleştirmediği görülmüştür.



### **Siyasi parti web sitelerinin kaynak toplama (yardım, üyelik, gönüllülük) etkisi nedir?**

Kaynak toplama indeksi değerlendirildiğinde ise yıllar itibariyle en belirgin farklılığın bu noktada gerçekleştiği dikkat çekmektedir. 2007 genel seçimleri öncesinde Türkiye’deki siyasi partilerin kaynak ve bağış toplama fonksiyonları ile ilgili hiçbir içerik bulunmaz iken 2011 genel seçimleri öncesinde her iki siyasi parti tarafından da kaynak toplama, online bağış ve üye kazanmaya yönelik uygulamalara yer verilmiştir.

### **İç ve dış haberleşmeye önem verilmiş midir?**

Araştırma ölçeğinde iç haberleşme ile ana partinin sitesinden milletvekillerine ve uluslar arası şubelere olan dahili linklerin sayısına göre bir puanlama yapılmaktadır. Dış haberleşme ile ise partizan linklere, referans linklerine ve ticari linklere olan bağlantı sayısına göre puanlama yapılmaktadır. Bu anlamda partiler sadece CHP’nin AB temsilciliği bağlantısından puan alması ile farklılaşmaktadır. Haberleşme indeksi kapsamında ele alınan iç ve dış haberleşme kriterlerine göre, siyasi parti internet sitelerinin indeks ortalamasının çok altında kaldığı, iç ve dış haberleşme konusuna internet üzerinde gereken önemi vermediği tespit edilmiştir. Sadece CHP iç haberleşme kriterini CHP AB temsilciliği bağlantısı olan <http://brussels.chp.org.tr/> linki ile gerçekleştirerek elde etmektedir.

### **Katılım açısından web sitelerinin diyalog kurma fonksiyonu nedir, çift yönlü iletişim kullanılmış mıdır?**

Web sitelerinin siyasi partilere sunduğu avantajlar bağlamında özellikle katılıma olanak veren yapısı ise diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha demokratik bir iletişim yöntemi olarak değerlendirilen web sitelerinde, 2007 genel seçimleri öncesinde Türkiye’deki siyasi yaşamın en önemli aktörleri olan iktidar partisi ve ana muhalefet partisinin web ortamındaki bu demokratik özelliği yeterince dikkate almadıkları görülmektedir. Her iki siyasi parti de kamuoyunun sadece e-mail yolu ile kendilerine ulaşmalarına olanak tanıyan bir fonksiyonel özelliğe sahiptir. Bunun yanı sıra chat, forum ve üyelik ile ilgili herhangi bir uygulamaya yer verilmemektedir. Bu özellik ise bilgi akışını yoğun olarak partiden kamuoyuna yönlendiren ancak kamuoyundan sadece e-mail yolu ile geri bildirim alan siyasi partilerin karşılıklı iletişimi etkin olarak sağlamadıklarını göstermektedir. 2011 genel seçimleri öncesinde ise siyasi partilerin e-mail dışında üyelik sistemini başlattıkları görülmektedir. Ayrıca CHP’nin forum kanalı ile karşılıklı iletişime olanak tanıyacak şekilde, seçmen görüşlerini dikkate aldığı gözlenmiştir.

### **Kampanya özellikleri nasıldır?**

Kampanya kriterinde siyasi partilerin her iki seçim döneminde de yüksek puan alamadığı görülmüştür. Bu indekste karşılanmakta olan kriterler logonun ve

parti icraatlerine ilişkin broşürlerin indirilebilir özelliklere sahip olmasıdır. Ayrıca 2011 genel seçimleri öncesinde CHP'nin AKP ve icraatlerine ilişkin olumsuz kampanya yürütmesi dikkat çekmiştir.

