

SİYASİ PARTİLERİN WEB SİTELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ

Gülsüm ÇALIŞIR

Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

ÖZET

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte siyasi partiler de web sitesi kullanmaya başlamıştır. Siyasi partilerin halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde hedef kitlelerine teknolojinin bir uzantısı olarak web sitelerinden seslenme ve onları etkileyerek, kendileri lehine bir kamuoyu oluşturma çabasına girdikleri gözlemlenmektedir. Söz konusu çabaları ülkemizde faaliyet gösteren siyasi partilerin halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında da görmek mümkündür. Bu düşünceden hareketle Türkiye’de 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerine katılan Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP)’nin seçimin bir hafta öncesi ve bir hafta sonrasını kapsayacak şekilde (31 Mayıs – 14 Haziran) resmi web sitelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri temelinde gerçekleştirdikleri kamuoyu oluşturma etkinliklerine ilişkin hareketliliğin izlenmesi bu çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Çalışma boyunca adı geçen partilerin web siteleri, içerik çözümlemesi yöntemiyle betimsel olarak analiz edilerek aralarındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda 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 iletmek, yeni üyeler/seçmenler kazanmak için bir farkındalık ortamı yaratarak kamuoyu oluşturma aracı olarak kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Yapılan değerlendirmeler sonucunda web sitesini en etkili şekilde kullanan siyasi partinin sırasıyla; AK Parti, CHP, HDP ve MHP olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasi Partiler, Halkla İlişkiler, Kamuoyu, Web Sitesi, Seçimler.

A Study on the Websites of Political Parties in Turkey: The June 7, 2015 General Elections

ABSTRACT

Today, political parties, too, have started to use websites as technology improved. Political parties address their target audience in accordance with their public relations activities through their websites as an extension of technology. It is observed that these parties endeavored to create a public opinion by influencing them. It is also possible to observe the said efforts in public relations works of political parties showing activities in our country. In this way, observing the activities in official websites of AKP, CHP, MHP and HDP that participated in June the 7th 2015 General Selections in Turkey including a week before and a week after the selection (31st May – 14th June) relating to public opinion creating activities they implemented on the basis of public relations actions had formed the subject of this study. Websites of political parties mentioned along the study had been analyzed descriptively by content analysis method and similarities and differences between them had been determined. In the end of the study, information that political parties used their official websites as means to create public opinion by creating a medium of awareness for informing target audiences/voters, making the image and he culture about the party permanent, to transmit goals and strategies efficiently, and gaining new members/voters. It had been obtained as a sequence of the considerations done that political parties used their websites most efficient were AK Party, CHP, HDP and MHP respectively.

Keywords: Political Parties, Public Relatios, Public Opinion, Website, Elections.

Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan internet, sosyal hayatta olduğu kadar kamusal alanda da hemen dikkat çekmiş ve ilgi odağı olmuştur. İnternetin hızlı bir ivme kazanmasına paralel olarak da Türkiye’de son 20 yıldır kamu ve özel kuruluşlar tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasının en belirgin sonuçlarından birisi de artık web siteleri denen bir kavramın ortaya çıkması ve hedef kitlelere ulaşma aracı olarak yeni bir kitle iletişim aracının varlığından söz edilmesi olmuştur. Adı geçen bu mecra, ilgili birimlerin dikkatini çekmekte çok da gecikmemiş ve halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kısa sürede web sitelerinin kullanımına geçildiği görülmüştür.

İki yönlü iletişim ortamına imkan vermesi bakımından diğer iletişim araçlarından daha fazla tercih edilir hale gelen web siteleri, ayrıca karşılıklı etkileşime ve geribildirime olanak sağlaması nedeniyle de dikkat çeken mecralar olmuştur. Web sitelerinin bu özelliği, hedef kitleler ile karşılıklı iletişime fırsat tanıyarak iletişimin güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Böylelikle bir halkla ilişkiler faaliyeti olan kamuoyu oluşturma sürecinde de ilgili tüm birimlere gerekli ortamı sağlaması bakımından web sitelerinin kullanımına başvurulmuştur. Geleneksel kamuoyu oluşturma etkinlikleri teknolojinin gelişimiyle birlikte yerini internet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlere bırakmıştır. Bunun en güzel örneklerini de kamu kurum ve kuruluşları ile özel kuruluşların web siteleri üzerinden izlemek mümkün olmuştur.

Web sitelerinin aktif olarak hedef kitleye seslenme aracı olarak kullanılmaya başlanması ile birlikte, bu çalışmada siyasi partilerin web sitelerini halkla ilişkiler çerçevesinde etkin şekilde nasıl kullandıkları ve bu durumu kamuoyu oluşturma sürecine ne şekilde dönüştürdükleri araştırılmıştır. Çalışmanın sınırlılığını 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinin bir hafta öncesi ve bir hafta sonrası oluştururken, örneklemini ise Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Halkların Demokratik Partisi (HDP)’nin web siteleri oluşturmaktadır.

Siyasi Partiler

Modern siyasetin işleyişinde etkin bir yeri olan siyasi partiler, aynı zamanda modern siyasetin organize edilmesinde yapı taşı görevini de üstlenmişlerdir. Siyasi partiler ister demokrasinin temel aracı, isterse de baskı ve zulmün kaynağı olsun devlet ve sivil toplum, hükümet kurumları ve toplum içindeki gruplar ve çıkarlar arasındaki dengeyi sağlamaları bakımından önemli bir yere sahiptirler. Böylesine önemli olan bir unsur için de literatürde çok sayıda tanım yapıldığı görülmüştür.

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından birisi olan siyasi partiler, aynı zamanda siyasi hayatta da oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle de siyasi partisiz bir siyasal hayatın varlığından söz etmek mümkün değildir. Daver (1993, s. 203) ve Heywood (2007, s. 356) bu anlamda siyasi partinin ne olduğuna ilişkin yaptıkları tanımında “Programını uygulamak ve üyelerini iktidara getirmek amacıyla hükümetin kontrolünü sağlamaya çalışan organize bir insan topluluğu” vurgusuna dikkat çekmişlerdir. Kapani (1996: 160), bu tanımı biraz daha genişleterek, “Bir program etrafında toplanmış, siyasal iktidarı elde etmek ya da paylaşmak amacını güden, sürekli bir örgüte sahip kuruluşlara siyasi parti denir” demiştir. Kapani’nin burada dikkat çektiği en önemli unsur, siyasi iktidarı ele geçirmek ya da hiç değilse onu başka partilerle paylaşmak amacıdır. Bu unsur bütün partileri diğer sosyal gruplardan ayırt eden başlıca kriterdir. İkinci unsur da siyasi partilerin geçici kuruluşlar olmayıp, sürekli ve ülke çapında yaygın bir örgüte sahip olmalarıdır.

J. La Plaombara ve M. Weiner’in tanımlarında siyasal partiler dört ölçüt kullanılarak anlatılmıştır. Buna göre:

1- *Partinin Sürekliliği*: Partinin süresi, yöneticilerin başta durdukları zamanı aşmalarıdır.

2- *Partinin Bölgesel Örgütünün Varlığı*: Bölgesel örgütler de sürekli olmalı ve parti sorunuyla çeşitli ve düzenli ilişkilerini sürdürmelidir.

3- *Partinin Yöneticileri*: İktidara etki yapmak değil, yalnız ya da başka liderlerle de işbirliği yaparak iktidarı ele geçirmek amacını gütmelidir.

4- *Halk Desteği*: Parti, seçimler ya da başka yollarla halk desteğini aramayı ilke edinmelidir (aktaran Emiroğlu, 2006, s. 602).

Siyasi partiler, seçme ve seçilme hakkının tüm topluma yaygınlaşmasından sonra ve parlamenter demokrasinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkmaya başlamıştır (Öztekın, 2007, s. 77). Duverger (1992)’in, siyasi partilerin ortaya çıkış süreçleri hakkında bilgi verirken “*parlamento içinde doğan partiler*” ve “*parlamento dışında doğan partiler*” şeklinde bir ayrıma gittiği görülmektedir. Bu ayrıma göre ilk önce parlamento gruplarının doğduğu; daha sonra yerel seçim komiteleri oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Bunların sonrasında da bu iki unsur arasında sürekli bir bağlantının kurulmasıyla, parlamento içinde oluşan gruplar ve bunların seçmen kitlelerini örgütlemek ve seçim işlerini düzenlemek amacıyla oluşturulan yerel komiteler arasında devamlı bir organik ilişkinin başlamasıyla, modern anlamda ilk siyasal partilerin ortaya çıkışından söz edilmektedir.

Toplumda pek çok topluluk faaliyet göstermektedir. Siyasi partiler de bu topluluklardan birisidir; siyasi partileri diğer topluluklardan ayıran birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikleri şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

- Partiler, politik çoğunluğu kazanarak iktidarı ele geçirmeyi amaçlarlar.
- Partiler, üyelerinin resmi üyelik kartlarına sahip olduğu örgütlü yapılardır.
- Partilerin, tipik olarak devlet siyasasının temel alanlarının her birini hedefleyen geniş bakış açıları vardır.
- Farklı düzeylerde partiler ortak bir politik tercihin ve genel bir ideolojik kimliğin etrafında birleşmişlerdir (Heywood, 2007, s. 356).

Sahip olduğu özellikler ile diğer topluluklardan ayrılan siyasi partilerin birtakım görevleri bulunduğunu söyleyen Daver (1993, s. 229-230) bunları; aday gösterme, kamuoyunun oluşumuna yardım, halkı oy vermeye davet etme, hükümeti denetleme ve tenkit etme, hükümetin sorumluluğunu taşıma, atanma ile işbaşına gelen yöneticileri seçme ve kontrol etme, hükümette birlik ve beraberlik yaratma başlıkları ile açıklamıştır. Türköne (2006, s. 255-256) ve Dursun (2006, s. 259-262) da siyasal sistem içerisinde siyasi partilerin temel işlevlerini; siyasal temsil, siyasal devşirme, siyaset belirleme, menfaatlerin birleştirilmesi, siyasal sosyalleşme ve mobilizasyon ve hükümetin organizasyonu olarak belirlemişlerdir.

