

# TÜRKİYE’DE SİYASAL PARTİLERİN WEB SAYFALARININ DİYALOGİK İLETİŞİM AÇISINDAN İNCELENMESİ

Tuğçe ERTEM ERAY\*  
Alev ASLAN\*\*

## ÖZET

İletişim teknolojilerinin gelişimi zaman ve mekan sınırının ortadan kalkmasına, etkileşim gibi özelliklerin dikkate alınmasına dolayısıyla iletişimin niteliğinin değişmesine neden olmaktadır. Bu durumu dikkate alan siyasal partilerin seçmenler ile iletişim ve ilişkilerinde kullandıkları araçlarda da yenilikler söz konusu olmaktadır. Bu araçlar arasında bloglar, sosyal ağlar ve web sayfaları giderek daha fazla öneme sahip olan iletişim araçları olarak siyasal partiler için farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bu çalışmada ise siyasal partilerin hedef kitleleri ile iletişimlerinde diyalog kurmak amacıyla web sayfalarını kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç çerçevesinde Türkiye’de gerçekleştirilen 2015 genel seçimleri sonucunda meclise giren dört partinin web sayfaları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İnceleme, Taylor ve Kent (2004) tarafından ortaya konulan diyalogik özellikler dikkate alınarak içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmiştir. İncelenen siyasal partilerin web sayfalarını diyalogik iletişim aracı olarak etkin bir şekilde tasarladıkları tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: Diyalogik iletişim, Siyasal iletişim, Siyasi Partiler*

## A STUDY ON THE EXAMINATION OF WEB PAGES BY TURKISH POLITICAL PARTIES AS A DIALOGIC COMMUNICATION TOOL

### ABSTRACT

The development of communication technologies have changed the nature of communications since limits of place and time have come to an end and there has also been a revolutionary change in the way we interact. This change has also been considered by the political parties. Therefore there have been innovations in the way political parties communicate with electors and the tools they use. Blogs, social networks, and web pages are effectively used by the political parties for different purposes since they are becoming more and more important. This study tries to discover whether political parties use web pages to create a dialogue with their target groups. The web pages of the four political parties which were able to win seats in the Turkish parliament after 2015 elections are examined comparatively. The analysis is realized in the framework of dialogic features theorized by Taylor and Kent (2004). It is seen that political parties do design their web pages as a dialogic communication tool.

*Keywords: Dialogic communication, Political communication, Political parties*

### Giriş

Bir siyasal görüşün veya organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamak ve böylece iktidar olmak için zaman ve konjonktürün ihtiyacına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişim çabası (Mutlu, 1994: 199) olarak tanımlanan siyasal iletişim günümüz şartlarında yeni koşullar çerçevesinde yeni bir form almaktadır. Siyasal iletişim, interneti güçlü bir iletişim aracı olarak kullanmakta ve siyasal aktörlerin internet ve sosyal medyada varlık göstermeleri hızla artan bir öneme sahip olmaktadır.

Türkiye’de siyasal partilerin web sayfaları üzerine gerçekleştirilen çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin, Öksüz ve Yıldız (2004), Türkiye ve Amerika’daki siyasal partilerin web sitelerini karşılaştırmalı analiz ettikleri çalışmalarında Türkiye’deki siyasal partilerin internet kullanımında kendilerini tanıtmının, partinin politika ve programlarıyla ilgili bilgi vermenin, amaçlarını anlatmanın dolayısıyla kamuoyunda iyi bir izlenim bırakma isteğinin ağırlıkta olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca siyasal iletişim

\* Arş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [tugce.ertem@istanbul.edu.tr](mailto:tugce.ertem@istanbul.edu.tr)

\*\* Arş.Gör.Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [alevaslan.istilef@gmail.com](mailto:alevaslan.istilef@gmail.com)

alanında genel olarak web tabanlı iletişim olanaklarından özellikle etkileşim boyutunda yeterince faydalanmadığını ifade etmektedirler. Alemdar ve Köker (2011), siyasi partilerin 2007-2011 genel seçimlerinde web sitesi kullanımı üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında Türk siyasi partilerin interneti bir siyasal iletişim aracı olarak kullanma sürecinin hız kazandığını ifade etmektedirler. 2011 yılı genel seçimleri öncesinde siyasi partilerin web siteleri aracılığıyla bilgi yayma işlevi, bilgi toplama işlevi ve web sitelerinin çift yönlü iletişim özelliklerinin dikkat çektiğini belirtmektedirler. Fidan ve Özer (2014) çalışmalarında siyasal partilerin web sayfalarını bilgi sunma ve katılım fonksiyonları açısından daha etkin kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Evren (2015), cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi Türkiye’de internetin adaylar tarafından kullanımını incelediği çalışmasında seçime katılan adayların internet sitelerinin demokratik katılım sağlama amacına yönelik değil kendilerine ilişkin bilgileri iletme amacına yönelik olduğunu söylemektedir. Çalışır (2015), siyasal partilerin web siteleri üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında 7 Haziran 2015 genel seçimlerini ele almış ve siyasi partilerin resmi web sitelerini halkla ilişkiler etkinliği çerçevesinde; hedef kitleleri/seçmenleri bilgilendirmek, parti hakkındaki imajı ve kültürü kalıcı kılmak, amaç ve stratejileri etkin şekilde iletme, yeni üyeler/seçmenler kazanmak için bir farkındalık ortamı yaratarak kamuoyu oluşturma aracı olarak kullandıkları bilgisine ulaşmıştır. Bu çalışmada ise siyasal partilerin web siteleri diyalojik iletişim çerçevesinde incelenmektedir.