## **6.2. 2007-2011 Yıllarında Türkiye Genel Seçimi Öncesinde AKP ve CHP Web Sitelerinin Sunum Özellikleri**

Dijital platform, diğer kitle iletişim araçları ile kıyaslandığında görsel, işitsel unsurları ve animasyon özellikleri gibi seçeneklerle kullanıcıların daha fazla duyu organına hitap etmekte ve kullanıcıların duysal olduğu kadar duygusal uyarımları üzerinde de etkili olabilmektedir. Tanıtımı yapılan materyal ticari bir ürün ya da hizmet olabileceği gibi sosyal içeriğe de sahip olabilmektedir. Web siteleri aracılığı ile görsel, işitsel, metinsel olarak sunum gerçekleştirilebilmektedir. Çoklu uyarım gücü ise kullanıcıların dikkatini yüksek tutma açısından çekim gücü yaratabilmektedir. Siyasi partiler açısından ele alındığında ticari bir markadan farklı olarak fonksiyon özelliklerinin daha tatmin edici olması gerektiği düşünülebilir. Ancak kamuoyunun içeriğe ilişkin bilgileri edinmesinde ve siyasi partiler tarafından gönderilen mesajların hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmasında sunum özelliklerinin mesajın etkisini artıran destek güç olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda AKP ve CHP web sitelerinin sunum özellikleri açısından 2007 ve 2011 yılı genel seçimlerinden önce referans değerlere çok yakın skorlar elde ettikleri görülmüştür.

### **Görsellik**

Her iki siyasi parti web sitesi de 2007 ve 2011 yılı genel seçimleri öncesinde en yüksek değer 6 olan görsellik kriterinden 5 puan elde etmiştir. Metin ve görsel unsurların ilgi çekici şekilde dizayn edildiği tespit edilmiştir. Parti web sitelerinde grafik ve çerçeveler kullanılmış hareketli imajlara yer verilmiştir. Ses ve video özellikleri karşılanmış sadece animasyonlar yer almamıştır.

### **Erişebilirlik**

Siyasi partiler benzer bir şekilde erişebilirlik kriteri için de en yüksek değer olan 6 puan üzerinden 5 puan elde etmiştir. Her iki siyasi partinin de ne yazık ki görmezden geldiği ayrıntı görme engelli vatandaşlar için bir yazım geliştirilmemiş olmasıdır.

### **Görülebilirlik**

Görülebilirlik indeksi kapsamında, dünyadaki internet kullanıcılarının günümüzde en fazla rağbet ettiği arama motorlarından biri olan Google'da yapılan inceleme sonucunda siyasi partilerin bu arama motorunda oldukça yüksek görülebilirlik oranına sahip olduğu tespit edilmiştir. 2007 yılı genel seçimleri öncesinde arama motoru sonuçları AKP'nin 436 bin, CHP'nin ise 372 bin görülebilirliği olduğunu göstermiştir. 2011 yılında ise görülebilirlik sayıları bir önceki seçim dön-

mine kıyasla oldukça artış göstermiştir. AKP 9.880.000, CHP ise 7.050.000 görülebilirlik oranına sahip olmuştur.

### **Gezilebilirlik**

Siyasi parti web siteleri gezilebilirlik açısından değerlendirildiğinde 2007 yılında arama motorları ile sabit menü çubuklarının sayfa altında yer alma kriterinin her iki parti tarafından da karşılandığı, CHP web sitesinde ayrıca ana sayfa ikonunun sayfa altında yer aldığı görülmüştür. Ancak 2011 yılında gerçekleşen analizde gezilebilirlik kriterlerinin bir önceki döneme göre düşüş gösterdiği görülmüştür.

### **Güncellik**

Güncellik kriteri açısından AKP ve CHP'nin web sitelerinin 2007 ve 2011 yıllarında analizin gerçekleştiği tarihler arasında her gün güncellendiği görülmüştür.

### **Data Hacmi**

2007 yılında en yüksek data hacmine 122,59 MB ile CHP sahip olmuştur AKP'nin ise 64,49 MB'lik data hacmi bulunmaktadır. 2011 yılında ise AKP 1,48 MB, CHP 1,84 MB data hacmine sahiptir. Data hacminin yüksekliği sitedeki görsel, işitsel unsurlar, animasyon ve videoların yoğunluğu ile ilgilidir. Ancak yüksek data hacmi her zaman bir avantaj olarak görülemez, özellikle internet erişiminin yavaş olduğu ya da kotalı kullanımlarda kullanıcılar açısından bir dezavantaja da dönüşebilir. Bu nedenle siyasi partilerin bir önceki seçim dönemine oranla data hacimlerini küçülttükleri düşünülebilir.

