

22 TEMMUZ 2007 GENEL SEÇİMLERİNDE SİYASAL PARTİLERİN İNTERNET SİTELERİNE BİR BAKIŞ

İbrahim Toruk*

ÖZET

İnternet 1990'lı yıllarla birlikte toplumsal hayatta yerini almaya başlamış ve günümüzün en önemli iletişim etkinliği durumuna gelmiştir. İnternet, sürekli gelişen içerik zenginliği, ve teknolojinin yanı sıra sayısal olarak yaygınlaşmasıyla birlikte kullanım alanı genişlemiş ve 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren siyasal iletişim alanında da kullanılmaya başlamıştır.

Bu çalışmada internetin günümüzde ulaştığı teknik, içerik ve sayısal boyutlarının yanı sıra tarihsel süreçte özellikle de siyasal iletişim alanında yaşadığı gelişmeler incelenmiştir. Çalışmanın araştırma kısmında ise 2007 yılının yaz aylarında yapılan seçimlerde partilerin hazırladıkları internet sayfalarının metinsel ve teknik içeriği üzerinde durulmuş, siteler belirli kriterler üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan analizlerde siyasal parti internet siteleri arasında önemli farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: internet, siyasal kampanya, web sayfaları, siyasal iletişim

A REVIEW OF WEBSITES OF POLITICAL PARTIES IN THE JULY 22, 2007 GENERAL ELECTIONS

ABSTRACT

The Internet began to spread in society in the 90'ies and became one of the most important communication activities. With the continuous expanding wealth of the content and the availability of the ever developing digital technologies and innovations, from the second half of the 90'ies on, it began to be used actively in political communications.

This work begins with the study of the historical development process and the state of growth of the technical, content, and size sides of the Internet, to further focus particularly on the development of political communication uses. In the investigative part of the study, the internet pages prepared by the political parties for the summer elections of 2007 have been content analyzed in regard of textual and technical aspects according to specific criteria. As a result, it has been found that important differences existed between the various party sites.

Keywords: The Internet, political campaigns, web pages, political communication.

GİRİŞ

İnternet hayatımızda gün geçtikçe önem kazanmakta ve gittikçe hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. İnternet; ekonomik, siyasal, toplumsal, kültürel bilimsel ve teknolojik hayatımıza büyük katkılar sağlamaktadır. İnternetle artık her türlü bilgi, belge, resim, doküman, ses ve video dosyası gibi unsurlar tozlu kütüphane raflarından ve bakımsız arşivlerden dijitalleştirilerek çıkartılmış, bilgisayarın fiziksel sınırları ortadan kaldıran teknolojisine sayesinde tüm dünyanın kullanımına açılmıştır. Günümüzde internetle her türlü bireysel ve kurumsal iletişim ve enformasyon ihtiyaçlarımızı rahatlıkla sağlayabilmekteyiz. Yine internet dünyası üzerindeki somut mal ve

hizmetlerin yanı sıra, sanat ve fikir ürünlerinin on-line alışverişine imkan sunmakta uçak, tatil, otel, otomobil kiralama gibi rezervasyon işlemlerini yapmaktadır. İnternet sayesinde bankacılık işlemleri ve uluslararası ticari işlemler rahatlıkla yapılmakta ve ulusların maddi sınırları internet ortamının evrenselliğinde yok olmaktadır. Ulusal ve uluslararası ticaretlerde kişi ve kurumlara zaman ve mekan yönünden büyük avantajlar getirmekte paranın ve sermayenin akıcılığında da önemli bir rol oynamaktadır. Yine internet sayesinde kurumlarla olan iletişimimizi, bağlantılarımızı, kayıtlarımızı, notlarımızı ve kimlik bilgilerimizi hatta başta interaktif üniversite eğitimi olmak üzere birçok online kurs ve eğitimi alabilmekteyiz. Kısaca internet McLuhan'ın deyimiyle "dünyayı glo-

* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

bal küçük bir köy” haline getiren belki de en etkili medya aracı durumuna gelmiştir. Tabii ki bunda internetin tüm medyaların özelliğini üzerinde toplamasının da önemi büyüktür. İnternet için globalliğin en önemli aktörü demek günümüzde yanlış bir ifade olmayacaktır. İnternetin, sandık başında oy verme işlemimizi de ortadan kaldıracığını ve bize seçim sandığını bir nostalji unsuru haline getireceği hatta bugün hayal bile edemeyeceğimiz bir çok rutin işlerimizi, önümüzdeki yıllarda kolayca halledebileceğini şimdiden rahatlıkla söyleyebiliriz.

Dünyada 1 milyardan fazla internet kullanıcısı, küresel bilişim ağında 400 milyon bilgisayar, 120 milyon alan adı, 110 milyon web ve 90 milyon blog yer almaktadır.

Türkiye'nin ilk internet bağlantısı 12 Nisan 1993'te yapıldı. Ülkemizde 2000 yılında, iki milyon olan internet kullanıcısı bugün 20 milyon sınırına yükselmiştir. Ayrıca ülkemizde 21 milyona varan “Messenger” kullanıcı hesabı ve 15 milyona yakın “Hotmail” uzantılı e-posta adresi bulunmaktadır. Son rakamlar itibarıyla ADSL kullanıcısı sayısı yaklaşık 3.5 milyondur. Ayrıca 500 bin civarında dial-up’la bağlanan kullanıcı olduğu tahmin edilmektedir. ADSL bağlantısına sahip okulların sayısı da 23 bindir. 50 bin civarında ise kablo TV şebekesi üzerinden erişim sağlayan abone bulunmaktadır. Türkiye’de “tr” uzantılı web sayısı 90 bini aşarken, com, org ve net uzantılı weblerle birlikte internette Türkiye kaynaklı alan adı yaklaşık 600 bin civarındadır İnternete bağlı bilgisayar sayısı ise 750 bine ulaşmıştır (Yücel 2007, www.akicraatlar.com 2007).