Taylor ve Kent (2004: 59) internetin hedef kitle ile diyalog kurmada önemli bir araç olarak değerlendirildiğini ve internet ile internet sayfalarından (www) arabulucu işleviyle de faydalandığını belirtmektedir. Stratejik iletişim aracı olarak kullanılan internet sayfaları, ne tür ve büyüklükte olursa olsun tüm organizasyonlara sanal dünyada kolayca var olma imkanı sağlamaktadır. Küçük veya büyük her türlü organizasyon misyonunu, ürünlerini veya hizmetlerini tüm dünyaya sunma imkanını kendi web sayfalarını yaratarak elde edebilmektedir. Siyasal alanda ise demokratik süreci canlandıran bir araç olarak değerlendirilmekte ve gerçekleştirilen araştırmalar (Congress Online Project ve Cyberspace Policy Research Group gibi) bazı web sayfalarının hedef kitlelerine diğerlerinden daha iyi hizmet sunduğunu vurgulamaktadır (Taylor ve Kent, 2004: 60). Bu anlamda Taylor ve Kent (2004) siyasal liderlerin ve organizasyonların internet ve internet sayfalarını demokratik süreci geliştirmek için nasıl kullandıklarına yönelik daha çok araştırma yapılması gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Buradan hareketle bu çalışmanın sorunsalı Türkiye’de web sayfaları üzerine yapılan çok sayıda çalışmaya rastlanmakla beraber siyasal partilerin web sayfalarını diyalojik iletişim açısından inceleyen çalışmalara rastlanmamasını içermektedir. Bu sorunsaldan hareketle çalışmanın amacı Türkiye’deki siyasal partilerin hedef kitleleri ile diyaloglarında web sayfalarını iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde öncelikle siyasal iletişim ve siyasal iletişimin değişen doğası ile ilgili bilgi verildikten sonra diyalojik iletişim üzerinde durulmaktadır. Web sayfalarının diyalojik iletişim açısından kullanımına yer verilmekte ve Türkiye’deki siyasal partilerin hedef kitleleri ile ilişkilerinde web sayfalarının diyalojik özelliklerini kullanıp kullanmadıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## **1.Siyasal İletişim**

Siyasal iletişim genel oy hakkı ilkesiyle yakından ilgili bir kavramdır. Halkın oy kullanma yetkisini ele almış olması siyasal iletişimin ortaya çıkışında önemli bir rol üstlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika’da doğan ve 1960’lı yıllarda Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir biçimde kullanılan ve genel oy hakkının kitlelere verilmesiyle yakından ilişkili bir kavram olarak ele alınmaktadır (Blumler ve Kavanagh, 1999: 211; Topuz, 1991: 7; Özkan, 2007: 23). En basit biçimiyle siyasal aktörlerin belli

ideolojik amaçlarını, toplumdaki çeşitli gruplara, kitlelere, ülkelere kabul ettirmek ya da eyleme dönüştürmek amacıyla çeşitli iletişim tekniklerini kullandıkları bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir (Aziz, 2003: 3). Kentel (1991: 40) ise siyasal iletişimi “siyasal arenada birbirini anlama ve anlatma biçimi” olarak tanımlamaktadır. Bu anlama ve anlatma biçimi içerisinde siyasal iletişim için medyanın kitlelere ulaşmadaki önemi yadsınamaz. Bu anlamda kullanılan ilk siyasal iletişim çalışmalarının geleneksel iletişim araçları ile yapıldığını söylemek gerekmektedir. Önce gazetelerin, sonrasında ise radyo ve televizyonun birer siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı bilinen bir gerçektir. 1948 Amerikan başkanlık seçimleri televizyonun siyasal iletişim aracı olarak kullanıldığı ilk örnek olarak adlandırılmaktadır (Özkan, 2002: 76). Siyasal reklam ABD’de 1952 yılında Amerikan başkanlık seçimleri sırasında Eisenhower’ın başkanlık kampanyası için kullanılmıştır (Topuz, 1991: 61). Türkiye özelinde konuya bakıldığında ise siyasal iletişim kampanyalarının dünyadaki örneklere göre oldukça geç tarihlerde başladığı ifade edilebilmektedir. Bu anlamda 1980’lerle birlikte Türkiye’de siyasal kampanyaları, profesyonellerin, yani reklamcılar ya da kamuoyu araştırma şirketlerinin, yönlendirmeye başladığı gözlemlenmektedir.