### **6.3. 2007 ve 2011 Yıllarında AKP Web Sitesi**

AKP tarafından 2007 ve 2011 yılları genel seçimler öncesinde hazırlanan web siteleri karşılaştırıldığında dikkat çeken noktalar aşağıdaki gibi olmuştur. 2011 yılında 2007'den farklı olarak

- E-mail, üyelik gibi uygulamalarla partiden kamuoyuna, kamuoyundan partiye yönelik çift taraflı bilgi akışının gerçekleştiği
- Aday profillerine yer verildiği
- Kaynak toplama açısından online ödeme bilgi sisteminin bulunduğu
- İç haberleşmede milletvekili adaylarına yönelik linklerin bulunduğu
- Kampanya kriterleri açısından seçim sitesinin hazırlandığı
- Sunum özelliklerinin genelde aynı kaldığı, sadece arama motorunun devreden çıkarıldığı ayrıca ana sayfa data hacminin küçüldüğü görülmektedir.

#### 6.4. 2007 ve 2011 Yıllarında CHP Web Sitesi

CHP'nin belirtilen yıllarda gerçekleşen seçimler öncesinde hazırladığı web sitelerinde yıllar itibariyle görülen farklılıklar aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir. 2011 yılında 2007'den farklı olarak

- E-mail, forum ve üyelik fonksiyonları eklenmiş ve katılım indeks skoru yükselmiştir.
- Olay takvimi konferans bilgileri eklenmiş, değerler ve ideoloji ile sıkça sorulan sorular çıkarılmıştır.
- En belirgin farklılık kaynak toplama açısından üyelik, yardım, üyelik, online ödeme sistemlerinin devreye sokulması olmuştur.
- Önemli bir farklılık olarak katılım açısından üyelik ve forum seçeneklerinin devreye sokularak çift yönlü iletişime olanak tanındığı görülmektedir.

**Tablo 1.** İktidar ve Ana Muhalefet Partileri Web Sitelerinin 2007 Seçim Dönemine Göre Fonksiyon ve Sunum Özellikleri

	2007	
	AKP:	CHP:
<b>FONKSİYON</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partiden kamuoyuna yönelik bilgi yayma işlevi</li><li>• Siyasi parti yapısı ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı içerik</li><li>• Siyasi parti tarihine ilişkin içerik bulunmamakta</li><li>• Olay takvimi, konferans bilgileri</li><li>• Kaynak toplama bulunmamakta</li><li>• İç ve dış haberleşme eksikliği (bağımsız linkler açısından)</li><li>• Katılım açısından kullanıcıların e-mail gönderebilmeleri</li><li>• Kampanya kriterlerini karşılamama</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partiden kamuoyuna yönelik bilgi yayma işlevi</li><li>• Siyasi parti yapısı ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı içerik</li><li>• Siyasi parti tarihine ilişkin zengin içerik</li><li>• Olay takvimi, konferans bilgileri eksikliği</li><li>• İç ve dış iletişim eksikliği</li><li>• Kampanya kriterlerini karşılamama</li><li>• Kaynak toplama bulunmamakta</li></ul>
<b>SUNUM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar)</li><li>• Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği</li><li>• Yüksek görülebilirlik</li><li>• Yüksek erişilebilirlik</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar)</li><li>• Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği</li><li>• Yüksek görülebilirlik</li><li>• Yüksek erişilebilirlik</li></ul>