Bu yönleri ile siyasi partilerin siyasetin olduğu kadar toplumun da işleyişinde ciddi katkıları bulunmaktadır. Dolayısıyla siyasi partilerin olmadığı bir toplum düşünmek mümkün değildir. Nitekim siyasi partiler demokrasilerin olmazsa olmazlarından birisidir.

Siyasi Partiler ve İnternet Kullanımları

İnternet, siyasi partiler için hedef kitlelerine (seçmenlerine) ulaşmak için kullandıkları önde gelen kitle iletişim araçlarından birisidir. Bu anlamda siyasi partilerin iletilerini daha geniş kitlelere ulaştırmak için günümüzde interneti sıklıkla kullandıklarını söylemek mümkündür. Zira siyasi partiler internetin yaygınlaşmasıyla birlikte kendi web sitelerini kullanarak, bu ortamdan seçmenlerine seslenir hale dönüşmüşlerdir. Söz konusu web siteleri, siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinin yansımalarının da bulunduğu ortamlar olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu vesileyle siyasi partiler web siteleri üzerinden haftanın her günü ve günün her saati hedef kitlelerine seslenme şansına kavuşarak, aynı zamanda bir kamuoyu oluşturma görevini de bu siteler üzerinden yerine getirmeye başlamışlardır.

Geleneksel medya tek yönlü iletişim akışına ve yukarıdan aşağıya doğru bir işleyişe sahiptir. Ancak yeni medya olarak isimlendirilen interneti geleneksel medyadan ayıran ve nispeten daha çok tercih edilir olmasını sağlayan birtakım özellikleri bulunmaktadır. Gibson ve Ward (2000, s. 304) bunları şu şekilde açıklamışlardır:

Hacim: İnternet aracılığıyla çok sayıda bilgi rahatlıkla iletilebilmektedir.

Hız: Verilerin sıkıştırılmış olması, bilgilerin iletme süresini ciddi oranda azaltmaktadır.

Şekil: İletilerin ses ve görsel öğeler içermesi, iletilerin dinamik ve çarpıcı şekilde gönderilmesine katkı sağlamaktadır.

Yönelim: İnternet; iyi yönlü, karşılıklı ve etkileşimli iletişimi olanaklı hale getirerek, yatay ve dikey iletişime zemin hazırlamaktadır.

Kişisel Kontrol: İletilerin alınması ve gönderilmesinde kontrol sahibi olunmasına ve neyin paylaşılıp paylaşılmayacağına karar verilmesine olanak tanımaktadır.

Siyasi partiler internet aracılığıyla; enformasyon sağlanması, kampanyaların düzenlenmesi, kaynak oluşturulması, ağ oluşturulması ve organizasyonun güçlendirilmesi, katılımın teşvik edilmesi gibi birtakım görevleri yerine getirmektedirler (Gibson ve Ward, 2000, s. 305).

İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte siyasi partiler çok sayıda bilgiyi kısa sürede ve hızla web sayfalarına girebilmekte ve benzer şekilde çok sayıda hedef kitleye de ulaşabilmektedir. Böylelikle de interaktif denilen çift yönlü iletişime zemin hazırlanmış olmaktadır.

İnternet erişimin artmasıyla birlikte siyasi partiler özelinden bakıldığında seçmenin en kolay ve hızlı bilgi edinme aracının internet ve dolayısıyla web siteleri olduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Akar ve Balcı (2010, s. 283) da bir seçmenin internetin sağladığı kolaylıkla bir seçmenin ilgi duyduğu partinin web sitesinden parti ile ilgili detaylı bilgiye erişebileceğini, isterse partinin genel başkanına ait videoları izleyebileceğini ve parti hakkında başkaca pek çok bilgiye ulaşabileceğini ifade etmektedirler.

İnternetin siyasal partiler tarafından kullanılması partilere diğer kitle iletişim araçlarına göre avantajlar sağlamaktadır. Geleneksel medyada yer bulma (reklam verme, haber olma vb.) maliyetleri göz önüne alındığında siyasi partilerin web siteleri üzerinden iletişim gerçekleştirmelerinin maliyetinin daha ucuz olduğu bilinmektedir. Bu durum aynı zamanda her siyasal partiye kendini seçmenine tanıtmaya için eşit imkan vermesi bakımından demokratik bir ortamın doğmasına yol açmaktadır (Yeniçeri Alemdar ve Köker, 2011, s. 234).

Bowers Brown ve Gunter (2002, s. 169), internetin siyasal partiler tarafından siyasal pazarlama amacıyla kullanılmasına ilişkin ortaya çıkan faydaları şu şekilde dile getirmişlerdir:

- Web sitesinde kullanılan görsellerin ve işlevsellik özelliklerinin teknolojinin tanıdığı yeniliklerle potansiyel yeni seçmenler hakkında bilgi sahibi olmaya olanak tanımaktadır.

- Web siteleri çoklu medya özellikleri ile başka platformlarda ulaşamadıkları bilgilere ulaşma şansı vermektedir.
- Web sitelerinin içeriklerinin hızlı şekilde güncellenebilmesi, ilk tercih edilen araç olmanın yanı sıra katılımcılarının geribildirim yapmasına da imkan sunmaktadır.
- Özel ilgi gruplarına ulaşma fırsatı sağlamaktadır.
- İnteraktif özelliği ile hedef kitlenin (seçmenin) istek, beklenti ve ihtiyaçlarının tespitine ve buna göre gerekli düzenlemelerin yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Siyasi partiler web sitelerini bir halkla ilişkiler etkinliği gibi kullanarak bu sayede bu alanları kamuoyu oluşturma aracı olarak da kullanabilme şansına sahip olmaktadır. Bu anlamda siyasi partiler geleneksel medya araçları ile yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin paralelinde ve onunla uyum içinde bir çalışma fırsatı da yakalayarak, daha fazla etki alanına erişme fırsatı yakalayabilmektedirler.

Siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıklıkla kullanılan ve Gruning ve Hunt'un geliştirdiği iki yönlü iletişim modelini kullanmasıyla ilgili olarak Jackson (2006, s. 296)'nın görüşleri şu şekildedir:

İki yönlü iletişim kendi içinde; iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik iletişim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İki yönlü asimetrik iletişime göre siyasi partiler, seçmenlerden geribildirim almakta ve aldıkları bu geribildirimi onları ikna etmekte kullanmaktadırlar. Siyasi partilerin iki yönlü simetrik iletişimi kullanmak istemelerindeki amaçları ise seçmenlerle diyaloglarını geliştirmek ve seçmenlerin bilgi düzeylerini artırma konusunda onlara yardımcı olmak istemeleridir.

Web sitelerinin siyasi partiler tarafından kullanılması kadar, seçmenin de interneti aktif şekilde kullanması önemlidir. Ancak karşılıklı istek ve etkileşim web sitelerinin etkinliğini ve siyasi partilerin iletişim alanı olarak web sitelerini tercih etmesine ya da etmemesine neden olmaktadır. Ayrıca web sitelerinin siyasi partilere seçmenine ulaşma imkanı tanınması pek çok akademisyenin de ilgisini çekmiş ve bu konuda çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Siyasal iletişim başlığı altındaki çalışmalara bakıldığında siyasi partilerin web sitesi kullanımına ilişkin çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Söz konusu çalışmalardan bazıları şunlardır:

“Yeni Zelenda Siyasi Partilerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında Conway ve Dorner (2004)'in de Yeni Zelenda'daki siyasi partilerin web sitelerini nasıl daha etkili kullanabileceklerine ilişkin bilgilere Gibson ve Ward'ın ölçeklerinden yola çıkarak ulaşmaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda elde edilen bilgilere göre Yeni Zelenda'nın siyasi partilerinin web sitelerini etkin şekilde kullanamadıkları bilgisine

ulaşmıştır. Ülkedeki siyasi partilerin web sitelerini kullanmadaki başlıca amaçlarının bilgiyi daha geniş kapsamda ve hızlı şekilde dağıtmak/yaymak olduğu da çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

“Güney Afrika’daki Siyasi Partilerin Temsili ve İşlevselliğinin Değerlendirilmesi” başlıklı çalışmalarında Crosslannd and Chigona (2010)’ın, 2009 yılındaki seçimlerde büyük ve küçük partilerin web sitelerini kullanmalarındaki işlevselliğini ölçmeye çalıştıkları ve çalışmanın sonunda büyük partilerin web sitelerinde daha işlevsel bir görüntü sergiledikleri anlaşılmıştır. Çalışmada ayrıca partilerin web sitelerini bilgi akışını kolaylaştırmak ve politik süreçte katılımcıları/seçmenleri parti hakkında yöreklendirmek için kullandıkları bilgisi elde edilmiştir.

Öksüz ve Turan Yıldız (2004)’ın “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: ‘Türkiye ve ABD’deki Siyasal partilerin karşılaştırmalı Analizi” başlıklı çalışmada Türkiye’den AK Parti-CHP ve ABD’den de RNC-DNC partilerinin web sitelerini kullanımlarındaki benzerlik ya da farklılıklara odaklandıkları gözlemlenmiştir. Çalışmada en dikkat çeken sonuçlardan birisi Türkiye’deki partilerin 28 Şubat 2004’te gerçekleşen yerel seçimlere kısa süre kalmasına rağmen web sitelerini etkin şekilde kullanma durumunun olmamasına rağmen, ABD’deki partilerin 5 Kasım 2004’teki başkanlık seçimine uzun süre olmasına rağmen web sitelerini etkin şekilde kullandıkları bilgisidir. ABD’deki partilerin web sitelerinde etnik ve dini kökenli Amerikan vatandaşların oluşturdukları örgütlere, marjinal grupların (lezbiyen, gay, vb.) sitelerine gönderme yapan linkler bulunurken, Türkiye’deki partilerde böyle bir durum olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca ABD’deki partilerin web sitelerinin içeriklerinin Türkiye’deki partilerden daha zengin olduğu ve görünürlüklerinin de daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniçeri Alemdar ve Köker (2011), “Siyasi Partilerin 2007-2011 Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı Karşılaştırmalı Analizi”, başlıklı çalışmalarında iktidar partisi AK Parti ile ana muhalefet partisi CHP’nin web sitelerini 2007 ve 2011 genel seçimlerini baz alarak adı geçen web sitelerinin yine adı geçen partilerce siyasal iletişim aracı olarak etkin şekilde kullanılıp kullanılmadığını ve yıllar içerisindeki değişimlerin neler olduğunu ortaya çıkartmaya çalıştıkları görülmüştür. Bu bağlamda her iki partinin de web sitelerini ağırlıklı olarak partilerinin amaçlarını yaymak amacıyla kullandıkları bilgisine ulaşılmıştır. Ayrıca seçmenlerin görüş ve önerilerinin dikkate alındığı ilgili partilerin web sitelerinde yer alan e-mail, üyelik formu vb. gibi unsurlara yer verilmesiyle anlaşıldığı dile getirilmiştir. Çalışmada CHP’nin tarihi miras olarak köklü bir parti olması ve sayfasında tarih, ideoloji ve değerler üzerinde durarak bunları ağırlıklı olarak sayfasına yansıtması, AK Parti’nin ise böyle bir içeriğe yer vermemesi

durumundan söz edilmektedir. Ayrıca inceleme kapsamındaki her iki partinin web sitesinde sunum olanakları bakımından etkin görsel içeriklere sahip olduğu bilgisi de çalışmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

“Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı” başlıklı çalışmada Fidan ve Özer (2014), Gibson ve Ward (2000)’in, “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites” makalelerinde kullandıkları ölçeklerden faydalanarak AK Parti, CHP, MHP ve BDP’nin resmi web sitelerindeki durumları içerik analizi yöntemine göre inceleyerek, adı geçen siyasi partilerin web sitelerini ne şekilde kullandıklarına ilişkin bilgilere ulaşmışlardır. Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında incelemeye alınan partiler içinde web sayfasını en etkili kullanan ve akılda kalan partinin AK Parti olduğu, CHP’nin iç bağlantı unsurlarına dış bağlantı unsurlarında daha fazla yer ayırdığı, BDP’nin web sayfasını etkin şekilde kullanmadığı ve sayfasını en sade şekilde sunan partinin de MHP olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Her partinin web sayfasında sosyal medya bağlantısının yer aldığı vurgulanan çalışmanın bir diğer sonucu da MHP’nin diğer partilerden farklı olarak web sayfasında yer verdiği akıllı telefon uygulamasıyla uzaktan eğitimlere katılma fırsatı tanıyan tek parti olmasıdır.

Siyasi partilerin web sitelerini kullanımına ilişkin gerçekleştirilen söz konusu çalışmalarda dikkat çeken bir nokta vardır ki o da çalışmaların yöntem bölümlerinde bir benzerlik göstererek Gibson ve Ward’ın öncülüğünü ettikleri ölçeğin kullanılmasıdır. Gerek Türkiye’de gerekse de yurtdışında yapılan çalışmalarda benzer ölçeğin kullanıldığı ve çalışmaların bu bakış açısıyla değerlendirildiği bilgisine ulaşılmıştır.

Yöntem

Gibson ve Ward’ın geliştirmiş oldukları ölçekte; web sitelerinin incelenmesi sırasında sayfada yer verilen bilgi akışı (tarihçe, doküman, arşiv, istatistik, haber, röportaj, görüşme, açıklama, duyuru vb.), kaynak toplama, haberleşme ağı, katılım ve kampanya indekslerini içeren fonksiyon özelliği ve görsellik, erişilebilirlik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik indekslerini içeren sunum özelliği başlıkları dikkat çekmektedir. Gibson ve Ward’ın bu özellikleri sağlama kapasitelerine göre web sitelerine uygulanmak üzere geliştirdikleri bir puanlama sistemi üzerinden verilere ulaşmak kolaylaşmaktadır. Yukarıda adı geçen çalışmalarda da bu ölçekler kullanılarak bir değerlendirme yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda söz konusu ölçeğe göre gerçekleştirilen çalışmalarda web sitelerinin incelenmesi aşamasında kullanılan ölçekte (Gibson ve Ward, 2000, s. 304-305); bilgi sağlanması (partilerin kendi kimlikleri ve politikaları hakkında bilgi verilmesi), kampanyaların düzenlenmesi (seçmenleri kendi partilerine geçirebilmek için düzenlenen faaliyetler), kaynak oluşturulması

(finansal destek sağlamak ve yeni seçmen kazanmak için geliştirilen faaliyetler), ağ oluşturulması (seçim bölgeleri ile diğer kurumlar arasında bağlantı kurmak), organizasyonun güçlendirilmesi, katılımın teşvik edilmesi (seçmenlerin siyasal olaylara katılımı sağlamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar), harekete geçirme, tasarım, erişim gibi başlıklar baz alınarak değerlendirmelerin yapıldığı belirlenmiştir. Ölçek bu yönüyle, adı geçen başlıkların web sitelerinde ne şekilde kullanıldıklarını belirlemeyi kolaylaştırmaktadır. Böylelikle siyasi parti web sitesini incelemeyi amaçlayan araştırmacılar hangi konu başlıklarında yoğunlaşmaları gerektiği konusunda bu ölçekten faydalanmaktadır. Nitekim bu çalışmada örnekleri sunulan çalışmalarda adı geçen başlıkların kullanıldığı tespit edilmiştir.

Siyasi partilerin web sitelerini kullanımına ilişkin yapılan çalışmalardaki benzer özellikler nedeniyle bu çalışmanın farkındalık yaratması adına çalışmada öncelikle siyasi partilerin web sitelerinin betimlemesinin yapılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda 7 Haziran 2015'te Türkiye'de gerçekleştirilen genel seçimlerin bir hafta öncesi ve bir hafta sonrasını kapsayacak şekilde 31 Mayıs 2015 – 14 Haziran 2015 tarihleri arasında AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin resmi web sitelerinin ana sayfaları incelenerek, bu dönemde çıkan haberlere ilişkin bilgilere ulaşılmıştır. Ana sayfalarda yer alan alt başlıkların detayları incelemeye dahil edilmemiştir. Elde edilen bilgileri anlamlandırabilmek için de içerik analizine başvurulmuştur.

İçerik analizi ile belli bir zamanda ve yerde iletişim araçları analiz edilmektedir. Analiz, nesnel, sistematik ve nicel olarak gerçekleşmektedir. İçerik analizinde araştırmacı veriyi çeşitli verilerle karşılaştırarak yeni bilgilere ulaşabilmektedir (Severin ve Tankard, 1994, s. 41). Bu yönüyle bu çalışmada öncelikle adı geçen siyasi partilerin web sitelerini ne şekilde konumlandıkları araştırılmıştır. Web sitelerinde hangi başlıklara yer verdikleri tek tek ele alınarak, ilgili partilerin web siteleri detaylı şekilde betimlenerek incelenmiştir. Böylelikle de söz konusu siyasi partilerin web siteleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Siyasi partilerin web sitelerinin betimleme işlemi gerçekleştirildikten sonra da her bir siyasi partinin web sitesinde ön plana çıkan başlıklar baz alınarak (haber, duyuru, fotoğraf, video, parti çalışması vb.), bunlara ilişkin sayısal değerlere ulaşılmıştır. Bu değerler ışığında da adı geçen siyasi partiler hakkında elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Bulgular

Çalışma kapsamına dahil edilen siyasi partilerin web sitelerinin geniş bir fotoğrafını yansıtabilmek için öncelikle her bir parti için söz konusu sitelerde nelerin yer aldığı ayrıntılı şekilde açıklanarak, tablolar eşliğinde detaylı olarak aşağıda sunulmuştur.

Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti)

AK Parti'nin web sitesi izlendiğinde öncelikle sayfanın sol üst köşesinde parti logosu dikkat çekmektedir. Sağ üst köşede ise “İngilizce, Arapça ve diğer resmi AK Siteler”e yönlendirme yapıldığı görülmektedir. Sayfanın sağ tarafına bloklu olacak şekilde “Parti”, “AK Kadro”, “Haberler”, “İller”, “Bize Ulaşın” ve “Arama” ikonlarının varlığı göze çarpmaktadır.

Web sitesinde sayfanın tam ortasında öne çıkan haberlerin verildiği geniş bir alan bulunmakta ve bu alanda sağa ve sola doğru oklarla yönlendirme yapılmaktadır. Okları takip ederek diğer haberlere geçme imkanı tanındığı anlaşılmaktadır.

Sayfanın üst orta kısmını kaplayan bu geniş alanın hemen altında “İcraatlar”, “Hedef 2023”, “Seçim 2015” başlıklarının bulunduğu ikonlar dikkat çekmektedir. Bu alanın altına inildiğinde sayfanın üç sütuna ayrıldığı görülmektedir. Sol taraftaki ilk sütunda partiyle ilgili tüm haberleri, açıklamaları, parti çalışmaları (ki bu çalışmalar içinde yer alan seçim propagandası videolarını, görselleri, afişlerini görmek mümkündür) ile bilgilerin fotoğraflar eşliğinde sunulduğu tespit edilmiştir. Sayfanın tam orta bölümüne denk gelen sütununda da ilk olarak karşımıza sosyal medya ikonları çıkmaktadır. “Twitter, Facebook, YouTube, g+” sosyal medya hesaplarına dair logolar verilerek seçmenlerin ya da partiyi ziyaret edenlerin bu alana giriş yaparak, partinin sosyal medya üzerinden de takip edilmesinin amaçlandığı anlaşılmaktadır. Hemen bu alanın altında “Video ve Fotoğraf Galerileri” başlıklarının peş peşe geldiği görülmektedir. Bu bölümde parti ile ilgili tüm haberlerin videolar ve fotoğraflar verilerek görsel olarak desteklendiği tespit edilmiştir. Bu görsellerin hemen sonrasında da “AK Parti Haberleri Artık Cebinizde, İndirmek İçin Tıklayın!” başlıklı bir bölüm dikkat çekmektedir. Bu alanda yansıtılan bu bölümle seçmene ya da vatandaşa cep telefonu ile de partinin haberlerinin ulaştırılabildiği bilgisi edinilmiştir. Söz konusu alandan sonra da “Meclisten” diye bir başlık verilerek Türkiye Millet Meclisi'nde olan olaylar hakkında kamuya bilgi verildiği görülmüştür. Sayfanın sağ tarafında ise ağırlıklı olarak parti genel başkanı ile ilgili bilgilerin varlığı dikkat çekmektedir. Nitekim sağ sütundaki ilk başlık “Genel Başkan”dan adı altında sunulmakta ve bu alanda AK Parti Genel Başkanı Ahmet Davutoğlu'na ait haberlerin her gün güncellenerek verildiği görülmüştür. Bunun sonrasında “Medyada AK Parti” ve “Basın Odası” başlıkları ile partinin yerel ve ulusal basında ne şekilde yer aldığını gösterir haberlerin yansıtıldığı görülmektedir. Bu ikonların da altında “İcraatlar” ve “Hedefler” başlıklı alanlar dikkat çekmektedir. Bu iki başlığın çalışmanın ilk haftası orta sütunda yer alan “Meclisten” başlığının altında, çalışmanın ikinci haftası; yani seçim sonrasına denk gelen süreçle birlikte “Basın Odası” başlığının altında verilmeye başlandığı tespit edilmiştir. Sağ sütundaki sayfanın en alt bölümde de “İl İl AK İcraatlar” başlığı altında Türkiye genelindeki illerde neler yapıldığını

anlatan görseller mevcuttur. Web sayfasının en sonunda ise sayfayı ortalayacak şekilde yazılmış “Daha Fazla Haber Gör” denilerek, “E-Posta”, “Akbis”, “Bağış Sistemi”, “AK Kütüphane” ve “Siyaset Akademisi” başlıklarının yer verilerek sayfanın sonlandırıldığı görülmektedir.