1990’lı yıllarla birlikte ise internet medyada ciddi bir devrime yol açmış ve yeni iletişim ve bilgi teknolojisi modern toplumun tüm yönlerini etkilediği gibi siyasal iletişim alanında da ciddi değişimlere yol açmıştır. Literatürde “online siyaset” olarak adlandırılan bu yeni sürecin başlaması ile siyasal kampanyaların bu mecrada da sürdürülmeye başladığı gözlemlenmiştir. Bu anlamda en önemli kampanya olarak 2008 yılında Barack Obama’nın Amerikan başkanlığı adaylığı için kullandığı kampanya bilinmektedir. İnternetle birlikte, siyasal iletişimdeki bu değişimin dikey bir iletişimden yatay bir iletişime geçiş olduğu söylenebilir (Dahlgren, 2005: 150-151).

Siyasal iletişimin temel aktörlerini oluşturan politik organizasyonlar ve vatandaşlar arasında hedeflenen amaçların gerçekleştirilmesi için mesajların medya üzerinden iletilmesi gerekmektedir. Bu süreçte internet ve sosyal medya siyasal iletişim araçlarını değiştirmiş ve seçmene daha kolay erişebilen bu araçlar sayesinde siyasal aktörlerle kolaylıkla iletişime geçilebilmesini sağlamıştır. Siyasal aktörler de mesajlarını bu araçlar yoluyla hedef kitlelerine iletebilmektedirler. Bu yeni siyasal iletişim biçimi kimi zaman “siyasal iletişim 2.0” olarak adlandırılmaktadır. Geleneksel siyasal iletişim ve siyasal iletişim 2.0 arasındaki farkları aşağıdaki tablo üzerinden incelemek mümkündür:

**Tablo 1. Siyasal İletişim ve Siyasal İletişim 2.0. Karşılaştırması**

Özellik	Siyasal İletişim	Siyasal İletişim 2.0
İletişim Aracı	Geleneksel medya	Sosyal medya
İletişim Türü	Kitle iletişimi	Kitle iletişimi Kişilerarası iletişim
İletişim Şekli	Propaganda Tek yönlü iletişim Monolog	Diyalog İki yönlü iletişim
Mesaj	Kitlesel	Kitlesel Bireysel
Geri Bildirim	Düşük	Yüksek
İletişim Maliyeti	Yüksek	Düşük

**Kaynak:** Bostancı, 2015: 93.

Bu gelişmeler ışığında bugün artık “siyasal iletişimi” geleneksel medyanın yanı sıra, enformasyonun interaktif bir iletişimle politikacılar, yeni medya ve halk arasında sürdürülmesi (Norris, 2016: 1) olarak tanımlamak mümkündür. Üstelik bu iletişim biçimi eskiye nazaran daha interaktif ve daha yatay bir hal almıştır.

## **2. Diyalojik İletişim**

Kuramsal bir kavram olarak diyalog retorikten felsefeye, psikolojiden ilişkiyel iletişime kadar çeşitli disiplinlerde kendisine yer bulmaktadır. Diyalog, gerçeği yalandan ayıran ana araçlardan biri olarak göz önünde bulundurulmakta ve retorik çalışanlar, filozoflar ve iletişim kuramcıları tarafından iletişimin etik bir türü olarak kabul edilmektedir (Taylor ve Kent, 2004: 61).

Diyalojik iletişim ise ilişkiyel etkileşimin belirli bir türüne işaret etmekte, diyalog süreçten çok sonuç olarak ifade edilmektedir. Diyalojik bakış açısı iletişim işleminde katılımcıların birbirlerine yönelik tutumları üzerine odaklanmaktadır. Diyalojik kavramı sıklıkla filozof Martin Buber ile ilişkilendirilmektedir (Taylor ve Kent, 1998: 323). Burber, diyalogu tarafların diğerlerini akıllarında tuttıkları ve aralarında karşılıklı bir ilişki kurma niyetiyle kendini diğerlerine yönlendirdiği iletişimin bir türü olarak tanımlamakta (Cooper, v.d., 2013: 72) ve insan iletişimini tarafların açıklık ve saygı ile ilişkiye vardıkları öznelarası bir süreç olarak görmektedir. Diyalog bu ilişkinin temelini oluşturmakta ve aracılı iletişime yol göstermektedir (Taylor ve Kent, 1998: 323; Taylor, v.d., 2001: 264). Diyalojik ilişkinin var olması için taraflar birbirleriyle iletişim kurmayı ilişkinin amacı olarak görmelidirler. Diyalojik iletişim müzakere edilmiş fikir ve düşüncelerin değişimi olarak ele alınmakta ve diyalojik iletişimsel alış ve veriş ifade etmektedir (Taylor ve Kent, 1998: 324-325).