**Tablo 2.** İktidar ve Ana Muhalefet Partileri Web Sitelerinin 2011 Seçim Dönemine Göre Fonksiyon ve Sunum Özellikleri

	2011	
	AKP:	CHP:
<b>FONKSİYON</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Partiden kamuoyuna, kamuoyundan partiye yönelik çift taraflı bilgi akışı</li><li>• Siyasi parti yapısı ve faaliyetlerine ilişkin ayrıntılı içerik</li><li>• Siyasi parti tarihine ilişkin içerik bulunmamakta</li><li>• Aday profillerine yer verme</li><li>• Kaynak toplama açısından online ödeme bilgi sistemi bulunmakta</li><li>• İç haberleşmede milletvekili adaylarına yönelik linkler, dış haberleşmede eksiklik (bağımsız linkler açısından)</li><li>• Katılım açısından kullanıcıların e-mail gönderebilmeleri ve üyelik sisteminin bulunması</li><li>• Kampanya kriterleri açısından seçim sitesinin hazırlanması</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• E-mail, forum ve üyelik fonksiyonları eklenmiş ve katılım indeksi skoru yükselmiştir.</li><li>• Olay takvimi konferans bilgileri eklenmiş</li><li>• Değerler ve ideoloji ile sıkça sorulan sorular çıkarılmış</li><li>• AKP ile kıyaslandığında milletvekili aday profillerine 2007 ve 2011’de yer verilmediği görülmektedir.</li><li>• En belirgin farklılık kaynak toplama açısından üyelik, yardım, üyelik, online ödeme sistemlerinin devreye sokulması olmuştur.</li><li>• İç ve dış haberleşmede yıllar arasında farklılık bulunmamaktadır.</li><li>• Önemli bir farklılık katılım açısından üyelik ve forum seçeneklerinin devreye sokularak çift yönlü iletişime olanak tanındığı görülmektedir.</li><li>• Kampanya açısından değerlendirildiğinde seçime yönelik bir sitenin hazırlandığı görülmektedir.</li></ul>
<b>SUNUM</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar)</li><li>• Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği</li><li>• Yüksek görülebilirlik</li><li>• Yüksek erişilebilirlik</li><li>• Arama motorlarına yer verilmemektedir.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zengin görsel içerik (grafikler, çerçeveler, video, hareketli imajlar)</li><li>• Görme engellilere yönelik yazılım eksikliği</li><li>• Yüksek görülebilirlik</li><li>• Yüksek erişilebilirlik</li></ul>

**Tablo 3.** Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Fonksiyon Özellikleri

<b>FONKSİYONLAR:</b>				
<b>Bilgi Akışı</b> Her bir madde 1 puandır. Toplam indeks (0-16)				
	2007		2011	
	AKP	CHP	AKP	CHP
Partinin Tarihçesi:	0	1	0	1
Partinin Yapısı:	1	1	1	1
Değerler/ İdeoloji:	0	1	0	0
Politikalar:	1	1	1	1
Dokümanlar:	1	1	1	1
Haber Mektupları:	1	1	1	1
Basın Açıklamaları:	1	1	1	1
Kim Kimdir:	1	1	1	1
Lider:	1	1	1	1
Aday Profilleri:	0	0	1	0
Seçim Bilgileri:	1	1	1	1
Olay Takvimi:	1	0	1	1
Konferans Bilgileri:	1	0	1	1
Sıkça Sorulan Sorular:	0	1	0	0
Gizlilik Politikası:	0	0	0	0
Arşiv:	1	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>12</b>
<b>Kaynak Toplama</b>				
Kümülatif indeks- Bu bölümün toplam puanı 0-3 arasında değişmektedir. 1=Var, 0=Yok				
Yardım İndeksi	0	0	0	1
Ticaret İndeksi	0	0	0	0
Üyelik İndeksi	0	0	0	1
<b>Yan Üyelik/ Gönüllülük İndeksi:</b>				
1=Bu madde var 0= Bu madde yok				
(1) Listelenmiş Posta Adresi	0	0	0	0
	AKP	CHP	AKP	CHP
(2) İndirilebilir Form ve Postalama	0	0	0	0
(3) Online Bilgisi	0	0	1	1
(4) Online Ödeme	0	0	1	1
<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>4</b>
<b>Haberleşme Ağı</b>				
<b>İç Haberleşme:</b> Linklerin sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir.				
Ana partinin sitesinden bağımsız bir şekilde yerel partilere, milletvekillerine ve uluslar arası şubelere olan dahili linkler. 0=Hiç link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100	0	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

<b>Dış Haberleşme:</b> Her bir indeks 0-5 puan arasında değişmektedir. Bu bölümün toplam puanı 0-15 arasındadır.				
Partizan Linkler: 0=Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100	0	0	0	2
Referans Linkleri: 0=Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100	0	0	0	0
Ticari Linkler: 0=Link yok; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100	0	0	0	0
<b>Toplam</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
<b>Katılım (0-5)</b>				
1. Chat	0	0	0	0
2. E-Mail	1	1	1	1
3. Forum	0	0	0	1
4. Üyelik	0	0	1	1
5. Site Haritası	0	1	0	0
	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>
<b>Toplam</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Kampanya</b>				
Her madde 1 puandır. Bu bölümün toplam puanı 0-9 arasında değişmektedir.				
Seçim Sitesi:	0	0	1	1
Olumsuz Kampanya:	0	0	0	1
Yurt Dışında Bulunan Seçmenlerin Oyları:	0	0	0	0
Marjinal Seçmenlerin Oyları:	0	0	0	0
E-Mail Güncelleme Listesine Katılım:	0	0	0	0
Online Kampanyaya Katılım:	0	0	0	0
Vekil / Olmayan Oylarla İlgili Bilgi:	0	0	0	0
Logonun İndirimi:	1	1	1	1
Broşür ve Propaganda Bilgilerinin İndirimi	1	1	1	1
<b>Toplam</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