İNTERNETİN DİĞER MEDYA ARAÇLARINA GÖRE AVANTAJLARI

Günümüzün en önemli medyası haline gelen internetin, diğer medya araçlarına göre birçok olumlu ve sınırlı da olsa olumsuz yönü bulunmaktadır. Öncelikle olumlu yönlerini şu şekilde ifade edebiliriz.

İnternet dışındaki medyalar, izleyicisine-okuyucusuna, iletmek istedikleri mesajları onların bu konudaki istekliliklerine bakmaksızın iletmektedirler. Mesaj bombardımanı altındaki izleyici bunlar arasında seçici algıya yönelmektedir. İnternet ise bireylerin mesaja

maruz kalmaktan çok enformasyon aradığı ve masaja gönüllü olarak açık olduğu bir medya olarak kabul edilebilir. Yapılan çalışmalar internet kullanıcılarının interneti alışverişten çok enformasyon edinme amacıyla kullandıklarını göstermiştir (Cardamone ve Rentschler 2006’dan akt. Başfıncı 2007:10). Bir radyo veya televizyon izleyen birey, bu mecralardan gelen mesajları alırken, kafası dalgın veya başka işle meşgul olabilir yani bedenen izlerken, zihnen başka bir ortamda olabilir. Oysa net ortamındaki birey zihnen ve bedenen etkinliğin içinde yer almakta yani pasif izleyici değil, aktif bir katılımcıdır (Kaye ve Medoff 2001, Lin ve Jeffres 1998).

Televizyonda izleyicinin aktifliği genellikle onu açma, kapama veya zaping yapmakla sınırlıdır. Oysa internette e-mail, haber, ürün satın alma, arama motoruna girme, sürekli mesajlaşma ve sohbet odalarında yer almak gibi etkinlikler kullanıcının aktif olarak katılımını gerektirir.

Klasik kitle iletişim araçları, teknik (teknik kapasitesi ölçüde yayınlarını ulaştırabilme), coğrafi (yerel, bölgesel, ulusal hatta uluslar arası olabilme) ve biçimsel (belirlenmiş format, sınırlı zaman veya sayfa sayısı) sınırlılıkları nedeniyle, internetin evrensel, akıcı ve esnek gücü karşısında zayıf kalmaktadırlar. Yine internette, geleneksel medyaların vazgeçilmez unsuru olan gatekeeper (eşik bekçisi) olarak nitelendirilen editörlerin olmaması (ya da sınırlı olması) ona, diğer medya unsurlarına oranla daha özgür ve sınırsız bir iletişim ortamı sağlayabilmektedir (Wilcox ve ark. 2005: 265, White ve Raman 2000: 406).

İnternet entegre (bütünleşik) bir medya olması ve bütün diğer iletişim ortamlarını üzerinde toplayabilmesi ona önemli bir avantaj sağlamaktadır. Radyoyu, televizyonu, gazeteyi, mektubu, dergiyi, kısa mesaj imkanını, telefonu, hatta görüntülü telefonu aklımıza gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır (Atabek 2003: 68).

Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlarda uydu aracılığıyla hem yerel hem de global dillerde yayın yapabilmelerine rağmen bu kuruluşların sadece yayıncıların yani medya sahiplerinin ellerinde olduğu ve her bireyin ve

kurumun bir medyaya sahip olmasının neredeyse imkansızlığı düşünüldüğünde internetin değil kurumlara, sıradan insanlara bile evrensel iletişim anlamında ne büyük imkanlar sunduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu yönüyle hem bir kitle iletişim aracı hem de bireysel iletişim aracı olarak kabul edebiliriz.

Siber alemdeki web sayfalarının bazı olumsuz yönlerini de şu şekilde belirtebiliriz. İnternette genelde editörlük sisteminin bulunmaması bazı enforsasyon ve haberlerin güvenilirliğini insanların sorgulamasına ve şüphelenmesine neden olmaktadır. Radyo, televizyon ve gazetelerin vazgeçilmezi olan klasik editörlük sisteminin bazı internet kaynaklarında olmaması onları en azından kaynağın güvenilirliği noktasından zayıflatmaktadır. Yine internet ortamında özellikle mali konulardaki bilgilerin kötü amaçlı olarak kullanılması yani insanların korsan sitelere yönlendirilerek (kimlik, kredi kartı ve hesap şifrelerinin kopyalanması gibi yöntemlerle) ekonomik kayıplara uğratılması da internet ortamının güvenilirliğini sorgulatan en önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Özellikle güvenilirlik bağlamında internetin diğer medya araçlarına göre “daha az güvenilir olduğu” genelde kabul gören bir durumdur. Toruk (2007), tarafından çeşitli eğitim seviyesinde bulunan öğrencilerle yapılan bir anket araştırmasında, güvenilirlik bakımından internet, gazete, televizyon ve radyonun arkasından gelmiştir. Fakat bu güvensizlik internetin uçsuz bucaksız ve denetlenemez genel kapsamından kaynaklanmaktadır. Zira siyasal partilerin resmi internet sitelerinde bu güvensizlik olgusunun kullanıcılar üzerinde oluşması olası gözükmemektedir. Amerika’da yapılan bir araştırmada ise özellikle genç nüfus arasında internet daha güvenilir bir medya olarak belirtilmiştir. Yaşı 25’in altında olan genç kesim tarafından internet bir haber kaynağı olarak televizyon ve yazılı basından daha güvenilir bulunmuştur (Yücel 2007). İnternetin güvenilirliği bağlamında farklı ülkelerde farklı sonuçlara erişilebilmektedir.

SIYASAL İLETİŞİMDE İNTERNET KULLANIMININ TARİHSEL SÜRECİ

1992 Başkanlık Seçimleri döneminde Bill Clinton ve Al Gore küçük bir broşürün gördü-

ğü işleve benzer yapıdaki bir web sitesi oluşturmuşlardı. 1996’de Bob Dole’un ulusal bir televizyon kanalındaki bir canlı yayın tartışmasında web sitesinin adresini duyurması dikkatleri ve ilgiyi İnternete yöneltmiştir (Tamer 2000: 15). İnternetin siyasal iletişim aracı olarak kullanılması 1996 Amerikan Başkanlık seçimlerinde sınırlı bir etki ile de olsa ilk kez kullanıldığı görülmüştür. İnternet dört yıl sonraki başkanlık seçimlerde ise temel siyasal iletişim araçlarından biri olmayı başarmıştır (Akgün ve ark. 2003:3).