## **3. Web Sayfalarının Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı**

İletişim uzmanları ve akademisyenlerinin internet sayfalarının ilişki-kurma aracı olarak gelişimini göz önünde bulundurdıkları ifade edilmektedir. Web sayfaları organizasyonlara paydaşları ile iletişimlerinde kontrol edebilecekleri, paydaşlara ise organizasyonları daha iyi anlayabilecekleri ve görebilecekleri bir kanal sunmaktadır. Bu durumun göz önünde bulundurulması akademide de internet ve internet sayfaları üzerine araştırmaların giderek artmasını sağlamakta ve güncel kuramsal öneriler internet sayfalarının organizasyon ve hedef kitle ilişkisinde daha dengeli bir ilişki kurulmasını kolaylaştırdığını ve vatandaşların toplum hayatına katılımını artırdığını vurgulamaktadır (Kent, v.d., 2003: 63).

Kent ve Taylor (1998, 2002) organizasyonların hedef kitleleri ile aracılılandırılmış diyalojik ilişkiyi teşvik etmeleri için web sayfaları tasarımları gerektiğini vurgulamakta ve World Wide Web’in diyalojik kapasitesinin nasıl etkili kullanılacağını tartışmaktadırlar. Başarılı bir bilgi değişimi ve diyalog için stratejileri değerlendirmekte ve diyalojik iletişim ve internet sayfalarının başarılı etkileşimi için yol gösterici ilkeler olarak diyalog döngüsü, bilginin kullanılabilirliği, tekrar ziyaret edilme, arayüz kolaylığı ve ziyaretçileri tutma kuralı olmak üzere beş ilke öne sürmektedirler. Bu ilkeler organizasyonların hedef kitleleri ile iki yönlü, aracılı, diyalojik ilişki kurmaları için yol gösterici olarak değerlendirilmektedir.

Diyalogun bu beş ilkesi a) ilişkilerin çıkar veya çekiciliğe b) etkileşime c) birtakım riskler içerse de güvene dayandığı, d) düzenli bir şekilde sürdürülmesinin istendiği ve e) ilişkilerin tatmin edici bir döngü ve tatmin etmeyen etkileşimlere dayandığı anlayışını içeren kişilerarası ilişkilerin ve güvenin oluşturulmasına dayanmaktadır. Aracılılandırılmış diyalog, kişilerarası diyaloga benzer şekilde öncelikle bireylerin veya grupların birbirlerini etkilemek istediklerinde çekicilik içermektedir (bilginin kullanılabilirliği), ilişki için

etkileşimin geliştirilmesi gerekmektedir (arayüz kolaylığı), ilişki için diyalogun artması gerekmektedir (ziyaretçileri tutma kuralı) ve ilişki için etkileşimin gelişmesi, devamlılığı ve tatmin edici olması gerekmektedir (tekrar ziyaret edilme ve diyalog döngüsü) (Taylor, v.d., 2001: 268).

Organizasyonlar aracılı iletişim kanallarını kullanarak diyaloga bağlılıklarını güçlendirebilmekte ve hedef kitleleri ile etkileşimi teşvik edebilmektedirler. Bu çerçevede her türlü organizasyonun e-posta, web sayfaları, telefon numaraları gibi aracılı iletişim araçlarını kullanmaları ve hedef kitlelerinin de bu araçlar aracılığıyla tartışmalara katılmaları ve etkileşimde bulunmaları gerekmektedir (Taylor ve Kent, 2002: 31). Bu anlamda internet diyalojik ilişki kurabilmek için önemli bir araç olarak ele alınmakta ve organizasyonların hedef kitleleri ile aracılıdırılmış diyalogu teşvik etmeleri ilişki kurma özelliklerini içeren kendi web sayfalarını stratejik bir şekilde tasarlamaları ile mümkün olmaktadır (Taylor ve Kent, 2004: 62). Web sayfalarının stratejik bir şekilde tasarlanmalarının ise Taylor ve Kent (1998) tarafından ortaya konulan bu beş ilkenin web sayfalarında kendisine yer bulması ile söz konusu olduğu belirtilebilmektedir. Bu çalışmada da bu beş ilkeden hareket edilerek sonrasında gözden geçirilen ve kongrelere yönelik özelliklerin de bulunduğu diyalojik ölçek kullanılmaktadır.