**Tablo 4.** Siyasal Partilerin Web Sitelerinin 2007 Yılı Fonksiyon Puanları Toplamı

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
AKP	11	0	0-0	1	2
CHP	12	0	1-0	2	2
Aralık	0 -16	0 -13	0 -5 0 - 15	0 - 5	0 – 9

**Tablo 5.** Siyasal Partilerin Web Sitelerinin 2011 Yılı Fonksiyon Puanları Toplamı

	Bilgi Akışı	Kaynak Toplama	Haberleşme İç – Dış	Katılımcılık	Kampanya
AKP	12	2	1-0	2	3
CHP	12	4	1-2	3	4
Aralık	0 -16	0 -13	0 -5 0 - 15	0 - 5	0 – 9

**Tablo 6.** Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

<b>SUNUM</b>				
<b>Görsellik</b>				
Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.				
<b>Sayfa Dizaynı: Her madde 1 puandır. (0-3)</b>				
	2007		2011	
	AKP	CHP	AKP	CHP
1.Grafikler:	1	1	1	1
2.Çerçeveler:	1	1	1	1
3.Hareketlilik / İmajlar:	1	1	1	1
<b>Multimedya İndeksi: Her madde 1 puandır. (0-3)</b>				
Ses:	1	1	1	1
Video:	1	1	1	1
Animasyon	0	0	0	0
<b>Dizayn + Multimedya Toplam</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Erişebilirlik</b>				
<b>İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır. (0-6)</b>				
Çerçeve Seçeneğinin Bulunmaması:	1	1	1	1
Siteye Girişin Metin Halinde Sunulabilirliği:	1	1	1	1
Dokümanların Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması:	1	1	1	1
WAP / PDA Aracılığı ile Kablosuz Erişim:	1	1	1	1
Yabancı Dile Çeviri:	1	1	1	1
Görme Bozukluğu Olanlar İçin Yazılım:	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>5</b>



Uygulama İndeksi: Ana sayfanın data hacmi KB:	64,49 MB	122,59 MB	4,00 MB	104 MB
<b>Gezilebilirlik</b> Her madde 1 puandır. (0-6)				
	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>
Gezilebilirlik İpuçları:	0	0	0	0
Arama Motorlarının Sayısı:	1	1	0	1
Ana Sayfa İkonunun Sayfanın Alt Bölümünde Bulunması:	0	1	0	0
Sabit Menü Çubuklarının Sayfanın Alt Bölümünde Bulunması:	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Güncellik</b> Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir. Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme (6); 1-2 günde bir (5); 3-7 günde bir (4); iki haftada bir (3); ayda bir (2); 1-6 ayda bir (1); +6 ay (0)				
	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Görülebilirlik Link Sayısı:</b>	Google 436000	Google 372000	Google 9.880.000	Google 7.050.000

**Tablo 7.** Siyasal Partilerin Web Sitelerinin 2007 Yılı Sunum Puanları Toplamı

	<b>Görsellik</b>	<b>Erişebilirlik</b>	<b>Gezilebilirlik</b>	<b>Güncellik</b>
<b>AKP</b>	5	5	2	6
<b>CHP</b>	5	5	3	6
<b>Aralık</b>	<b>0-6</b>	<b>0-6</b>	<b>0-6</b>	<b>0-6</b>

**Tablo 8:** Siyasal Partilerin Web Sitelerinin 2011 Yılı Sunum Puanları Toplamı

	<b>Görsellik</b>	<b>Erişebilirlik</b>	<b>Gezilebilirlik</b>	<b>Güncellik</b>
<b>AKP</b>	5	5	1	6
<b>CHP</b>	5	5	2	6
<b>Aralık</b>	<b>0-6</b>	<b>0-6</b>	<b>0-6</b>	<b>0-6</b>