2000 yılından önceki Amerikan Başkanlık seçimi kampanyalarında internet interaktif özelliğe sahip değildi. Web kampanyaları daha çok kaynaktan hedefe ve tek yönlü iletişim amacıyla kullanılıyordu (Stromer-Galley 2000: 112).

İnternetin kapsamlı ve interaktif amaçlı kullanımını 2000 seçimleriyle mümkün olabilmıştır. 2000 Başkanlık Seçimleri sürecinde adaylardan hem George W. Bush’un hem de Al Gore seçim kampanyalarıyla ilgili çok sayıdaki bilgiyi seçmenlere doğrudan sürekli olarak elektronik posta şeklinde göndererek interneti etkili bir mecra olarak kullanmışlardır (Kaid 2003: 677).

ABD’de 2000 yılındaki başkanlık seçimlerinde Cumhuriyetçi kampanya lideri Larry Purpuro, e-tren adlı bir yöntemle günde 150 değişik mesajı bir milyon seçmene göndermiştir. ABD’de 2004 yılında yapılan son başkanlık seçimlerinde internet kullanıcısı 110 milyon insanın yüzde 12’si her gün seçimle ilgili bir e-posta göndermiştir. Fransa’daki 2007 başkanlık seçimlerinde başkanlığın önemli adayı Ségolène Royal seçim bütçesinin yüzde 10’unu (2 milyon avro) internet tanıtımına ayırmıştır. Ekim 2006’da 1.5 milyon Fransız blog ve web sitelerde seçimle ilgili araştırma yaparken, bu sayı Mart 2007’de 6 milyona yükselmiştir. Adayların web sitelerinin vitrin olarak kullanıldığı seçimlerde, Nicolas Sarkozy resmi sitesinde 270 bin kayıtlı taraftara sahipken, Royal, e-militan adını verdiği sadece 60 bin kişi toplamıştır (Yücel 2007).

2008’de yapılacak olan ABD’de Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti’nin adayı olabilmek için sekiz aday adayının Temmuz 2007’de Youtube’da yaptıkları tartışmalar interaktif

özelliğiyle bu alanda bir ilki oluşturmuştur. Tartışmanın en büyük aktörleri başkan aday olmak için çarpışan iki güçlü isim Barack Obama ve Hillary Clinton'du. Halktan gelen 3,000 kadar sorudan 40'ı seçilip sorulan tartışmada soru soranlar belki de ilk kez video tekniğiyle siber alemde yüz yüze gelmişlerdir. Yine Youtube'da geçen yıl ırkçı ifadeler kullanan bir Cumhuriyetçi adayın gizli video çekimlerini yayınlanmasıyla bu kişi adaylıktan çekilmek zorunda kalmıştır (Tunç 2007).

Türkiye'de siyasi partilerin internet sayfalarını oluşturmalarının mazisi fazla gerilere gitmez. İnternette ilk buluşan parti DYP olmuştur. Fakat bu kullanım da Batı'daki ilk örnekleri gibi interaktif iletişim amacı taşımaktan uzaktı.

Türkiye'de internet teknolojisi siyasi iletişim alanında ve özellikle seçim kampanyalarında 3 Kasım 2002 genel seçimleriyle girmiştir. Partiler 2002 yılına kadar her ne kadar internet sitelerini kursalar da web iletişimi bu döneme kadar sınırlı bir ölçüde kullanılabiliştir (Aktaş 2004: 216). ANAP'ın internet teknolojisini diğer partilere göre daha etkin kullanması bu partinin oylarına olumlu etki yapmamış ve parti 2002 seçimlerinde tarihinin en düşük oy yüzdesini almıştır.

Bilindiği gibi 2007 seçimlerinde televizyon ve radyoda siyasi reklam yapılması Yüksek Seçim Kurulu'nca yasaklanmıştır. Bu yüzden parti ve adaylar mesajlarını açık hava mecraları, gazeteler ve internet gibi kitle iletişim araçlarıyla yapmak durumunda kalmışlardır. Seçimlere Adana'da bağımsız katılan bir aday olan Abdurrahman Boztaş'ın 'Biz fırıldak değiliz' sloganıyla yapılan siyasi reklam filmi Youtube internet sitesinde 290 bin kez izlenmiştir. Bu reyting rakamlarına ulaşmasının olası en büyük nedeni, medya aracılığıyla bu adayın filmine dikkat çekilmesinden hatta biraz da komiklik olsun diye duyurulmasındandır. Üstelik bu reyting bu adaya oy olarak yansımamış, aldığı yüz civarında oyla aday seçilememiştir. Bu örneklerden bir sonuca varmak gerekirse internet, milyonlarca dolar yatırarak geleneksel medya organlarına sahip olan patronların aksine, sıradan insanlara çok daha ucuza kendi medyasına sahip olmak ve sesini milyonlara duyurma imkanı sağlamaktadır. İnternette yükselmek ve iniş geçmek çok kolay hale

gelmiştir. Ayrıca internetin siyasi iletişim medyası olarak her geçen gün daha çok önem kazanacağını siyasi kampanyaların belki de en önemli unsuru haline geleceğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

İNTERNETTE KURUMSAL KİMLİĞİN SUNULMASI

İnternet siyasi partilerin adeta en önemli medyası durumundadır. İnternetin multimedya özellikleri sayesinde siyasi partiler kendilerini ifade etme imkanı sağlarlar. İlk kaynaktan açıklamalar kamuoyuna ve medyaya duyurulabilir. Türkiye'yi 22 Temmuz 2007 erken genel seçimlerine götüren olay da aslında internetteki resmi sitesinden bir kurumun yaptığı e-bildiri kaynaklanmıştı. E-muhtıra olarak da nitelenen Genel Kurmay açıklamasıyla, Türkiye mevcut cumhurbaşkanlığı seçimi tıkanıklığını ve piyasaların güven bunalımını aşmak için erken seçime gitmek durumunda kalmıştır. İnternetin, kişi ve kurumların medyası görevini yaptığı için, artık bu araç sayesinde eskiden olduğu gibi önemli duyuru ve açıklamalarda klasik medya araçlarına ihtiyacın kalmadığını göstermiştir. Bu açıklamayla, bu aracın klasik medya araçları tarafından daha sık hatta sürekli olarak izlenmeye başlamıştır. İnternet, medyası olmayan kişi ve kurumların medyası olmakla kalmamış diğer klasik medya araçları tarafından da izlenecek önemli bir haber kaynağı olma durumuna gelmiştir.