#### **4.Amaç ve Yöntem**

Siyasal liderlerin ve partilerin demokratik süreci geliştirmek için interneti ve internet sayfalarını kullanmaları gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı da Türkiye'deki siyasal partilerin hedef kitleleri ile ilişkilerinde web sayfalarının diyalojik özelliklerini kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde çalışmada Türkiye'deki siyasal partilerin web sayfaları içerik analizi tekniği ile Kent ve Taylor (2004) tarafından ortaya konulan diyalojik prensipler temelinde kullanılan kıstaslar çerçevesinde incelenmiştir. Kent ve Taylor (2004)'ın kongrenin web sayfalarını inceledikleri çalışmalarında kullandıkları diyalojik ölçek, Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilmiş, sonrasında Taylor ve arkadaşları (2001) ile Kent ve arkadaşları (2003) tarafından gözden geçirilerek son halini almıştır. Kongrenin web sayfalarına özgü buldukları özellikleri (çocuklara yönelik bilgiler, turist bilgileri gibi) diyalojik ölçeğe ekleyerek 5 kısımdan oluşan 36 maddeli aracılıdırılmış diyalojik ölçeği meydana getirmişlerdir. Ölçek, diyalojik özellikleri, kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, bilginin zamanlaması, etkileşim özelliği ve geri dönüş ilkeleri çerçevesinde ele almaktadır. Kullanım kolaylığı 10 madde ile, bilginin kullanılabilirliği medya ve halkı farklı hedef kitleler olarak belirterek toplamda 12 madde ile, bilginin zamanlaması 3 madde ile, etkileşim özelliği 4 madde ile geri dönüş ise 7 madde ile ifade edilmektedir.

Araştırmanın örnekleme Kasım 2015 genel seçim sonuçlarına göre oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde yer almayı başaran dört partinin web sayfaları diyalojik kıstaslara göre incelenmiştir. Seçim sonuçlarına göre meclise giren dört parti sırasıyla Adalet ve Kalkınma Partisi, Cumhuriyet Halk Partisi, Halkların Demokratik Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi olmuştur (YSK, 2016). Siyasal partilerin web sayfaları 1 Şubat-5 Şubat tarihleri arasında incelenmiştir.

#### **5.Bulgular**

Siyasal partilerin web sayfalarında yer alan kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği, bilginin zamanlaması, etkileşim özelliği, geri dönüş prensiplerine yönelik incelenen özellikler ve inceleme sonucunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 2. Siyasal Partilerin Web Sayfalarının Diyalojik Özellikleri**

<b>Diyalojik Özellikler</b>	<b>AKP</b>	<b>CHP</b>	<b>HDP</b>	<b>MHP</b>
<b>Kullanım Kolaylığı</b>				
İlk sayfanın yüklenme süresi	1sn	2sn	1sn	2sn
Resimlerle bilgiye erişimin kapalı olması	x	x	x	x
<b>Bilgiye erişimin kolaylığı</b>				
Site Haritası	x	x	x	x
İlk sayfada önemli bilgilerin bulunması	✓	✓	✓	✓
Sitenin geri kalanına yönlendiren başlıca linkler	✓	✓	✓	✓
Arama motoru	✓	✓	✓	x
Kuruluşun logosu	✓	✓	✓	✓
Görsel haritaların açıklayıcılığı	✓	x	x	x
Diğer web sayfalarına yönlendiren linkler	✓	✓	✓	✓
Grafiklerin düşük seviyede olması	x	x	x	x
<b>Bilginin Kullanışlılığı</b>				
Hedef kitle olarak medya				
Basın bültenleri	✓	✓	✓	✓
Biyografiler	✓	✓	✓	✓
Misyon ve Vizyon	✓	✓	✓	✓
Konuşmalar ve Sözleşmeler	✓	✓	✓	✓
İndirilebilir grafikler	✓	✓	✓	✓
Yönetici kurulu tanımlama	✓	✓	✓	✓
Video veya ses klipleri	✓	✓	✓	✓
Hedef kitle olarak halk				
Dil seçenekleri	✓	x	✓	✓
Komisyon atamalarını gösterme	✓	✓	✓	✓
Konuları açıkça belirtme	✓	✓	✓	✓
Çocuk bölümü	x	x	x	x
Turist bilgileri	✓	x	x	✓
<b>Bilginin Zamanlaması</b>				
Son güncelleme tarih ve saati	✓	✓	✓	✓
Son 30 güne ait haberler ve kamusal bilgiler	✓	✓	✓	✓
E-posta aracılığıyla düzenli bilgiler için abone olabilmek	x	✓	✓	x
<b>Etkileşim Özelliği</b>				
Kullanıcıya yanıtlanma fırsatı	✓	✓	✓	✓
Oy kullanma fırsatı	x	x	x	x
Anket doldurma veya bir konu hakkında fikir verme	✓	✓	✓	✓

Kart gönderme	x	x	x	x
<b>Geri Dönüş</b>				
Ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler	✓	✓	✓	✓
İşaretleme ve paylaşım ifadesi	✓	✓	✓	✓
Haber forumları	x	x	x	x
Soru&Cevap	✓	✓	✓	✓
Etkinlik listeleri	✓	✓	x	✓
İndirilebilir bilgiler (PDF)	✓	✓	✓	✓
E-posta aracılığıyla talep edilebilen bilgiler	✓	✓	✓	✓

Kullanım kolaylığı ilkesine yönelik incelenen kıstaslar neticesinde siyasi partilerin web sayfalarının yüklenme süresi 1 saniye ile 2 saniye arasında değişmekte ve resimlerle bilgiye erişim incelenen siyasi partilerin web sayfalarının hepsinde açık olmaktadır. İncelenen siyasi partilerin hiçbirinin web sayfasında site haritası bulunmamakta ve grafikler yüksek seviyede olmaktadır. Hepsi ilk sayfada önemli bilgilere yer vermekte, sitenin geri kalanına yönlendiren başlıca linklere sahip olmakta, hepsinin logosu web sayfasında bulunmakta ve diğer web sayfalarına yönlendiren linklere yer vermektedirler. İncelenen siyasi partilerin web sayfalarına bakıldığında sadece MHP'nin arama motoruna yer vermediği, diğer partilerin web sayfalarında arama motorunun bulunduğu görülmektedir. Görsel haritaların açıklayıcılığı açısından ise partilerin web sayfalarında yer alan haritaların açıklayıcı olmadıkları görülmektedir. Sadece AKP'nin web sayfasında yer alan görsel harita açıklayıcılığı sahiptir.