## 7. Sonuç

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme ve çeşitlenmeler, büyüyen küresel bilgi ağı, daha fazla insanın bu teknolojilere sahip olmaya başlaması, ticari ve ekonomik konuların yanı sıra siyasal süreçlerde de internet kullanımının önem kazanmasına neden olmuştur. İnternet kullanım oranının yüksekliğine bağlı olarak özellikle post-endüstriyel toplumların siyasal süreçte, kampanya organizasyonlarında interneti içsel bir araç olarak kullanmaya başladıklarını söylemek mümkündür. İnternet kullanımı konusunda modern ötesi toplumların yanı sıra gelişmekte

olan ülkelerde de internet kullanıcı sayısının her geçen gün artış gösterdiği gözlenmektedir. Dünya üzerinde internet kullanıcı sayısının gösterdiği artışa paralel olarak Türkiye’de de bilgisayar sahipliği ve internet kullanıcı sayısı yükselen bir grafik çizmektedir. Tüm bu gelişmeler, Türk siyasi partilerin interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma sürecine de hız kazandırmıştır. 2002 seçimlerine oranla web sayfası sahipliğinin önemini daha iyi kavrayan siyasi partiler 2007 genel seçimleri öncesinde pek çok mecrada web adres bilgileri ile duyuruları yaparak seçmenleri ve ilgili grupları parti web sitelerine yönlendirmiştir. 2011 yılı genel seçimleri öncesinde ise siyasi partilerin web siteleri aracılığı ile bilgi yayma işlevi dışında, bilgi toplama işlevi ve web sitelerinin çift yönlü iletişim özellikleri dikkat çekmektedir.

Çalışmada Türkiye’de 2007 ve 2011 yılı genel seçimlerinden iktidar partisi olarak çıkan AKP ile ana muhalefet partisi CHP’nin web sitelerini etkin bir siyasal iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ayrıca partilerin web sitelerinde yıllar içinde meydana gelen değişimler ortaya konmakta ayrıca, siyasal iletişim sürecinde seçmenlerle olan iletişimin yönüne ilişkin de görüş sunulmaktadır. İnceleme kapsamında ele alınan iktidar partisi AKP ve ana muhalefet partisi CHP’nin web sitelerinin 2007 genel seçimleri öncesinde ağırlıklı olarak partileriyle ilgili bilgileri yayma işlevini gerçekleştirmek üzere kullandıkları göze çarpmaktadır. Özellikle parti yapıları, partilerinin lider bilgileri, parti politikaları ile ilgili bilgilerin sunumu önem kazanmaktadır. Bu bilgileri parti içindeki teşkilatların tanıtımı, çeşitli dökümanların ve arşiv bilgilerinin sunumu ve basına yönelik içerik izlemekte ancak seçmenler açısından önem taşıyan ve geri bildirim mümkün kılan e-mail, forum, üyelik gibi uygulamalara aynı oranda yer verilmediği gözlemlenmektedir. 2011 genel seçimlerinde ise partilerin bilgi yayma işlevi dışında seçmen görüşlerini dikkate almalarına olanak tanıyacak şekilde, e-mail, forum, üyelik sistemlerini devreye sokulduğu gözükmektedir. İzleyici katılımına olanak veren bir iletişim ortamı olarak internet ve web sitelerinin bu işlevini ancak 2011 yılı genel seçimlerinde yerine getirdiği dikkat çekmektedir.

AKP ve CHP web siteleri bilgi yayma işlevi içeriği açısından karşılaştırıldığında ortaya çıkan farklılık CHP’nin partinin tarihçesi, değerleri-ideoloji üzerinde durması, AKP’nin ise bu içeriğe sahip olmamasıdır. CHP’nin tarihi, bir miras olarak ele aldığı görülmektedir. Bunda ise siyasi partinin köklü bir geçmişe sahip olmasının etkili olduğu ve partinin bu özelliğine dikkat çekmek istemesi olduğu düşünülmektedir. AKP ise CHP’den farklı olarak aday tanıtımlarına ağırlık vermektedir.

İnternetin siyasal partilere sunduğu en önemli avantajlardan biri olarak ele alınan kaynak toplama fonksiyonu 2007 genel seçimlerinde sadece üye ya da gönüllü kazanımı ile sınırlı iken 2011 yılında on-line bağış ve ödeme sistemleri devreye sokulmuştur.