Günümüzde ciddi bir şekilde hazırlanmış internet sayfalarıyla partilerin kurumsal imajlarının yani parti kurumsal kimliğinin oluşmasına önemli kazanımlar getirebileceğinin rahatlıkla ifade edebiliriz. Türkiye gibi geniş coğrafik yapıya sahip ülkemizde internet parti kurumsal kimliğinin standartlaşmasını sağlamaya yaramaktadır. İnternette yayınlanan parti kurumsal kimlik unsurlarının ülkenin her yanında aynı standartta yapılması mümkün olabilmektedir.

İnternet parti genel merkezinin örgütüyle, sempatanlarıyla ve seçmenlerle iletişimde en hızlı ve en yaygın ulaşabileceği bir mecradır. Mesela 2007 seçimlerinin yaklaştığı günlere ANAP'la birleşme kararıyla giren ve son anda birleşmeyi sağlayamayan DYP, bu seçimlere Bayar ve Menderes'in partisi Demokrat Parti'nin (DP) mirası ve ismi altında girmiştir.

Birkaç ay gibi kısa bir süre içinde, yeni bir parti ve yeni bir kurumsal kimlikle seçime giren partinin tanınmasında kampanyaların yanı sıra internet sitesinin de büyük katkısı olmuştur.

Kurumsal kimliği oluşturan görsel elemanlar arasında, bayrak, flama tasarımı, logo, amblem, kurumsal renklerin belirlenmesi, antetli kağıtlar, zarflar, mektuplar, promosyon ve eşantıyon malzemelerine uygulanacak baskı, parti otobüs ve diğer araçlarının giydirilmesi, miting alanlarının süslenmesi, seçimde kullanılacak afiş ve posterlerin yazı karakterleri, kurumsal renk tonları gibi unsurlar bulunmaktadır. Kurumsal iletişim açısından bazen önemsiz olarak görülebilecek ama kurumsal kimlik imajına büyük zarar verebilecek unsurları da kurumsal kimliğin içinde değerlendirebiliriz. Siyasi partilerden AKP, ANAP ve DP kurumsal kimliklerini temsil edecek unsurları en küçük ayrıntısına kadar belirlemiştir.

Siyasi partilerin web sayfalarını halkla ilişkiler yani seçmenle ilişkiler bağlamında kullanması internetin toplumsal hayatta yerini almasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. Türkiye’de internetin 1990’lı yılların ortasında hayatımıza girmeye başladığı ve yaygınlaşmasının giderek artmayı sürdürdüğü tartışılmaz bir gerçekse de dün internetin toplum üzerindeki etkisinin bugünden az, yarın ise bugünkünden çok daha fazla olacağını söylemek için kahin olmaya gerek yoktur.

WEB SAYFASINDA BULUNMASI GEREKEN İÇERİK, GÖRSEL VE TEKNİK UNSURLAR

Seçmenle ilişkiler amacıyla web sayfaları oluşturan siyasi partilerin bu yola başvurmalarının en büyük gayesi kuşkusuz çağın gerisinde kalmamak ve seçmenlerine çağdaş mesajlar vermek içindir. Siyasi partilerin web sayfalarında genellikle partinin tarihi, misyonu gibi kendi kurumsal kimliğine yönelik bilgi ve açıklamalar bulunmaktadır. Yine seçmenle olan ilişkilere buradan sağlanan e-mail ve iletişim kanalları çözüm olmaktadır. Kurumsal kimliğin oluşmasında ve seçmenin kafasında yerleşmesinde sitede bulunan logo, slogan ve diğer kurumsal sembollerin sunumu önem kazanmaktadır. Site sayesinde parti programı,

tüzüğü, başkanı, yönetim ve icra kurulları gibi unsurlar halka ve basına yani kamuoyuna tanıtılmaktadır.

Web sayfalarının anlık güncellenmesiyle son dakika gelişmeleri hem medyaya hem de parti teşkilatlarına ve seçmenlere anında duyurulabilmektedir. Bu nedenle iyi bir web sitesinin sürekli güncellenmesi gerekmektedir.

Web sayfalarında partinin seçim döneminde üzerinde duracağı mesajlar, sloganlar, afişler, görüntülü reklamlar ve seçime yönelik şarkılar gibi materyaller ayrıntılı bir biçimde yer almalıdır. İnternet diğer medyalardan olmayan arşiv özelliğiyle siyasi iletişimin tüm materyallerine ulaşılabilen ve sürekli yenilenip, geliştirilen bir depo durumundadır. Siyasal partilerin web sayfalarında geçmişe yönelik arşiv bilgileri, seçim sonuçları, konuşma metinleri, resimler, görüntüler, partiye ait yayınlar, kitaplar, seçim beyannamesi, taahhütleri, broşürler, faaliyet raporları, gelir ve gider bilançoları gibi unsurlara kolaylıkla erişilebilmelidir

İnternet, parti ve adayların kendilerini hareketli görüntülerle, sesli olarak sunabileceği gibi konu-proje önerilerini, vaatlerini, programlarını kapsamlı bir şekilde üstelik etkileşimli olarak işleyebilmektedir (Uztuğ 2004: 348).