İlgili sayfada 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinden bir hafta öncesini ve bir hafta sonrasını kapsayacak şekilde 31 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarihleri arasında ne tür bir hareketlilik olduğunu gösterebilmek için de Tablo 1’deki verilere ulaşılmıştır. Elde edilen veriler, bir siyasi partinin web sitesini aktif kullanıp kullanmadığını göstermesi açısından bilgi verici niteliktedir.

Tablo 1. AK Parti’nin Web Sitesi Bilgileri

AK PARTİ’NİN 31 MAYIS – 14 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDAKİ WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖGELER									
Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf	Genel Başkandan	Foto Galerisi	Video Galerisi	Parti Çalışması	İcraatlar	Hedefler
31.05.2015	12	1	37	7	3	6	16	5	4
01.06.2015	4	1	9	7	4	4	2	5	5
02.06.2015	7	1	16	7	4	4	5	5	4
03.06.2015	5	0	14	7	1	5	3	5	4
04.06.2105	5	0	16	7	3	5	4	5	5
05.06.2015	2	0	12	7	2	3	2	5	4
06.06.2015	5	1	18	7	4	5	6	5	4
07.06.2015	1	0	11	7	2	5	2	5	4
08.06.2105	7	1	16	7	3	5	4	4	4
09.06.2015	3	0	14	7	7	5	0	6	6
10.06.2015	2	0	16	7	0	0	0	6	6
11.06.2015	2	0	15	7	0	4	0	6	6
12.06.2015	0	0	13	7	1	2	0	6	6
13.06.2015	3	0	18	7	0	2	0	6	6
14.06.2015	2	0	13	7	0	2	0	6	6
Toplam Sayı	60	5	238	105	34	57	44	80	74

Tablo 1’e bakıldığında AK Parti’nin web sitesinde en fazla fotoğraf kullanımı yapıldığı görülmektedir. Nitekim web sitesinde kullanılan görsellerin sayısı 238 olarak tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra “Foto Galeri” başlığı altında da 34 fotoğrafı bu sayıya ekleyince toplan 272 adet fotoğrafın sayfada kullanıldığı belirlenmiştir. “Foto Galerisi” başlığını ayrı bir sütunda vermenin nedeni de bu başlık altında sadece Genel Başkan Ahmet Davutoğlu’nun miting ve

toplantılarına ilişkin fotoğrafların aktarılması ve web sitesinde böyle bir alt başlığın olmasıdır. Fotoğraf sayısının çok olmasının ana nedeni, partinin bir etkinliğini birden fazla görselle desteklemesidir. Web sitesinde verilen bilgilerin fotoğrafla desteklenmesini aynı zamanda kanıt niteliği taşıması ve inandırıcılığı artırması şeklinde de yorumlamak mümkündür. Partinin web sitesinde yer alan Genel Başkan haberlerinin benzer bir düşünce ile video kayıtları ile zenginleştirildiği de dikkat çekmektedir. Söz konusu video kayıtları izlendiğinde bunların Genel Başkan Davutoğlu'nun illerde gerçekleştirdiği miting ve televizyon kanalarındaki seçim propaganda konuşmaları ile katıldığı toplantıların sesli görüntülerinden oluştuğu anlaşılmıştır. Bu şekilde verilen bilgilerin sayısı ise 57 olarak belirlenmiştir.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde haber sayısının 60 olduğu görülmektedir. Ancak verilen başlıklar detaylı olarak analiz edildiğinde; “Genel Başkan”, “İcraatlar”, “Hedefler” başlıkları altında yer alan bilgilerin de aslında parti ile ilgili haberleri kapsadığı anlaşılmıştır. Ancak etkinlikleri bu şekilde sınıflandırmadaki amacı, anlaşılabilirliği kolaylaştırmak ve yapılan çeşitliliği göstermek olarak açıklamak mümkündür. Böylelikle ilgili başlıklar altındaki değerlerin toplamı 214'e karşılık gelmektedir.

Tablo 1'de ayrıca “Parti Çalışması” başlığı dikkat çekmektedir. Bu başlık altında AK Parti'nin seçim propagandası çerçevesinde hazırladığı “Onlar konuşur, AK parti yapar” vb. gibi afiş, seçim videosu ve görselleri yer almaktadır. Bu şekilde sunulan bilgilerin sayısının 44 olduğu görülmektedir. Öte yandan web sitesi izlemelerinde çok az olmakla birlikte 5 duyuruya rastlanmıştır. Bu başlık altında Genel Başkan'ın nerede hangi mitingi var, parti ile ilgili çeşitli bilgilerin hatırlatılması gibi veriler yer almaktadır.

Bunların dışında Tablo 1'de yansıtılmamakla birlikte AK Parti'nin ayrıca “Meclisten” başlığı altında 3, “Basın Odası” başlığında 6 ve “Yerel ve Ulusal Basın” başlığı altında da 49752 adet habere yer verirken, “İller Sayfası” altında da 32 ilin ismini ön plana çıkarttığı görülmüştür.

Yukarıda verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere AK Parti 2015 Genel Seçimleri sürecinde resmi web sitesi üzerinden gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyeti olarak değerlendirilen kamuoyu oluşturma çalışmalarında haber odaklı bir yol izlemiştir. Bu durumu halkla ilişkiler etkinliği şeklinde ifade etmek mümkündür. Zira halkla ilişkiler faaliyetleri arasında öne çıkan uygulamalardan birisi belli bir karşılıklı kabulü gerçekleştirebilmek, kamuoyu oluşturabilmek ve kurum hakkında kamuoyunda farkındalık yaratmak için öncelikle kamuoyunu bilgilendirmek esastır. Nolte halkla ilişkiler kavramını, “her ikisinin de yararını gözetecek şekilde kuruluşun sosyal, politik ve ekonomik çevresine uyumunu, çevrenin de kuruluşa uyumunu gerçekleştiren bir yönetim görevi” olarak açıklamaktadır (aktaran Gürgen

vd., 2009, s. 4). Bu anlamda AK Parti'nin seçmenler başta olmak üzere kamuoyunda bir etki yaratmak için yaptığı çalışmaları web sitesinden yansıtarak bir uyuma zemin hazırladığını söylemek mümkündür. Böylelikle kamuoyu çevreleriyle kendi partisi arasında web sitesi aracılığıyla bir köprü kurarak, partisine dair tüm etkinlikleri bu sayfadan kamuoyu ile paylaşması durumunu aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyeti olarak yorumlamak da mümkündür. Kamuoyu oluşturma sürecinde web sitelerinin etkin şekilde kullanıldığından söz edildiğinde ise söz konusu kavramın neyi işaret ettiğini açıklamak gerekmektedir. Buna göre kamuoyunu, bir grup insanın ortaklaşa ilgisini çeken sorunlar hakkında belirli karar mekanizmalarını veya çeşitli toplumsal kesimleri harekete geçirmek amacıyla ifade edilen görüşler toplamıdır, şeklinde açıklamak mümkündür (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 218).

AK Parti'nin web sitesinin genel bir fotoğrafının yansıtılmaya çalışıldığı bu bölümde, parti ile kamuoyu arasındaki iletişimin web sitesi aracılığıyla kurulduğu ve bu iletişimin çift yönlü olarak gerçekleştirildiği bilgisi yine sitede verilen bilgilerden anlaşılmıştır. Nitekim sitede yer alan sosyal medya bağlantılarının verilmesi bunu doğrulamaktadır. Böylelikle isteyen herkes istediği anda parti yetkilileri ile iletişime geçebilir. Bu da yine halkla ilişkiler faaliyetleri içinde Grunig ve Hunt'un öncülüğünü ettiği çift yönlü iletişimin gerçekleşmesine zemin hazırlandığını göstermesi bakımından önemlidir.

AK Parti web sitesinde verilen bilgilerden elde edilen bulguları özetlemek gerekirse, sitenin tıpkı bir halkla ilişkiler ofisi gibi işlediğini dile getirmek mümkündür. Yapılan incelemede parti ve halk arasındaki iletişim akışını sürekli kılmak adına seçim öncesi her gün siteye yeni haberlerin görselleri ile birlikte yüklendiği ve bu yolla halkın yapılan miting ve diğer parti çalışmaları hakkında bilgilendirildiği görülmüştür. Yapılan her seçim çalışması altında gerçekleştirilen afiş vb. çalışmaların web sitesine taşınmasıyla, kamuoyunun ve dolayısıyla seçmenin belleğinin sürekli tazelenildiği anlaşılmıştır. Güncel haberlerin fotoğraf ve videolarla desteklenerek sunulması, Genel Başkan'a ait haberlerin her gün verilmesi, yapılan icraatların ve gerçekleştirilmesi planlanan hedeflerin sürekli güncellenerek kamuoyunun bilgisine sunulması gibi hususlar dikkate alındığında, AK Parti'nin web sitesini etkili bir halkla ilişkiler faaliyet alanı olarak kullandığını ve kamuoyunu diğer çalışmaların yanı sıra bu site üzerinden de bilgilendirerek kamuoyu oluşumuna katkı sağladığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde AK Parti'nin web sitesini en etkili kullanan parti olduğunu ifade etmek mümkündür.