İnternetin, siyasal iletişim aracı olarak diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla bilgiyi daha ekonomik iletimi Türk siyasi partileri açısından da geçerlidir ve yine web sitesi sahipliği, incelemeye alınan iki partiyi elektronik ortamda eşit düzeye getirmiştir. Partiler arası bilgi yayma işlevi açısından eşitliği gündeme getiren bu pozitif görünümün aksine parti ve seçmenler arasında bilgi iletimi konusundaki dengesizlik dikkat çekmektedir. İnternetin katılımcılığa olanak tanıyan ve demokratik süreç açısından önem taşıyan interaktif yapısının Türk siyasi partiler tarafından 2007 yılında seçmenlere ve ilgili gruplara sunulmadığı görülmektedir. Partiler web sitelerinde karşılıklı iletişim ve geri bildirim için olanak tanıyan fonksiyonlara, bilgiyi yayma işlevi oranında yer vermemektedir. Bu durumda internetin siyasal partiler ve vatandaş arasında iletişimi sağlama fonksiyonuna yönelik olarak getirilen “iletişimin siyasal partilerden seçmenlere doğru tek yönlü olarak gerçekleşmesi nedeniyle demokratik katılımın engellendiği” yönündeki eleştirilere katılmak mümkündür. 2011 yılında ise seçmen geri bildirimini olanak tanıyan e-mail, forum, üyelik sistemlerinin siyasal partiler tarafından kullanılması dikkat çekmektedir.

Sunum özellikleri açısından siyasal partilerin her iki seçim döneminde de etkin görsel içeriklerinin yanı sıra sadece gezilebilirlikte düşük değerlere sahipliği dikkat çekmektedir. Web siteleri görsel, işitsel unsurlarla donatılmış, yüksek çözünürlük içeren görsel dökümanlara sahiptir. Ancak tüm bunlar gerçekleştirilirken indeks kapsamında ele alınan görme engelli vatandaşlara yönelik bir yazılımın kullanılması boyutu, Türk siyasi partileri tarafından ihmal edilmiştir.

AKP ve CHP web site içeriklerinin 2007 ve 2001 Türkiye genel seçimleri öncesinde fonksiyon ve sunum özellikleri açısından analiz edildiği bu çalışma ile internetin siyasal iletişim açısından partileri oyun sahasında (playing field) eşit düzeye getirme özelliği dikkat çekmiştir. Partiler arası ele alındığında bilgi yayma işlevi açısından CHP'nin tarihi ve misyonu, değerleri üzerinde durduğu AKP'nin ise icraatleri ve aday profillerine ağırlık vermesi dikkat çekmiştir. 2011 yılı seçimleri öncesinde iletişimin yönü açısından her iki siyasal partide de partiden kamuoyuna yönelik yoğun bilgi akışı yer alırken, katılım açısından CHP'nin seçmenlerin görüşlerini ifade etmelerine olanak tanıyan forumları devreye sokması dikkat çekmiştir. Hem AKP hem de CHP'de e-mail ve üyelik sistemleri başlatılmıştır.

2011 yılında hazırlanan seçim siteleri demokratik iletişim ve katılımcılığa olanak tanıyan yapı ile dikkat çekmektedir. Ancak yoğunluk bakımından partiden kamuoyuna yönelik içeriğin ağırlıkta olduğu görülmektedir. Siyasal iletişimde web sitelerinin kullanımı, seçmene ulaşma açısından partileri eşit bir çizgide buluştururken, partilerin seçmenle olan iletişiminde aynı eşitliğin olmadığını söylemek mümkündür. Ancak diğer iletişim ortam ve araçları ile karşılaştırıldığında, özellikle de 2011 yılında hazırlanan web siteleri ile seçmenle olan iletişimde katılım açısından daha demokratik bir sürecin başlamakta olduğunu söylemek mümkündür.