Seçmenle başarılı bir siyasi iletişim kurmanın ancak iki yönlü iletişimle mümkün olduğunu kabul eden Holtz’a (2002: 155) göre bir siyasi parti web sayfalarıyla sadece kendini ve kurumsal kimliğini tanıtmakla kalmayıp onu ziyaret eden kişilerin görüşlerini almalı yani interaktif bir düzeye çıkmalıdır. Bu nedenle siyasi partiler web sayfalarında seçmenlerin istek, şikayet ve önerilerini bildirebilecekleri bir form oluşturmalarıdır. Yine kurumun web sayfalarında e-posta adreslerinin yanı sıra yüz yüze iletişim yapmak veya herhangi bir malzeme gönderilebilmesi için ayrıntılı adres ve kroki verilmelidir. Ayrıca sesli iletişim için telefon ve fax numaraları gibi bilgiler de tam olarak verilmelidir. Yine oluşturulacak haber grupları ve forumlar yoluyla interaktif iletişime imkan sağlanmalıdır.

Siyasal partiler açısından internet genellikle her zaman olmakla birlikte özellikle seçim döneminde haberlerin hazırlanışından aktarılışına

kadar her şeyiyle kontrol altında tutan medyanın haber tekeline karşı kendi sitelerinde medyanın kontrolünden bağımsız bir şekilde istedikleri tür, sayı ve nitelikte habere yer verebilme imkanı sağlar (Volst 1998: 31).

Bir kişi, kurum veya siyasi partinin hazırladığı ve siber alemde yayınladığı web sayfalarını sadece milli dilde değil dünyadaki bir çok insan ve medya kuruluşunun okuyabileceği evrensel dillerde de yayınlamalıdır. Bu durum siyasi partinin kendini ve fikirlerini internetin evrenselliği sayesinde tüm dünyaya tanımasına imkan sağlayabilecektir. Böylelikle ülke dışındaki bireyler, kurumlar ve medya örgütleri ilk kaynaktan üstelik resmi formatta sağlıklı bilgiler alma imkanına kavuşup, çeşitli olumsuz önyargılardan kurtulabileceklerdir.

İnternet parti ya da aday taraftarlarını harekete geçirmek ve onları sürekli bir eylemliliğin içerisinde tutmak amacıyla kullanılmalıdır (Shogren 2000). İnternetteki parti veya aday web sayfalarını genelde parti sempatisini olan kişiler partilerine veya adaylara olan desteklerini pekiştirmek, siyasal kampanyalarda aktif olarak rol almak için kullanmakla birlikte özellikle kamuoyu ve tarafsız seçmenler adaylar ile partiler hakkında bilgi edinmek ve parti açıklamalarını ilk kaynağından öğrenmek amacıyla ziyaret edilmektedirler (Norris 2001: 2). Norris, siyasal kampanya web sayfalarının esasen ilgisiz seçmenlere ulaşmaktan ziyade seçmenler arasında aktif olanları daha fazla aktifleştirme amacına hizmet ettiklerini belirtmektedir.

İnternetin siyasal alanda etkin kullanımı her geçen gün daha çok artmasına rağmen, İnternet henüz geleneksel iletişim araçları seviyesine gelmemiştir. Bu sebeple seçim döneminde salt bir internet sitesiyle bir parti ya da adayın başarıya ulaşması pek mümkün gözükmemektedir. Bununla birlikte internet sitesi seçim çalışmalarının diğer unsurlarını destekler ve onlarla uyum içinde olursa istenilen etkiye ulaşılabilir. Bu bağlamda seçim kampanyası materyallerinin hepsi internet sitesine konulmalıdır. Afişler, posterler, basın ilanları, bültenler, seçim gazeteleri, açıklamalar ses ve video dosyaları, mitingler vb ne varsa bunlar profesyonel bir mantık ile internet sitesine yerleştirilmelidir. Ayrıca basın ilanları, mitingler, seçim araçları,

afiş vb diğer seçim malzemelerinde de internet adresi yer almalı böylelikle insanlar siteye yönlendirilmelidir (Brunner 2000:5'den akt. Aktaş 2004: 217). 2007 seçimlerinde değişik mecralar için kullanılan AKP kampanyaları bu mantıktan hareketle birbirini destekleyici olmuştur. Basında kullanılan tüm ilanlarda internet sitesi adresleri verilmiş ve mecraların birbirini desteklemesi sağlanmıştır.

Web sayfaları, siyasal partiyle çalışma ve haber yapmak isteyen medya çalışanlarına hızlı bir şekilde bilgiye ulaşma imkanı sağlamalıdır. Böylelikle haber ve gelişmeleri izleyemeyen medya organlarına resmi kaynaktan bilgiler aktarılabilir. Bu durum günlük belli bir sayıda haber üretmek durumundaki habercilere önemli ve sağlıklı bir haber kaynağı oluşturur ve hiçte gündemde olmayan ilginç araştırma haberlerinin doğmasına imkan sağlayabilir (Stewart 2005: 217, Theaker 2006: 213). Yine partilerin web sayfaları, daha amatörce hizmet veren küçük çaptaki radyo, televizyon ve gazete gibi yerel medyaların yanı sıra internette her gün yenilerinin faaliyete geçtiği internet haber siteleri içinde önemli bir haber kaynağı durumundadır.

İnternet, basın açıklaması, haber, bilgi yaymak ve diğer propaganda amaçları için medyanın etkisi olmaksızın dolaysız, filtresiz bir iletişim kurma amacıyla kullanılmaktadır. Böylece aday veya parti mesajın üretim sürecini denetleyebilmekte, İnternet kullanıcısı adayın mesajına başka bir güç tarafından süzgeçten geçirilmeden önce ulaşabilmektedir (Davis 1999: 97). Bu tarz bir iletişim, seçim sürecinde medyanın iletişim yolları üzerindeki kontrol gücünün kırılmasına yardımcı olmakta ve medyanın süreci ve olayları yorumlayış tarzının etkileyciliğini azaltmaktadır. Seçmenler açısından da İnternet sayesinde daha dolaysız bir biçimde ve temel kaynaklardan enformasyona ulaşmak televizyonda görerek yahut basında okuyarak ulaşmaktan daha etkili olabilmektedir (Morris 1999: 185).

Web sitesinin interaktif (etkileşimli) özelliği, seçmenlerden gelecek olumlu ve olumsuz tepkilerin ölçülmesine ve yeni politikaların izlenmesinde onlardan yararlanmaya imkan vermektedir (Stewart 2005: 217, Theaker 2006: 213).