Bilginin kullanılabilirliği ilkesine yönelik incelenen kıstaslar hedef kitle olarak medya ve halk şeklinde iki bölümde incelenmiştir. Hedef kitle olarak medya temel alındığında incelenen siyasi partilerin hepsinin web sayfasında basın bültenlerine, biyografilere, misyon ve vizyon bölümüne, konuşma ve sözleşmelere, indirilebilir grafiklere, yönetici kurulu tanımladıkları bölüme ve video veya ses kliplerine yer verdikleri görülmektedir. Hedef kitle olarak halk temel alındığında incelenen siyasi partilerin hepsinin web sayfalarında komisyon atamalarını gösterdiği ve konuları açıkça belirttikleri görülmektedir. Hiçbir parti web sayfasında çocuk bölümüne yer vermezken AKP ve MHP'nin turist bilgilerine yer verdikleri, CHP ve HDP'nin ise yer vermedikleri görülmektedir. Dil seçenekleri kıstasına bakıldığında ise CHP dışında diğer partiler web sayfalarında Türkçe dışında İngilizce seçeneğine yer vermekte, AKP ise İngilizcenin yanında Arapça seçeneğine de yer vermektedir.

Bilginin zamanlaması ilkesine yönelik incelenen kıstaslar neticesinde siyasi partilerin hepsinin web sayfalarında son güncelleme tarih ve saatine, son 30 güne ait haberler ve kamusal bilgilere yer verdiği görülmektedir. E-posta aracılığıyla düzenli bilgiler için AKP ve MHP'nin web sayfasında üye olma bölümüne rastlanmazken, diğer partilerin web sayfalarında e-posta aracılığıyla düzenli bilgiler almak için üye olma bölümü yer almaktadır.

Etkileşim özelliği ilkesine çerçevesinde incelenen siyasi partilerin hepsinin kullanıcıya yanıtlama fırsatı sundukları, anket doldurma veya bir konu hakkında fikir verme imkanı tanıdıkları görülmektedir. Fakat hiçbirinde oy kullanma ve kart gönderme fırsatı bulunmamaktadır.

Geri dönüş ilkesine yönelik incelenen kıstaslar ele alındığında ise web sayfaları incelenen siyasi partilerin hepsinde ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadelerle

yer verildiği, işaretleme ve paylaşma ifadesinin bulunduğu, soru&cevap kısmının ve indirilebilir bilgilerin bulunduğu, e-posta aracılığıyla bilgilerin talep edilebildiği görülmektedir. Hiçbiri web sayfalarında haber forumlarına yer vermemektedir. HDP dışında diğer partilerin etkinlik listelerine web sayfalarında rastlanmaktadır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Siyasal mesajların çeşitli araç ve tekniklerle hedef kitleye iletiildiği bir iletişim süreci olarak siyasal iletişim geleneksel medyanın yanı sıra günümüzde internet ve sosyal ağları da kullanılmaktadır. Siyasal iletişimde diyalog ve iletişimin çift yönlülüğüne verilen önem internet ve sosyal ağların siyasal iletişim aracı olarak daha fazla kullanılmasına neden olmaktadır. Buradan hareketle çalışmada Türkiye'deki siyasal partilerin web sayfalarını diyalogik iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıklarını ortaya koymak amacıyla Kent ve Taylor (2004) tarafından ortaya konulan diyalogik prensipler temelinde kullanılan kıstaslar kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği ile siyasal partilerin web sayfalarında bu 36 kıstasın bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

İncelenen siyasal partilerin web sayfaları kullanım kolaylığı açısından ele alındığında genel olarak dört siyasal partinin web sayfalarının kolay kullanım özelliğine sahip oldukları belirtilebilmektedir. Bu durum hedef kitle ile diyalogik iletişim çerçevesinde dikkate alınması gereken özelliklerden biri olan kullanım kolaylığı ilkesinin incelenen tüm siyasal partiler açısından gerçekleştirildiği şeklinde ifade edilebilmektedir. Bu kıstaslara yer verilmesinin hedef kitlenin web sayfalarını kolay bir şekilde kullanmalarını sağladığı, dolayısıyla sayfaların herkesin kullanabileceği şekilde tasarlandıkları ve bu anlamda da partilerin seçmen kitlesine yönelik iletişim stratejilerinde web sayfalarını doğru bir şekilde tasarladıkları belirtilebilmektedir.

Bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde hedef kitle olarak medyaya yönelik tüm kıstaslara incelenen tüm siyasal partilerin web sayfalarında rastlanmaktadır. Siyasal partilerin özellikle medyayı hedef kitle olarak belirlediklerinde web sayfalarını bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde diyalogik iletişim aracı olarak etkin bir şekilde tasarladıkları görülmektedir. Hedef kitle olarak halka yönelik kıstaslarda ise çocuk bölümü ve turist bilgileri kıstaslarının karşılanmadığı, diğer kıstaslara siyasal partilerin web sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. Siyasal partilerin web sayfalarında çocuk bölümüne yer verilmemesinin çocukların siyasal partilerin web sayfalarını ziyaret etme olasılıklarının çok düşük olmasından dolayı sorun yaratmayacağı ifade edilebilmektedir. Bilginin kullanılabilirliği ilkesi çerçevesinde en önemli eksikliğin CHP'nin web sayfasında dil seçeneklerine yer vermemesi olduğu düşünülmektedir. Bu durum özellikle yurtdışında yaşayan seçmenler açısından partinin olumsuz değerlendirilmesine yol açabilmektedir.

Bilginin zamanlaması ilkesi çerçevesinde incelenen kıstasların siyasal partilerin web sayfalarının hemen hemen hepsinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum güncel bilgilerin hedef kitleye sunulması açısından önem arz etmektedir. Böylece seçmenler web sayfalarını ziyaret ettiklerinde siyasal partiler hakkında güncel bilgilere ve son haberlere erişebilmektedirler. Etkileşim özelliği açısından incelenen siyasal partilerin web sayfalarında kullanıcıya yanıtlama, bir konu hakkında fikir verme fırsatı sunulmakta ve bu anlamda etkileşim özelliklerine yer verildiği görülmektedir. Bununla birlikte web sayfalarında bulunan sosyal medya hesaplarına ait linklerle seçmenler partilerin sosyal medya hesaplarına yönlendirilmekte ve sosyal medyanın etkileşim özelliği siyasal partilerin kendi sosyal medya hesaplarında da kendisine yer bulmaktadır. Ayrıca CHP ve HDP, Twitter hesaplarındaki paylaşımlara web sayfalarında da yer vermektedirler. Geri dönüş ilkesi çerçevesinde incelenen kıstaslara bakıldığında ise haber forumları dışındaki tüm kıstasların incelenen siyasal partilerin web sayfalarında kendilerine yer buldukları



görülmektedir. Dolayısıyla siyasal partilerin hedef kitlelerini web sayfalarını tekrar ziyaret etme konusunda dikkat etmeleri gereken kıstaslara yer verdikleri ve bu anlamda web sayfalarını verimli kullandıkları belirtilebilmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular Türkiye’de siyasal partilerin web sayfalarını bir siyasal iletişim aracı olarak kullanmalarında hızlı bir gelişimin olduğunu da göstermektedir. Önceki çalışmalarda web sayfalarının daha çok bilgi verme işlevini yerine getirdiği görülmektedir. Güncel çalışmalarda ise bilgi sunma işlev ağırlıklı olmakla beraber karşılıklı iletişime olanak tanıyan özelliklere web sayfalarında yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise bilgi sunmanın yanında siyasal partilerin web sayfalarında etkileşim ve geribildirime olanak tanıyan özelliklere yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Gerçekleştirilen inceleme sonucunda web sayfaları açısından siyasal partiler arasında önemli bir fark bulunmamaktadır. Çünkü web sayfalarının tasarımı açısından genel olarak benzerlik gösterecek standart uygulamaların geliştirildiği söylenebilmektedir. Kullanım kolaylığı, bilginin kullanılabilirliği ve bilginin zamanlaması ilkelerinin web sayfalarının diyalojik iletişim açısından nasıl kullanıldığından ziyade nasıl tasarlandığına yönelik ilkeler olarak ele alınabileceği ifade edilebilmektedir. Konumuz açısından diyalojik iletişimi daha çok ilgilendirdiği düşünülen etkileşim ve geri dönüş ilkeleri önem arz etmektedir. Bu çerçevede web sayfaları incelendiğinde etkileşim ilkesi açısından web sayfalarının hepsinin kullanıcıya yanıt verme fırsatı vermesi, anket doldurma ya da bir konu hakkında fikir vermeye olanak tanıması diyalog için bir adım olarak değerlendirilebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcıya verilen bu fırsatlara partilerin web sayfalarını yönetenler tarafından bir karşılık verildiğinde tam anlamıyla diyalojik iletişimden bahsedilebileceği ifade edilebilmektedir. Geri dönüş ilkesi açısından incelenen siyasal partilerin web sayfalarında belirtilen kıstasların neredeyse tamamına rastlanmaktadır. Burada da etkileşim ilkesine benzer şekilde web sayfasını yönetenlerin seçmene verdiği karşılık önem arz etmektedir. Örneğin soru&cevap kıstasının web sayfalarında yer alması siyasal partilerin tasarım açısından diyalojik iletişim özelliği gösterdiği şeklinde ele alınabilmektedir. Diyalojik iletişim açısından bu kıstasın kullanıp kullanılmadığını ortaya koymak adına çalışmanın bir adım daha ileriye götürülmesi ve siyasal partilerle web sayfaları üzerinden etkileşimin gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Sonuç olarak Kasım 2015 genel seçim sonuçlarına göre Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne milletvekili sokmayı başaran dört partinin web sayfaları diyalojik iletişim aracı olarak tasarladıklarına ulaşılmıştır. Diyalojik iletişimin web sayfaları aracılığıyla sürdürülmesinin demokrasinin katılıma dair taşıdığı sorunların giderilmesinde ve daha yaygın yurttaş katılımının sağlanabildiği bir demokrasinin hayata geçirilmesinde önem arz ettiği ifade edilebilmektedir. Bu anlamda çalışma genişletilerek web sayfalarının nasıl yönetildiğinin incelenmesinin önem arz ettiği düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