## KAYNAKÇA

- Alemdar, Korkmaz, *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayınları, 1999.
- Aziz, Aysel, *Siyasal İletişim*, Ankara, Nobel Yayınları, 2003.
- Bektaş, Arsev, *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul, Bağlam Yayıncılık, 2002.
- Blumler, Jay G., and Dennis Kavanagh, “The Third Age of Political Communication: Influences and Features”, *Political Communication*, Vol. 16, No.3, 1999, pp.209–30.
- Bimber, Bruce, *The Study of Information Technology and Civic Engagement*, *Political Communication*, Vol. 17, No.3, 2002, pp.29–333.
- Bimber, Bruce, “The Internet and Citizen Communication With Government: Does the Medium Matter?”, *Political Communication*, Vol. 16, 1999, pp.409–428.
- Bowers Brown Julian and Gunter, Barrie, “Political Parties’ Use of The Web During The 2001 General Election”, *Aslib Proceeding*, Vol.54, No. 3, 2002, pp.166-176.
- Coombs, W. Timothy & Cutbirth, Craig W., “Mediated political communication, the Internet, and the new knowledge elites: prospects and portents”, *Telematics and Informatics*, Vol. 15, 1998, pp.203-217.
- D'alessio, Dave, “Use of the World Wide Web in the 1996 US Election”, *Electoral Studies*, Vol, 16, No.4, 1997, pp.489-500.
- Doğan, İbrahim, *Siyasi Reklamın Yeni Platformu İnternet*, www.aksiyon.com.tr, Erişim: 16.07.2007.
- Farnsworth, Stephen J. & Owen, Diana, “Internet Use and the 2000 Presidential Election”, *Electoral Studie*, Vol. 23, 2004, pp.415–429.
- Gibson, Rachel G. & Margolis, Michael&Resnick, David &Ward, Stephen J., “Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis”, *Party Politics*, Vol. 9, 2003, pp.47-75.
- Jackson, Nigel, “Political Parties, the Internet and 2005 General Elections: Third Time Lucky”, *Internet Research*, Vol.17, No.3, 2007, pp 249-271.

- Jackson, Nigel, "Dipping Their Big Toe into the Blogosphere The Use of Weblogs by the Political Parties in the 2005 General Election", *Aslib Proceedings: New Information Perspectives*, Vol. 58 No. 4, 2006, pp. 292-303.
- Lusoli, Wainer & Ward Janelle, Politics Makes Strange Bedfellows, "Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 10, 2005, pp.71-97.
- March, Luke, "Russian Parties and the Political Internet", *Europe-Asia Studies*, Vol. 56, No.3, 2004, pp.369-400.
- Meyer, Thomas, *Medya Demokrasisi Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir*, İş Bankası Kültür Yayınları, Çev: Ahmet Fethi, 2002.
- Milburn, A. Michael, *Kamuoyu ve Siyaset*, Çev. Ali Dönmez-Veli Duyan, Ankara, İmge Kitabevi, 1998.
- Newell, James L, "Italian Political Parties on the Web", *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 6, No. 4, 2001, pp.60-87.
- Oktay, Mahmut, *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul, Derin Yayınları, 2002.
- Özsoy, Osman, *Seçim Kazanma Sanatı*, İstanbul, Alfa Yayınları, 2007.
- Pedersen, Karina & Saglie, Jo, "New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian, Parties", *Party Politics*, Vol. 11, 2005, pp.359-377.
- Ricci, Andrea ,T"owards a systematic study of Internet-Based Political and Social Communication in Europe", *Telematics and Informatics*, Vol. 15, 1998, pp.135-161.
- Sarıbay, Ali Yaşar & Ögün, Süleyman S., *Politikbilim*, İstanbul, Alfa Yayınları, 1997.
- Sayiner, Duygu, Kozlar Sanal Dünyada Paylaşılacak, *Platin*, Haziran, İstanbul, 2007.
- Schweitzer, Eva Johanna, "Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections", *European Journal of Communication*, Vol. 20, 2005, pp.327-351.
- Severin, J. Werner & Tankard, James W., *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Çev: Ali Atıf Bir- Serdar Sever, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Merkez Kütüphanesi, 1994.

Shah, Dhavan-Cho Jaeho& Eveland William& Kwak, Nojin, “Information and Expression in a Digital Age Modeling Internet Effects on Civic Participation”, *Communication Research*, Vol.32, No.5, 2005, pp.531-565.

Stanyer, James, Political Parties, “the Internet and the 2005 General Election: From Web Presence to E-Campaigning?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, 2005, pp.1049-1065.

Tan, Ahmet, *İlke ve Uygulamalarıyla Politik Pazarlama*, İstanbul, Papatya Yayınları, 2002.

Yumlu, Konca, *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, İzmir,1994.

Siyasi Partiler Kanunu, Üçüncü Kısım Mali Hükümler Birinci Bölüm, Partilerin Gelirleri, Madde. 67.

<http://www.akparti.org.tr> (Erişim 1-20 Temmuz 2007& 12 Mayıs-11 Haziran 2011)

<http://www.chp.org.tr> (Erişim 1-20 Temmuz 2007& 12 Mayıs-11 Haziran 2011)