İnternetin kamuoyuna sağladığı bir başka avantaj ise web sayfalarında yeterince bilgi bulamayan habercilere, web sayfalarına konulmamış bazı ayrıntı bilgiler ses, yazı veya görüntü dosyaları parti web çalışanları tarafından e-mail aracılığıyla anında iletilebilmektedir. Ülkemizde 3 Kasım 2002’de yapılan seçimlerde ANAP interneti aktif olarak kullanmaya başlamış afiş, billboard, seçim arabaları, diğer materyal ve araçlarda kullanılması gereken standartları partinin resmi internet sayfasında yayımlayarak bölgelerdeki adayların bu standartlara uymaları mümkün olabilmektedir. İnternetin sunduğu bu gibi imkanları, 22 Temmuz 2007 seçimlerinde AKP, DP, MHP ve CHP’de kullanmış seçim propaganda araçlarına uygulanacak giydirme resimlerin yanı sıra tüm afiş, ilan, logo, amblem, flama gibi görsel unsurların belirli bir standartta olmasını sağlamışlardır. Ayrıca tüm partiler seçimlerde kullanacakları seçim şarkılarını gerek partinin propaganda işlerinde çalışacak tüm ülke genelindeki elemanlarına gerekse partiye gönül vermiş seçmenlerine internet sayfalarından ulaştırma imkanı bulmuşlardır. İnternet sayesinde dijital unsurların on-line gönderilmesi, bu materyallerin anlık ulaşımının yanı sıra ulaşım maliyetlerini sıfıra indirmesi ve o işlerle ilgilenecek insanların başka işlere seferber edilmesi gibi organizasyonel avantajlarda sağlamaktadır.

Web sayfaları sayesinde siyasi partilerin siyasal kampanya yönetimleri veya adaylar çok kısa süre içinde ve düşük maliyetle kampanyanın farklı aşamalarında ve farklı amaçlar için anket çalışmaları yapabilmektedir (Noble 656’dan akt. Devran 2003: 228). Gelişen iletişim teknolojileri sayesinde günümüzde dünya ülkeleri birbirine daha bağımlı hale gelmiştir. Bu sebeple ekonomik ve siyasi gelişmeler tüm toplumları daha derinden etkileyebilmekte böylelikle de dengeler her an altüst olabilmektedir. Klasik araçlarla yapılan ve yavaş sonuç alınan anket çalışmaları değişen toplumun, dünyanın ve bireyin ihtiyaçlarını saptamakta ağır kalabilmektedir. Oysa ki internette yapılan anketlerle bu dinamik çağın anlık değişen dengeleriyle insani bakış açıları daha sağlıklı resmedilebilir ve ona göre strateji belirlenebilmektedir.

İnternet siyasi partilere internet üzerinden finansal kaynak sağlama olanağı da sunmaktadır

(Noble 656’dan akt. Devran 2003: 228). İnternet özellikle ekonomik katkılar için önemli bir imkan sunduğu için tercih edilmekte böylelikle İnternet sayesinde düzenli ve yaygın bir şekilde bağış alınarak çeşitli finansal kaynaklar sağlanabilmektedir. John Mc Cain’ın Cumhuriyetçi Parti adaylığı kampanyası sürecinde bu yolla 7 milyon Amerikan Doları düzeyinde bir destek sağlamıştır. Böylelikle adaylar interneti bağışta bulunabilecek yeni kaynaklara ulaşan finansal desteği sürekli olarak artıran ve anında elde edilebilen bir finansal destek kaynağı oluşturma yönünde işlev gördüğünü anlamışlardır. Los Angeles Times’da Mc Cain’e ait web sitesinin İnternet’in seçim sürecini nasıl etkileyebileceğine ilişkin ilk büyük örneği oluşturduğu kabul edilmektedir (Shogren 2000). 2004 seçimlerinde siyasal danışmanlık alanındaki internet gurularından Phil Noble, Demokrat Parti adayı Senatör Kerry için internet üzerinden 220 milyon dolarlık bağış rakamına ulaşmıştır (Yücel 2007).

İnternetten partilerin bağış toplaması özellikle Amerika ve Avrupa ülkelerinde görülmektedir. Ülkemizde geçmiş yıllarda AKP’nin internet sitesinde bağış yoluyla finansal kaynak sağlama çalışmaları tespit etmekle birlikte bu çalışma için yapılan incelemelerde ne seçim öncesi ne de sonrası böyle bir uygulama görülmemiştir.

Günümüzde partiler interneti sadece kendi resmi sitelerinde kurumsal tanıtımları için kullanmamakta, ülkenin önde gelen popüler internet sitelerine de reklamlar vererek hedef kitleye farklı yerlerde de ulaşmaya çalışmaktadırlar. 2007 seçimlerinde başta AKP, DP MHP ve CHP olmak üzere birçok siyasi parti internette çok hit alan özellikle gazete ve televizyonların internet sitelerine banner ve pop-up tipi reklamlar vermiştir.

Siyasal partilerinde bir kurumsal kimliği vardır. Bu kimlik öğeleri görsel ve felsefi olarak iki ana eksenden oluşur. Görsellik unsurlarını logoları, flamarları ve parti renkleri gibi unsurlar sağlarken, kurumun felsefi boyutunu, parti ideolojisi, misyonu, vizyonu gibi unsurlar oluşturmaktadır. Yine partiye ait bir müzik, marş veya cıngıl (jingle) gibi etmenler bu kurumsal kimliğin oluşmasını ve akıllarda çağrışım yapmasını kolaylaştırabilmektedir. Kurumsal kim-

liği oluşturan bu ana unsurlarının ışığında tüm parti iletişim unsurları uyumlu olmalıdır. Partinin kamuya açık tüm alanlarında ve iletişim kanallarında bu unsurlar yerini almalı ve kurumsal bütünlük sağlanmalıdır. Yine bir siyasi parti, fikirlerini yabancı dilde de vermeli yani web sayfalarını en az bir yabancı dilde sunmalıdır.