Cumhuriyet Halk Partisi (CHP)

CHP'nin web sitesine giriş yapılmak istendiğinde öncelikle partinin seçim kampanyasına konu olan "Yaşanacak Bir Türkiye" söylemi ile ekrana düşen görsel dikkat

çekmektedir. Bu görselde “Yaşanacak Bir Türkiye İçin Tıklayın” denilerek bir yönlendirme yapılmaktadır. Bu sayfayı kapattıktan sonra ana sayfaya ulaşmak mümkündür. Ana sayfa açıldığında sayfanın üst bölümünde zeminde Türk bayrağının olduğu bir bölme bulunmaktadır. Bu bölme içerisinde kalan sayfanın sol üst köşesinde Türk bayrağının üzerine gelecek şekilde partinin Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu’nun fotoğrafı görülmektedir. Sayfanın üst tarafında tam orta bölümünde partinin logosu dikkat çekmektedir. Sayfanın sağ üst bölümünde ise “Facebook”, “Twitter”, “g+”, “YouTube”, “Flickr”, “CHP TV” ikonları bulunmaktadır. Bu bölümün alt kısmında ise “Ana Sayfa”, “CHP”, “Haberler”, “Etkinlikler”, “Yayınlar”, “Medya”, “İletişim”, “Anahtar Kelime”, ikonları göze çarpmaktadır. Bu şeridin altında dört bölmeden oluşan yeni şeridin varlığı söz konusudur. Bu şeridin sayfanın sol tarafında bulunan bölümünde “CHP Tüzüğü”, sağ tarafında bulunan bölümünde de “CHP 2015 Genel Seçim Kampanya Görselleri” yer almaktadır. İkisinin ortasında kalan bölümde de “Güncel” başlığı altında partinin seçim döneminde kamuoyuyla paylaştığı sloganları içeren “CHP İktidar Yürüyüşünde” ve “Alkışlıyoruz, Milletçe Alkışlıyoruz” bilgileri bulunmaktadır.

Sayfanın orta bölümüne gelindiğinde de yeni bir bölme dikkat çekmektedir. Bu bölmede sayfanın iki sütuna ayrıldığı görülmektedir. Sol ve orta sütun birleştirilerek geniş bir alanda “Güncel” başlığı altında Genel Başkan Kılıçdaroğlu’nun seçim sırasında gerçekleştirdiği etkinliklere ilişkin haberlerin fotoğraflar eşliğinde sunulduğunu görmek mümkündür. Bu haberler sağa ve sola ilerleyerek değişmektedir. Sayfanın sağ bölümünde kalan sütununda ise partiyle ilgili diğer haberlerin yer aldığı iki bölme dikkat çekmektedir. Bu bölümde insan hakları başlığından, parti içi eğitime kadar ve Bursa, Ankara, İstanbul vb. illerdeki çeşitli parti içi haberlerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Yukarıdaki bölümün altında ince bir şerit olarak parti programlarına ilişkin bilgilerin yer aldığı bir bant dikkat çekmektedir. Bu banttaki bilgiler sağa ve sola doğru geçiş yapmaktadır. “CHP Net”, “Yeni Tarım Düzeni”, “CHP’de Enerji Var”, “Türkiye’nin Kaderini Değiştirecek Yüzyılın Projesi” gibi başlıkların varlığı göze çarpmaktadır.

Sayfa bu banttan sonra yeniden üç sütuna ayrılmaktadır. Sayfanın sol tarafında kalan sütunda “Milletvekilleri Çalışıyor” başlığı verilerek bu bölüm haber ve fotoğraflarla desteklenmiştir. Orta sütunda da aynı başlık altında verilen diğer haberlerin ve fotoğrafların olduğu görülmektedir. Sayfanın sağ tarafında ise “Genel Başkan” başlığı altında Kemal Kılıçdaroğlu’nun fotoğrafının verildiği ve fotoğrafın altında doğrudan Genel Başkan’a ait Facebook, Twitter ve e-posta ikonlarının verildiği görülmektedir. “Milletvekilleri Çalışıyor” başlığı ile “Genel Başkan” başlıklarının tam altına gelecek şekilde partinin “Mobil Aidat” uygulamasının yansıtıldığı bir bölüme yer verilmiştir.

Sayfanın aşağısına doğru ilerlendiğinde yukarıda verilen bilgilerin hemen altında sayfanın sol tarafında kalacak şekilde “Yerel Yönetimler” başlığına ve başlığın altında haber ve fotoğraflara yer ayrıldığı görülmektedir. Bu alanı ilgilendiren haber ve fotoğrafların tıpkı “Milletvekilleri Çalışıyor” başlığı altındaki gibi tasarlandığı görülmüştür. Sayfanın sağ tarafında ise CHPnet siteleri ve Genel Başkan’ın “Merkez Türkiye Projesi”ni anlattığı video görseli ve pdf dosyası yer almaktadır.

“Yerel Yönetimler” başlığının altına gelecek şekilde sayfanın sol tarafında yeni bir alan açılarak burada “Medya Albümleri” başlığına yer verildiği anlaşılmıştır. Sayfanın sağ tarafının ise boş kaldığı görülmektedir.

Partinin web sitesinin yansıtıldığı ana sayfanın en sonuna gelindiğinde ise “CHP.org.tr”, “MYK Siteleri”, “Önemli Bağlantılar”, “CHPnet” başlıklara yer ayrılan sayfanın bittiği görülmüştür.

CHP’nin web sitesinde verilen 2015 Genel Seçimlerinin seçim dönemi öncesi ve sonrasını yansıtan bilgilerine ilişkin detaylar ise Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. CHP’nin Web Sitesi Bilgileri

CHP’NİN 31 MAYIS – 14 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDAKİ WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖĞELER							
Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf	Parti Çalışması	Milletvekilleri Çalışıyor	Yerel Yönetimler	Medya Albümü
31.05.2015	33	0	70	22	6	6	3
01.06.2015	7	0	18	1	0	0	0
02.06.2015	22	1	51	0	6	6	3
03.06.2015	16	0	34	0	6	0	3
04.06.2015	12	1	27	0	6	6	0
05.06.2015	8	0	22	0	6	6	0
06.06.2015	14	1	25	0	6	0	0
07.06.2015	10	1	30	0	6	6	3
08.06.2015	6	0	9	0	0	0	3
09.06.2015	0	0	0	0	0	0	0
10.06.2015	3	0	9	0	0	6	0
11.06.2015	5	0	12	0	0	6	0
12.06.2015	2	0	8	0	0	6	0
13.06.2015	2	0	2	0	0	0	0
14.06.2015	2	0	8	0	0	6	0
Toplam Sayı	142	4	325	23	42	54	15

CHP'nin iki hafta boyunca incelenen web sitesi değerlendirmeleri yapıldığında, yoğun olarak fotoğraf kullanıldığı görülmektedir. Haberlerin artan çeşitliliği içinde fotoğraf vazgeçilmez bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkili kampanya sürecinde haber tek başına yeterli olmazken, fotoğrafla bu eksiklik kapatılmaktadır. Bu aşamada halkla ilişkiler etkinlikleri çerçevesinde iletişim yöntemlerini desteklemek için sıklıkla fotoğraftan faydalanılmaktadır. Zira fotoğraf, verilmek istenen mesajı yansıtma özelliğine sahip olması bakımında değerlidir. Balta Peltekoğlu (2012, s. 282) da halkla ilişkilerde fotoğrafın kullanılmasına ilişkin olarak; gazete, dergi ve teknik basına gönderilen bültenleri desteklemek; rapor, kuruluş gazetesi ve broşürleri görsel unsurlarla zenginleştirmek; kayıt, poster ve reklam afişi hazırlarken görsel unsurların olumlu etkisinden yararlanmak; eğitim ve araştırma amacıyla televizyon haber bültenlerini ekrana yansıtmak ve görsel destek sağlamak amacı ile fotoğraftan faydalanılmasının önemine dikkat çekmektedir. Bu anlamda CHP'nin web sitesinde etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak fotoğrafın sıklıkla kullanıldığını söylemek mümkündür. Tablo 2'de sunulan 7 başlığın tamamında yer alan bilgiler ve her haber birden çok fotoğrafla desteklendiği için fotoğraf sayısının bu denli fazla olduğu anlaşılmıştır.

Adı geçen partinin web sitesinde dikkat çeken bir nokta da haber sayısının 142 olması ve bu yönüyle web sitesinde en fazla haber veren parti olmasıdır. Bunun da ötesinde haber sayısı bununla sınırlı kalmayıp, "Milletvekilleri Çalışıyor", "Yerel Yönetimler" ve "Medya Albümü" başlıkları altındaki bilgileri de haber olarak değerlendirdiğimizde toplam haber sayısının 253 olduğu tespit edilmiştir. Bu durum da yine halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında değerlendirildiğinde kamuoyunun haber yoluyla bilgilendirilmesi ve kamuoyunda parti hakkında güncel bir bilgi altyapısı oluşturulması bakımından önemlidir. Hal böyle olunca da CHP'nin halkla ilişkilerde haberin değerini bilip, bu yönde çalışmalarını sürdürdüğünü söylemek mümkündür. Nitekim Oktay (1996, s. 118) da halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitlelerde kuruluş hakkında bir farkındalık oluşturabilmek, onlara bilgi aktarmak, onları belli yönde eğitmek, var olan tutum ve kanaatleri pekiştirmek veya değiştirmek için kullanılmasının yanında, haberin temel unsurları olan zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve ilgi uyandırmak ve dikkat çekmek gibi unsurların halkla ilişkiler kaynaklı haberlerde yer alması gerektiğine vurgu yapmaktadır.

CHP'nin resmi web sitesi değerlendirmelerinde "Milletvekilleri Çalışıyor" başlığı altında 42, "Yerel Yönetimler" başlığı altında da 54 bilgiye rastlanmıştır. Bu başlıklar altında CHP'li milletvekillerinin ve yerel yönetimlerinin parti ve kamuoyu yararına ne işler yaptığına ilişkin bilgilerin görsellerle birlikte desteklenerek sunulduğu belirlenmiştir. Bu anlamda

kamuoyunun gerçekleştirilen etkinliklerden haberdar olma isteği bu şekilde cevaplandırılmıştır şeklinde ifade etmek mümkündür.