ALEMDAR, Mine Y. ve KÖKER, Nahit E. (2011). “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılaştırmalı Analizi”, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 31(2), 225-254.

AZİZ, Aysel (2003). **Siyasal İletişim**, Ankara: Nobel Yayınevi.

BOSTANCI, Mustafa (2015). **Sosyal Medya ve Siyaset**, Konya: Palet Yayınları.

COOPER, Mick, CHAK, Amy, CORNISH, Flora ve GILLESPIE, Alex (2013). “Dialogue: Bridging Personal, Community and Social Transformation”, **Journal of Humanistic Psychology**, 53(1), 70–93.

- ÇALIŞIR, Gülsüm (2015). “Siyasi Partileri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri”, **Global Media Journal TR Edition**, 6(11), 158-183.
- DAHLGREN, Peter (2005). “The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”, **Political Communication**, 22, 147-162.
- EVREN, Fuat B. (2015). “Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet Sitesi Kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi”, **Journal of Yasar University**, 10(39), 6555-6611.
- FİDAN, Zühal ve ÖZER Nuri P (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 2(4), 211-233.
- KENT, Michael L. ve TAYLOR, Maureen (2002). “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, **Public Relations Review**, 28, 21-37.
- KENT, Michael L., TAYLOR, Maureen ve WHITE, William (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders, **Public Relations Review**, 29(1), 63-77.
- KENTEL, Ferhat (1991). “Demokrasi, Kamuoyu ve İletişime Dair”, **Birikim Dergisi**, İstanbul: İletişim Yayınları, Sayı: 30, 39-44.
- MUTLU, Erol (1994). **İletişim Sözlüğü**, Ankara: Ark Yayınları.
- NORRIS, Pippa (2016) Political Communications, Encyclopedia of the Social Sciences, <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf>, Erişim Tarihi: 15.02.2016.
- ÖKSÜZ, Onur ve YILDIZ, Elif T. (2004). Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Web Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi, **2nd International Symposium Communication in the Millenium: Dialogue Between American And Turkish Scholars**, İstanbul, Türkiye, 17-19 Mart, 989-1005.
- ÖZKAN, Abdullah (2004) **Siyasal İletişim**, İstanbul: Nesil Yayınları.
- ÖZKAN, Abdullah (2007). **Siyasal İletişim Stratejileri**, İstanbul: Tasam Yayınları.
- TAYLOR, Maureen ve KENT, Michael L. (2004). “Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue”, **Atlantic Journal Of Communication**, 12(2), 59-76.
- TAYLOR, Maureen, KENT, Michael L. ve WHITE, William (2001). “How Activist Organizations Are Using The Internet to Build Relationships”, **Public Relations Review**, 27, 263-284.
- TOPUZ, Hıfzı (1991). **Siyasal Reklamcılık: Dünyadan ve Türkiye’den Örneklerle**, İstanbul: Cem Yayınevi.
- Yüksek Seçim Kurulu, 1 Kasım 2015-26. Dönem Milletvekili Genel Seçimi, [http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training\\_id=YSKPWCN1\\_4444014427&\\_afLoop=5612210422838556&\\_afWindowMode=0&\\_afWindowId=ryx0sl3ar\\_41#%40%3F\\_afWindowId%3Dryx0sl3ar\\_41%26\\_afLoop%3D5612210422838556%26training\\_id%3DYSKPWCN1\\_4444014427%26\\_afWindowMode%3D0%26\\_adf.ctrl-state%3Dryx0sl3ar\\_62](http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444014427&_afLoop=5612210422838556&_afWindowMode=0&_afWindowId=ryx0sl3ar_41#%40%3F_afWindowId%3Dryx0sl3ar_41%26_afLoop%3D5612210422838556%26training_id%3DYSKPWCN1_4444014427%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3Dryx0sl3ar_62), Erişim Tarihi: 07.02.2016.