Web sitesinde insanların ilgi çeken konularda yükleme yapabileceği bilgiler olmalıdır. Web sayfalarında ziyaretçinin aradığı sayfaya girebilmesi için gereksiz soru formlarını içeren engeller olmamalıdır. Resimler, video ve afişler, piksel olarak yüksek kalite ve netlikte olmalı hızla indirilebilmelidir. Web sayfaları tasarımında işlevsellik ve denge ön planda tutulmalı çok fazla metin ve görsellik yüklenmemelidir. Web sayfalarındaki tüm linkler sorunsuz çalışmalıdır. Web sayfalarına erişim kolay olmalı insanları girişte 5-10 saniyeden fazla bekletmemelidir. Zira yavaş sayfalar iyi bir internet sitesini bile ilgi çekmez hale getirebilir. Web sayfaları sürekli güncellenmeli (Göksel ve Yurdakul 2002: 323-324) ve sayfalar çıktı almaya müsait olmalıdır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEM VE METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, 22 Temmuz 2007 milletvekili genel seçimlerine katılan siyasi partilerin internet sitelerini seçmenle ilişkiler bağlamında incelemek ve sayısal üstünlüklerini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini 2007 seçimlerine katılan AKP, CHP, MHP, DP GP ve SP'nin yanı sıra seçimlere katılmayan DSP, ANAP'ın resmi internet siteleri oluşturmaktadır. Bu partilerin seçilmesindeki amaç partilerin daha önceki siyasi misyonları yani geçmiş başarıları ve 2007 seçimlerindeki beklenen performanslarıdır. Siteler hem 15-21 Temmuz seçim sürecinde hem de 23-29 Temmuz arasında iki kez incelenmiştir. Web sitelerinin teknik, görsel tasarım özellikleri ve genel kurumsal bilgilendirme sağlayan içeriksel unsurları ele alınmıştır.

Çalışmada yöntem olarak niceliksel (kantitatif) bir unsur olan içerik analizi metoduyla içerikleri sayısal olarak ortaya konulmuş ve değerlendirilmiştir. İçerik analizinde kullanılacak şablon ise Gibson, Rachel ve Ward (2000) ile

Gibson, Margolis, Resnick ve Ward'ın (2003) buna benzer bir çalışmada yaptığı kategorileştirme argümanıdır. Yine bu şablonlar yurtdışında Almanya'daki seçimlerde (Schweitzer 2005), ayrıca başta 2007 seçimleri olmak üzere ülkemizde bazı araştırmacılar (Özüpek ve ark. 2007, Akıncı ve ark. 2007) tarafından da aynen kullanılmıştır. Şablonda ülkemize ve mevcut kanuni düzenlemelere uymayan ayrıca internet teknolojisinde yaşanan gelişmelere cevap vermeyen bazı unsurlar çıkartılmış ve yerine bir kısmı Schweitzer'den olmak üzere yeni argümanlar dahil edilmiştir. Ağırlıklı olarak Gibson ve arkadaşları (2003) tarafından sunulan bu analiz yöntemi parti web sitelerinin fonksiyonel analizi gibi farklı amaçlarının yanı sıra ana sayfalarının profesyonelliğini (biçimsel analizle) de tanımlamaya yardımcı olacaktır. Web site fonksiyonları tablolarda tanımlanacaktır. Araştırma şablonu ilgili parti web sitelerine yazar tarafından uygulanmıştır. Diğer partilerde olduğu gibi parti ismine benzerlik gösteren (org uzantılı) resmi bir internet sitesi Genç Parti için bulunamamıştır. Partiye ait olan daha çok haber sitesi özelliğinde olan ve partinin seçmen iletişimi sürecinde işlev gören www.habergenc.com, parti lideri Cem Uzan hakkında bilgilerin yer aldığı www.gencturkugucu.org ve daha çok partililere yönelik iletişim formu olan www.gencpartiliyiz.com siteleri incelenmiştir.

BULGULAR

Partilerin internet sitelerinin işlevselliğinin ele alındığı ilk kategoride: bilgi sunma, iç ve dış bağlantı, katılım, seçim kampanyası ve harekete geçirme gibi unsurlar ele alınmıştır.

Partilerin kendilerini tanıtımını ele alan bilgi sunma bölümü 30 argüman üzerinden ele alınmış ortalaması ise 18.375 olmuştur. Ortalamanın üzerine çıkan partiler AKP, CHP ve DP olmuştur. Diğer partiler ortalamanın gerisinde kalmışlardır. Gibson ve arkadaşları (2003) tarafından kaynak toplama adı altında ve kapsamlı bir şekilde incelenen parasal ve üyesel kaynak sağlama unsurlarından parasal kaynak toplama bu kısma, diğeri de harekete geçirme bölümüne dahil edilmiştir. Seçmeden veya partizanlardan parasal kaynak toplamak ülkemizde pek yaygın kullanılmamaktadır. Sadece milletvekili aday adaylarından 500 ila 20.000

YTL arasında para alınmaktadır. 2002 seçimlerinde AKP web sitesinden parasal destek talep etmişti ama 2007 seçimlerinde diğer partiler gibi AKP de sitesinde bu yola başvurmamıştır. Partilerin mali durumları yani gelir-giderleri

hakkında ketum kalmayı tercih ettiklerini rahatlıkla söyleyebiliriz. Bu bilgileri sadece AKP ve ANAP verirken ikinci partinin de bilgilerinin 2 yıl öncesinin olduğu ve güncellenmediği görülmektedir.

Tablo 1. Partilerin İnternet Sitelerinin İşlevselliği

İŞLEVSELLİK						
PARTİLER	Bilgi Sunma	İç Bağlantı	Dış Bağlantı	Katılım	Seçim Kampanya	Harekete Geçirme
AKP	26	5	0	368	11	2
ANAP	18	3	5	17	-	1
CHP	20	4	5	11	9	1
DP	19	3	5	27	10	2
DSP	15	2	3	7	-	0
GP	17	0	5	2	6	3
MHP	16	1	5	16	9	0
SP	16	2	0	5	9	1
Ortalama	18.375	2.5	3.5	56.625	9	1.25
Sayı Aralığı	(0-30)	(0-5)	(0-15)	(0-n)	(0-14)	(0-12)

Parti genel merkez adres ve telefonları her sitede bulunmaktadır. AKP bilgi verme yönünden diğer partilere göre oldukça başarılı bir ortalamaya ulaşırken; tarihçe, basından güncel haberler gibi yönlerden diğer partilerden geri kalmıştır. Sıkça sorulan sorular (FAQ), gizlilik politikaları ve kütüphane yönünden bütün partiler başarısız olmuşlardır.