Diğer yandan bu partinin de duyuru verme konusunda AK Parti ile benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Zira CHP'nin sitesinden paylaştığı duyuru sayısı 4 ile sınırlı kalmıştır. Fakat parti çalışmalarının siteye taşınması konusunda CHP'nin AK Parti'nin gerisinde kaldığını söylemek mümkündür. Nitekim seçim kampanyaları çerçevesinde gerçekleştirilen “Alkışlıyoruz, Milletçe Alkışlıyoruz” vb. afiş, video gibi çalışmaların sayısının 23 olduğu gözlemlenmiştir.

Adı geçen partinin web sitesi incelendiğinde yerel ve ulusal basın bölümünün olmadığı; ancak Genel Başkan'ın haberlerinin derlenip sunulduğu “Medya Albümü” bölümünün varlığı göze çarpmaktadır.

CHP'nin web sitesi analizleri sırasında göze çarpan bir nokta da sayfada hem partiye ait hem de doğrudan Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'na ait sosyal medya adreslerinin verildiğidir. Buradan hareketle CHP'nin web sitesini bir halkla ilişkiler aracı olarak kullandığını dile getirmek mümkündür. Keza Cutlip ve Center halkla ilişkileri; “karşılıklı yarar sağlayan iki yönlü iletişime dayalı dürüst ve sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çabalar” olarak ifade etmektedirler (aktaran Gürgen vd., 2009, s. 4). Bu durum da halkla ilişkilerde ve uzantısı olan kamuoyu oluşturma faaliyetlerinde temel alınması gereken iletişim konusunun göz ardı edilmediği anlamına gelmektedir. Partinin ve Genel Başkan'ın bu konudaki tavrı ve istenilen her an istenilen kişiye ulaşma olanağının tanınması çift yönlü iletişime zemin hazırlaması bakımından önemlidir. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı yürütülebilmesi için esas şartlardan biri olarak düşünülürse, partinin bu konuda başarılı bir yol haritası çizdiğini söylemek mümkündür.

Öte yandan CHP'nin web sitesinde sergilediği performans dikkate alındığında kamuoyu çalışmaları kapsamında sitesini etkin şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Atabek ve Dağtaş'ın aktarımlarıyla (1998, s. 220) McBride'e göre kamuoyu,

doğal olarak değil, toplumsal ve kültürel yapılara kök salmış olarak var olabilir. Kamuoyu ‘halkın isteği’ olarak kısaltılamaz ve kamu kavramına bağlı olmasına rağmen onunla aynı anlama gelmez. Öğrenilmemesi veya bir bütün olarak saygın bir otorite tarafından empoze edilmemesi bakımından ideolojiden ayrılır. Sonuç olarak kamuoyu salt bilgidен oluşan bir gövdeden ibaret değildir. Ama var olabilmesi de deneyimle üreyen bilgisel veriler ve fikirler sayesinde olanaklıdır. Bilgisel veriler kamunun bir konuyu onaylama veya reddetme yönünde yargılama yapacağı alanlarda kullanılır. Çünkü kamuoyu, karar merkezlerinde özel yetenek ve bilgilerinden ötürü kararlar üretmek üzere bulundurulmuş kişilerin dışında kalanlar tarafından belirlenen bir olgudur.

CHP'nin kamuoyunda bir farkındalık yaratabilmek adına sitesinde parti, seçim kampanyaları ve özellikle de Genel Başkan Kemal Kılıçdaroğlu'na ilişkin haberlerin sıklıkla paylaşılmasını bu duruma bir işaret olarak göstermek mümkündür.

CHP'nin resmi web sitesi incelemesinde öne çıkan bir konu da partinin adı geçen siteyi halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kamuoyu oluşturma aracı olarak etkin şekilde kullandığı bilgisidir. Nitekim gerek haberlerin, gerek görsellerle desteklenen bilgilerin, gerekse de iletişimin çift yönlü sağlanmasına olanak tanıma konusundaki istekliliğin sayfadan yansıtılmaya çalışılmasını bu durumu açıklamak için somut bir örnek olarak göstermek mümkündür.

Milliyetçi Hareket Partisi (MHP)

MHP'nin web sitesine giriş yapılmak istendiğinde bir duyuru ekranı ile karşılaşılmaktadır. Bu ekranda Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin seçim programına ilişkin duyuru metnin yer aldığı görülmektedir. Duyuru ekranı kapatıldıktan sonra partinin web sitesine ulaşılmaktadır.

Ana sayfaya ulaşıldığında sayfanın üç ana bölümden oluştuğu görülmektedir. Öncelikle sayfanın sol üst köşesinde “Ana sayfa”, “Türkçe/İngilizce” bilgileri ve sağ üst köşesinde de “Site İçi Arama”, “Facebook”, “Twitter”, “Paylaş”, “Yazdır”, “Favorilerine Ekle” yönlendirmeleri dikkat çekmektedir. Bu bilgilerin hemen altında tüm sayfanın tam ortasına gelecek şekilde partinin logosuna yer verildiği görülmektedir. Logonun altında yer alan şeritte ise “Başbuğ”, “Genel Başkan”, “Kadrolar”, “Milliyetçi Hareket Partisi”, “Medya”, “Servisler”, “Bize Ulaşın” başlıklarının varlığı göze çarpmaktadır.

Partinin web sayfasına bakıldığında sayfanın sağ ve sol bölmelerinde boşluklar olduğu, sayfanın daha ziyade ortalı kullanıldığı görülmektedir. Yukarıda verilen başlıkların altında sayfanın orta bölümünü genişçe kaplayacak şekilde Devlet Bahçeli'nin çeşitli şehirlerde gerçekleştirdiği mitinglere ait haber ve fotoğraflara yer ayrıldığı anlaşılmaktadır. Bu haberler tek tek verilmekte ve sağa ve sola doğru ilerlemektedir.

Geniş bir şekilde yer verilen haberlerin hemen altına gelecek şekilde geçmiş günlere ait 6 miting haberi ve fotoğrafına yer verildiği tespit edilmiştir. Sayfanın sağ tarafında kalan bölümüne ise “Basın Açıklaması ve Duyurular” başlığı altında “Milliyetçi Hareket Partisi” yazısı ve parti logosunun altında “Basın Açıklaması” başlığına yer ayrıldığı görülmüştür.

Verilen bu bilgilerin altına gelecek şekilde de sayfanın alt kısmında “Devlet Bahçeli Web Sitesi”, “MHP Meclis Grubu Web Sitesi”, “Teşkilat Genelgeleri Web Sitesi”, “Alp Türk TV Web Sitesi”, “Engelli Koordinasyon ve İletişim Merkezi”, “Uzaktan Eğitim Merkezi”, “Siyaset ve Liderlik Okulu Web Sitesi” başlıklarının verildiği görülmüştür. Web sayfasının en

alt bölümü ise kırmızı renkli bir şerit içine alınarak, sayfanın sol tarafında partinin iletişim bilgileri sağ tarafında da MHP Çağrı Merkezi'nin numarasının yazıldığı anlaşılmıştır.

Tablo 3. MHP'nin Web Sitesi Bilgileri

MHP'NİN 31 MAYIS – 14 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDAKİ WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖĞELER			
Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf
31.05.2015	17	1	18
01.06.2015	4	1	4
02.06.2015	3	1	3
03.06.2015	2	1	2
04.06.2105	3	1	3
05.06.2015	2	1	2
06.06.2015	7	1	7
07.06.2015	0	1	0
08.06.2105	0	0	0
09.06.2015	0	0	0
10.06.2015	0	0	0
11.06.2015	0	0	0
12.06.2015	0	0	0
13.06.2015	0	0	0
14.06.2015	0	0	0
Toplam Sayı	38	8	39

MHP'nin açılış sayfasında, sayfa açılmadan önce bir duyuru sayfası ekrana geliyor ve o gün içerisinde yapılacak etkinliğin bilgisini ekrana yansıtıyor. Ana sayfasında ise üst bölümde geniş bir bantta fotoğraf ve haber veriliyor. Alt bölümde ise küçük kareler halinde 6 haber ve fotoğraf veriliyor. Ancak bu haber ve fotoğraflar önceki günlerde yapılan etkinliklerin haberi olduğu için ilk gün, 31 Mayıs tarihi dışındakiler hesaplamaya dahil edilmemiştir. Zira ilgili haber ve fotoğraflar önceki günlerin aynısını yansıtmaktadır.

MHP'nin resmi web sitesi incelendiğinde oldukça sade bir ekranla karşılaşmak mümkündür. Ana sayfada sınırlı sayıda haber ve fotoğraf bulunmaktadır. Buna göre 38 adet haber ve 39 adet de fotoğraf tespit edilmiştir. Fotoğrafın haberden bir fazla olmasının nedeni de MHP'nin ana sayfasının altında küçük bir kare içerisinde Devlet Bahçeli'ye ait bir fotoğrafın bulunmasıdır. Bunun dışında 8 adet de duyuru göze çarpmaktadır. Bu da çalışma kapsamına

dahil edilen günler içerisinde Genel Başkan Devlet Bahçeli'nin hangi gün hangi ilde miting vereceğinin bilgisinin web sitesinden kamuoyu ile paylaşıldığı duyurulardır.

Tablo 3'te gösterilmeyen; ancak inceleme kapsamına dahil bir nokta da MHP'nin web sitesinde yer alan “Basın Açıklamaları” başlığıdır. Bu başlık altında toplam 10 habere ulaşılmıştır. Bu anlamda bir eksiklik dikkat çekmektedir. Gerek bu durumu, gerek web sitesinde verilen haberlerin azlığını, gerekse de kullanılan fotoğraf sayısındaki azlığı dikkate alarak halkla ilişkiler etkinliği anlamında partinin gereken özeni web sitesine yansıtamadığı şeklinde okumak mümkündür. Böylelikle MHP'nin incelemeye alınan web sitesinin ana sayfasında kamuoyunu bilgilendirmek adına yeterli sayıda haber paylaşımında bulun(a)mamasını, partinin etkin bir halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştiremediği şeklinde düşünmek olanaklıdır.

Halkların Demokratik Partisi (HDP)

Partinin web sitesi doğrudan açılmaktadır. Web sitesi açıldığında sayfanın sol üst köşesinde “Ansayfa”, “HDK”, “İletişim”, “English” başlıkları, sağ üst köşede de “Facebook”, “Twitter”, “YouTube”, “Instagram”, “Flickr” ve “Arama” ikonlarının varlığı göze çarpmaktadır. Bu bölümün hemen altında “Duyurular” başlığı altında yazılı şekilde duyuruların aktığı bir bölüme yer verilmiştir. Bu bilgilerin altına gelecek şekilde sayfanın sol üst köşesinde partinin logosunun ve isminin yazıldığı, sağ üst köşesinde de “Gönüllü Olmak İçin” başlığının yer aldığı görülmektedir.

Yukarıda verilen bilgilerden sonra sayfanın soldan sağa tümünü kaplayacak şekilde şerit halinde “Parti”, “Güncel”, “Duyurular”, “Materyaller”, “Basın”, “Linkler”, “İletişim” başlıklarına yer verildiği tespit edilmiştir. Bu şeridin hemen altına gelecek şekilde sayfa sola ve sağa dayalı blok olarak kullanılmış ve parti propaganda çalışmaları burada verilmiştir. Bu bilgiler sağa ve sola ilerleyen şekilde sunulmuştur. Bu akış şemasının altında da ayrıca “Büyük İnsanlık Çağrısı”, “Özgür Kadınla Büyük İnsanlık”, “Gençler Yeni Yaşam İçin Söz Alıyor”, “Büyük İnsanlığa Hayat Verelim”, “Linkler”, “İletişim” başlıklarına yer verildiği görülmüştür.

Yukarıda verilen bilgilerden sonra sayfanın ortalarından itibaren üç sütundan verildiği; ilk sütunda parti ile ilgili fotoğraf, ikinci sütunda haber ve üçüncü sütunda da öncelikle “Basın Açıklamaları”, “Destek İçin”, “Biz’ler Meclise 2015 Seçim Malzemeleri”, “Büyük İnsanlık 2015 Seçim Bildirgesi”, “HDP Aidat, Cepten Partine Destek Ol” bilgilerine ilişkin kutular ile partiye ve aynı zamanda parti eş başkanlarına ait “Facebook”, “Twitter”, “YouTube”, “Instagram”, “Flickr” gibi sosyal medya hesaplarında yapılan yorum ve fotoğraf paylaşımlarına yer verildiği görülmektedir.

Sayfanın el alt bölümünde ise siyah renkli bir şerit halinde sunulan bölme içerisinde sayfayı ortalayacak şekilde partinin hem genel merkez hem de İstanbul şubesine ait iletişim

bilgilerinin açıkça yazıldığı tespit edilmiştir. Sayfanın sol alt köşesinde “Halkların Demokratik Partisi” ve sağ alt köşesinde de “Facebook”, “Twitter”, “g +” ve “YouTube” ikonlarına yer verilerek sayfanın sonlandırıldığı anlaşılmıştır.

Tablo 4. HDP'nin Web Sitesi Bilgileri

HDP'NİN 31 MAYIS – 14 HAZİRAN 2015 TARİHLERİ ARASINDAKİ WEB SİTESİNDE BULUNAN ÖGELER					
Günler	Haber	Duyuru	Fotoğraf	Video	Parti Çalışması
31.05.2015	16	5	26	0	5
01.06.2015	4	0	4	0	0
02.06.2015	3	3	4	2	3
03.06.2015	11	8	21	1	0
04.06.2105	4	3	7	1	0
05.06.2015	5	2	6	1	0
06.06.2015	0	0	0	1	0
07.06.2015	1	0	2	1	0
08.06.2105	0	0	4	0	0
09.06.2015	0	0	0	0	0
10.06.2015	0	0	0	0	0
11.06.2015	0	0	0	0	0
12.06.2015	0	0	0	1	0
13.06.2015	0	0	0	0	0
14.06.2015	3	0	3	0	0
Toplam Sayı	43	21	77	8	8

Tablo 4 incelendiğinde fotoğraf kullanımındaki sayının diğer başlıklardan daha fazla olduğu görülmektedir. 77 fotoğrafa rastlanan HDP'nin resmi web sitesinde 43 haber ve 8 video olduğu tespit edilmiştir. Fotoğrafın çok kullanılmasını haberlerin fotoğrafla verilmesinin yanı sıra partinin web sitesinde Instagram aracılığıyla yansıtılan parti eş başkanlarının, partinin bazı milletvekili adaylarının ve de farklı görsellerin aktarılmasıyla açıklamak mümkündür.

İnceleme kapsamına alınan siyasi partiler içinde web sitesinde en fazla duyuruyu yapan parti HDP olmuştur. Nitekim 21 adet duyuru bilgisine ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra 8 adet de parti çalışması dikkat çekmektedir. Bu sayı AK Parti ve CHP ile karşılaştırıldığında daha az kalmaktadır.

Adı geçen partinin web sitesi incelendiğinde en dikkat çeken yanı sosyal medyayı en aktif kullanan parti olmasıdır. Nitekim parti eş başkanlarının Twitter adreslerinden attıkları

twitleri web sitesinden okumak mümkün olmuştur. Bunun yanında partinin Instagram ve Flickr hesaplarından çok sayıda görsel paylaşıldığı da belirlenmiştir. Bu anlamda HDP'nin sosyal medyayı kullandığı web sitesinde halkla ilişkiler amaçlı bir çalışma yaptığından bahsetmek mümkündür. Zira günümüzde sosyal medya, halkla ilişkiler araç ve yöntemleri arasında kullanılan mecralara dönüşmüştür. Balta Peltekoğlu (2012, s. 322) bu durumu;

online medyanın halkla ilişkiler ortamı haline gelmesiyle, halkla ilişkilerin omurgasını oluşturan ikna, iletişim gibi dayanak noktalarında bir değişiklik meydana gelmemekle birlikte bu yeni mecra ile ortaya çıkan gelişmeler, mecra'nın özellikleri nedeniyle bir yönüyle halkla ilişkilerin gücünü arttırmakta, diğer yönüyle ise işini güçlendirmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle medyanın hızı ve erişim gücü artmakta, kullanım ve kapsama alanı genişlemektedir. Sosyal medya sadece kişisel iletişim değil, kurumsal itibarı yönetmek için de halkla ilişkilerin uygulamaları açısından bir kanal haline dönüşmüştür" diyerek açıklamaktadır.

HDP'nin web sitesi incelendiğinde dikkat çeken bir nokta da yine sosyal medya görsellerinin sıkça kullanılmasından kaynaklı olarak çok renkli ve hareketli bir sayfa olmasıdır. MHP'nin web sitesinin aksine oldukça canlı bir sayfa olduğunu dile getirmek mümkündür.

İlgili partinin web sitesinde olan; ancak Tablo 4'e yansıtılmayan bir başlık vardır ki o da "Basın Açıklamaları" başlığıdır. Bu başlık altında çalışma boyunca sadece 2 haberin varlığına rastlanmıştır. Bu durum da MHP'nin web sitesindeki durumla benzerlik göstermektedir.

İncelemeye dahil edilen HDP'nin web sitesi ile ilgili olarak bir özet yapmak gerekirse, ana sayfada parti ile ilgili haberlerin yansıtılması, fotoğrafların sıklıkla kullanılması ve sosyal medyada yapılan yorumların açıkça sitede paylaşılması, halkla ilişkiler çalışması kapsamında önemli görülen çalışmalar olarak değerlendirilebilir. Bu yönüyle bu partinin de halkla ilişkiler çalışmaları dahilinde kamuoyunu bilgilendirmek ve bir kamuoyu oluşumuna katkı sağlamak adına resmi web sitesini etkili bir şekilde kullandığını söylemek mümkündür.

Sonuç

Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde temsil gücü bulunan AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında web sitelerini 31 Mayıs – 14 Haziran 2015 tarihleri arasında ne şekilde kullandıklarını göstermeyi amaçlayan çalışmada ilginç sonuçlara ulaşılmıştır.

Öncelikle adı geçen partilerin web sitesi konusunda bir farkındalığa sahip oldukları anlaşılmıştır. Web sitelerinin bir kurumun ya da kuruluşun kültürünü ve kimliğini uygun olarak yansıtan, istenilen bilgileri hedef kitlelerle paylaşabilme olanağı tanıyan online (çevrimiçi)

ortamlar olduğu bilgisinin incelemeye alınan partiler tarafında da bilindiği anlaşılmıştır. Web siteleri, ziyaretçilerinin bir başka deyişle hedef kitlesinin beklentilerine cevap vererek, kurum kimliğini ve kültürünü açıkça yansıtabilme özelliğine sahip olmalıdır. Nitekim kişi/kurum/kuruluştan yansıyan her türlü iletinin imaj ve itibara olan etkisi, adı geçen kişi/kurum/kuruluşun internetteki görüntüleri olan web sitelerinin özenle tasarlanmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Bu yönleriyle de değerlendirildiğinde özellikle AK Parti, CHP ve HDP'nin web sitelerini aktif şekilde kullandıkları ve kendi partilerine ait kurum kültürünü ilgili alana taşıdıkları gözlemlenmiştir.

Web sitesinden bilgi paylaşmak, benimsenen kimliği istenen imaja dönüştürmek kurum ya da kuruluşların web sitelerinin görev tanımları arasında yer almaktadır. Yani kurumun kendini tanımlayış biçimini web sitesi aracılığıyla somutlaştırmak ve zihinlerdeki fotoğrafın oluşumuna katkı sağlamak web sitelerinin etkililiğini de artırması bakımından değerlidir (Balta Peltekoğlu, 2012, s. 316). Bu noktadan hareketle web sitelerinin adı geçen siyasi partiler tarafından kamuoyunda bir farkındalık yaratmak, bilgi paylaşımında bulunmak ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlamak için kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu burum, partiler arasındaki web sitesinin kullanım amacı konusundaki benzerlikleri ortaya koymasından önemlidir.

Dört partinin dördünde de ortak olan bir nokta daha vardır. Bu da incelenen tarihler arasında seçime kadar olan süreçte her gün web sitelerinin güncellendiği gözlemlenirken, seçim sonrası 8 Haziran 2015 tarihinden itibaren partilerin web sitelerini yenileme konusunda seçim öncesi günler kadar etkili olmadıkları anlaşılmıştır. Seçimden sonraki günlerde MHP'nin hiçbir şekilde güncelleme yapmadığı, diğer üç partinin de seçim öncesi kadar olmasa da tek tük haber ve görselle web sitesini hareketli hale getirdiği belirlenmiştir. Bu durum da web sitelerinin kamuoyu oluşturmak amacıyla kullanıldığı fikrini güçlendirmiştir. Zira seçim öncesi etkin şekilde kullanılan sitelerin, seçim sonrasında daha az aktif kullanılması bu durumu doğrulamaktadır.

Diğer yandan partiler arasında farklılıklar da söz konusudur. Nitekim incelenen web sitelerinde her partide aynı başlıklara rastlanmamıştır. Gerek partilerin web sitelerinin ana sayfalarındaki ana başlıklar gerekse de web sitesinde yer alması uygun görülen başlıklar incelendiğinde aralarında farklılıklar olduğu görülmüştür. Örneğin AK Parti, CHP ve HDP'de "Parti Çalışmaları", "Seçim Malzemeleri" vb. gibi başlıklar dikkat çekerken, MHP'de böyle bir başlığa rastlanmamıştır. Benzer şekilde AK Parti'nin web sitesinde "İcraatlar" ve "Hedefler" başlığı altında pek çok bilgi paylaşılırken, bu duruma yönelik bir bilgiye diğer parti web sitelerinde rastlanmamıştır. Bu durumu AK Parti'nin iktidar partisi olması nedeniyle gerçekleştirdiği etkinlikleri web sitesinden halka iletmediği şeklinde yorumlamak mümkündür.

CHP'nin web sitesinde ise "Milletvekilleri Çalışıyor", "Yerel Yönetimler" başlıklarının ön planda olduğu görülmektedir. Ancak buna benzer başlıklar diğer partilerin web sitelerinde gözlemlenmemiştir. Her iki partide yer alan başlıklar aslına bakılırsa halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde kamuoyuna partinin çalıştığı bilgisini iletmekte ve kamuoyu oluşum sürecinde halkı bilgilendirmektedir. Bu durum da bizi yine adı geçen web sitelerinin halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında partilerin web sitelerini kamuoyu oluşturma amacıyla kullandıkları fikrine götürmektedir. AK Parti ve CHP'de ortak olan bir nokta da haber, fotoğraf ve video kullanımı konusudur. Her iki partinin web sitesinde verilen haber ve bilgilerin görseller kullanılarak zenginleştirildiğine tanık olunmuştur.

HDP'nin web sitesinde sosyal medyanın yaygın şekilde kullanılması diğer üç partiden farklılık arz ederken, AK Parti, MHP, HDP'nin web sitesinde "Basın Açıklaması", CHP'nin web sitesinde de "Medya Albümü" şeklinde sunulan başlık altında HDP'nin 2 açıklama ile en az açıklama veren parti olduğu görülmüştür. MHP de bu anlamda HDP'ye benzerlik gösterirken, en fazla açıklamanın ve basın bülteninin AK Parti'ye ait olduğu bilgisine incelenen web sitesinden ulaşılmıştır.

İki haftalık süreç boyunca yapılan incelemede siyasi partilerin 7 Haziran 2015 Genel seçimlerinde aldıkları oy oranları ile web sitelerini aktif kullanımları arasında bir bağlantı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Nitekim AK Parti yüzde 40.9 oy oranı ile 258 milletvekili, CHP yüzde 25.1 oy oranı ile 132 milletvekili, MHP yüzde 16.4 oy oranı ile 80 milletvekili ve HDP de yüzde 13.1 oy oranı ile 80 milletvekilini Meclis'e göndermiştir (<http://secimharitasi.com/secim-2015>). Bu sonuçlara bakılırsa, partilerin web sitelerini kullanımları ile milletvekiline sahip olma arasındaki ilişki daha yakından anlaşılabilir. Zira daha önce de belirtildiği gibi web sitesini en etkili kullanan partinin AK Parti olduğu, sonrasında sırasıyla CHP, HDP ve MHP olduğu bilgisi incelemeler sırasında elde edilmiştir. Böylelikle partilerin web sitelerini kamuoyunu bilgilendirmek ve kamuoyu oluşturmak şeklinde bir halkla ilişkiler faaliyet alanı olarak kullanmaları durumunun, seçim sonuçlarına da yansıdığını görmek mümkündür. Geline bu süreç, çalışmanın amacını doğrulaması bakımından değerlidir. Ayrıca web sitelerinin siyasi partiler tarafından etkili şekilde kullanımı seçimde elde ettikleri başarı noktasında da bize ipucu vermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda seçimlerde elde edilen başarı ile web sitelerinin etkili şekilde kullanımı arasında doğrusal bir orantı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışma boyunca siyasi partilerin il il gezerek meydanlardan halka seslendikleri mitingleri ve parti çalışmaları hakkında halkı, diğer deyişle seçmeni bilgilendirmek için gerçekleştirdikleri kamuoyu oluşturma faaliyetlerini resmi web sitelerine de yansıtarak bir

farkındalık yaratmanın yanı sıra halkla ilişkiler etkinliği olarak da parti çalışmalarını web üzerinden sürdürdükleri gözlemlenmiştir. Özet olarak web sitelerinin halkla ilişkiler etkinlik aracı olarak kullanılması, siyasi partilerin seçmene ve/veya halkla ulaşmasında ve dolayısıyla kamuoyu oluşturmada etkili bir araç olarak kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu düşünceden ve elde edilen bulgulardan yola çıkarak siyasi partilerin çalışmalarını web sitelerinden halka yansıtacakları zaman bunun aynı zamanda bir halkla ilişkiler faaliyeti ve kamuoyu oluşturma etkinliği olduğu bilinciyle hareket etmeleri gerektiği söylenebilir. Diğer yandan bu konuda bundan sonra yapılacak çalışmalarda partinin web sitesinde nasıl görünür olduğunun yanı sıra bu çalışmada ele alınan farklı yönleri geliştirilerek, o yönlerde bilgilere ulaşmak hedeflenebilir. Siyasi partilerin web sitelerini kamuoyu oluşturma aracı olarak kullandığını göstermeye yönelik gerçekleştirilen bu çalışmadan elde edilen bulgulardan yola çıkılarak yeni başlıklar üzerinde siyasi partilerin değerlendirmeleri yapılabilir.

Kaynaklar

- Akar, H. ve Balcı, Ş. (2010). “Siyasal Bilgilenmede İletişim Araç ve Yöntemlerinin Önem Düzeyi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Konya Araştırması”, *E-Journal of World Sciences Academy (NWSA)*, 4C0040, 5 (2): 282-305. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/nwsahuman/article/viewFile/5000062510/5000058775> (Erişim Tarihi: 30 Haziran 2015)
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve İletişim*, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No: 139, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Balta-Peltekoğlu, F. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?*, 7. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bowers-Brown, J. and Gunter, B. (2002). “Political Parties’ Use of The Web During The 2001 General Election”, *Aslib Proceeding*, 54 (3): 166-176.
- Conway, M. and Dorner, D. (2004). “An Evaluation of New Zealand Political Party Websites”, <http://www.information.net/ir/9-4/paper196.html> (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2015)
- Crosslannd, M. and Chigona, W. (2010). “An Evaluation of The Functionality and Delivery of Websites of Political Parties in South Africa”, <http://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/view/453/438> (Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2015)
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*, Beşinci Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Dursun, D. (2006). *Siyaset Bilimi*, Üçüncü Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Emiroğlu, A. (2006). *Toplumsal Bilim Siyasa, Siyasal Sosyolojiye Giriş*, Bursa: Ekin Kitabevi.
- Fidan, Z. ve Özer, N.P. (2014). “Siyasi Partilerin Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı”, *e-Gifder Gümüşhane İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (4): 211-233.
- Gibson, R. and Ward, S. (2000). “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”, *Social Computer Rewiev*, 18: 301-319.
- Gürgen, H. vd. (2009). *Halkla İlişkiler*, TC. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1698, Açıköğretim Fakültesi yayın No: 882, Editör: Haluk Gürgen, 4. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.

- Heywood, A. (2007). *Siyaset*, Editör: Buğra Kalkan, (Çev: Bekir Berat Özipek, Bican Şahin, Mete Yıldız, Zeynep Kopuzlu, Bahattin Seçilmişoğlu, Atilla Yayla), Ankara: Adres Yayınları.
- Jackson, N. (2006). “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*, 58 (4): 292-303.
- Kapani, M. (1996). *Politika Bilimine Giriş*, Sekizinci Basım, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Oktay, M. (1996). *Halkla İlişkiler Mesleğinin Yöntem ve Araçları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Öksüz, O. ve Turan-Yıldız, E. (2004). “Siyasal İletişimde İnternet Kullanımı: ‘Türkiye ve ABD’deki Siyasal Partilerin Karşılaştırmalı Analizi””, *2nd International Symposium Communication In The Millenium: Dialogue Between American and Turkish Scholars*, İstanbul, Türkiye, 17-19 Mart 2004, p. 989-1005.
- Öztekin, A. (2007). *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Severin W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *Kitle İletişim Kuramları, Kökenleri, Yöntem ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: Ali Atıf Bir ve Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Türköne, M. (2006). *Siyaset*, Beşinci Baskı, Ankara: Lotus Yayınevi.
- Yeniçeri-Alemdar, M. ve Köker, N. E. (2011). “Siyasi Partilerin 2007-2011 Türkiye Genel Seçimlerinde Web Sitesi Kullanımı ve Karşılıklı Analizi”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2011/2, 31: 225-254.
- <http://www.akparti.org.tr/site> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs – 14 Haziran 2015)
- <http://chp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs – 14 Haziran 2015)
- <http://hdp.org.tr/> (Erişim Tarihi: 31 Mayıs – 14 Haziran 2015)
- http://www.mhp.org.tr/mhp_index.php (Erişim Tarihi: 31 Mayıs – 14 Haziran 2015)
- <http://secimharitasi.com/secim-2015> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2015)