İç bağlantı konusunda en başarılı parti en üst değeri elde eden AKP olurken CHP onu izlemiştir. AKP'nin bağlantı konusunda en fazla dikkat çeken ve kuşkusuz en zayıf yönü de dış bağlantı eksikliğidir. Parti sitesi hiçbir dış bağlantı sağlamamaktadır. Oysa ki diğer partiler genellikle eğitim kurumlarına, devlet kuruluşlarına, sivil toplum kuruluşlarına, gazete, dergi ve TV gibi medyalara bağlantı sağlamaktadır. İncelenen sitelerden sadece DP sitesinde rakip siyasi partilere de bağlantı yapılmaktadır. Bu tavrı siyasi bir olgunluk olarak değerlendirilebilir.

Katılım unsurlarının el alındığı bölümde AKP oldukça başarılı bir performans çizmiştir. Bu partinin başta lideri ve olmak üzere bütün milletvekillerine, teşkilat sorumlularına, parti birimlerine il, ilçe teşkilatlarına ve belediyelere internetten e-mail veya bağlantı yoluyla rahatlıkla ulaşılabilir. AKP'nin iki yönlü iletişim amacıyla 2003 yılında kısa adı

AKİM olan parti iletişim merkezini faaliyete geçirdiği bilinmektedir. Bu merkeze gerçek kişisel bilgiler girerek (nüfus ve vatandaşlık no'su gibi) web aracılığıyla görüş, istek ve eleştirilerde bulunulabiliyor. Başvurulara bir kayıt numarası verilerek daha sonra cevap verilmektedir. Araştırma kapsamında partilere e-mail yoluyla erişilmiş sadece AKP tarafından geri dönüş yapılmıştır. Yine AKP internet sitesinde milletvekili adaylarının cep telefonları bile verilmiştir.

DP dışındaki diğer partilerde katılım unsuru zayıf kalmaktadır. CHP ise bu yönden içe dönük partiler arasındadır. Katılım unsurları arasında parti temsilcileriyle eş zamanlı görüşme, ziyaretçi anketi, parti içi intranet gibi unsurların yer aldığı bu bölümde online tartışma-sohbet ve oyunlar gibi unsurlardan hiçbir parti puan alamamıştır. Başta AKP, CHP ve ANAP gibi parti sitelerinde ziyaretçi anketi sıkça kullanılmakta, hatta bazı dönemlerde birden fazla anket ziyaretçilerin ilgisine sunulabilmektedir.

Partilerin seçim kampanyası sürecinde interneti kullanma unsurlarının ele alındığı bu bölümde yine en başarılı parti olarak AKP öne çıkmaktadır. 14 unsurun yer aldığı ve ortalamasının 9 olarak çıktığı bu bölümde 11 rakamına ulaşan AKP'yi, ortalamasının üzerinde yer alan DP izlemektedir. Diğer partiler ortalama düzeyinde

veya altında kalmışlardır. Seçime katılmayan ANAP ve DSP bu unsurdan değerlendirmeye alınmamıştır.

Parti sitelerinin seçmenleri harekete geçirme özelliğinin sınırdığı bu kısımda canvassing (kapı kapı dolaşarak seçmenle iletişim), iletişim kampanyaları, yerel adayları tanıtmaya, medyadaki parti üyeleri, online parasal yardım, online parti üyeliği, gönüllülük, parti ürünlerinin elektronik ortamda satışı, parti logo ve ekran koruyucusu yükleme ve parti reklam spotlarını indirebilme gibi 12 unsur belirlenmiş fakat partiler 1.25 gibi oldukça düşük bir ortalamaya ulaşabilmişlerdir. Seçmenleri harekete geçirme özelliğini partilerin ihmal ettiği önemli bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Genç Parti aldığı 3 puanla AKP ve DP ise aldıkları 2 puanla ortalamasının üzerine çıkmaktadırlar. Türkiye’de 12 Eylül’den sonra insanların özel-

likle siyasetten çekindikleri ve soğuk kaldıkları bilinen bir gerçektir. İnsanların kamusal alanda siyasetten çekinmelerine en azından kişiye özel bir iletişim mecrası olan internetle son verilebilir. İnsanlar ilgi duydukları partiler hakkında bu yolla bilgilenebilir ve üstelik siyasal tercihleri konusunda da deşifre olmamış olurlar. Üstelik Türkiye gibi kaygan seçmen kitlesinin çok fazla olduğu ve tercihlerin çok kolay değiştiği bir ülkede seçmenlerin bir partiye sempati-zan olması için onun değerlerini, misyonunu ve hizmetlerini bilmeli, onun merchandising ürünlerine ulaşabilmeli, para yardımı yapabilmeli ve hatta online parti üyesi olabilmelidir. Bu nedenle ülkemiz siyasal partilerin sitelerinde vatandaşları daha kucaklayıcı ve harekete geçirici açılımlar ve politikalar üretmeleri gerekmektedir. Böylelikle demokrasinin ve siyasal katılımın gelişmesinde önemli mesafeler alınabilecektir.

Tablo 2. İnternet Sitesi Tasarımlarına Ait İşlevler

TASARIM						
PARTİLER	Ana Sayfa Tasarımı	Çoklu Ortam	Erişim Giriş	Ana Sayfa Byk Kb	Güncelleme	Gezibilme Kolaylığı
AKP	3	2	3	312	6	3
ANAP	3	2	2	508	6	3
CHP	2	1	3	889	6	3
DP	3	2	2	449	6	4
DSP	3	2	2	740	6	4
GP	3	2	3	447	6	3
MHP	3	2	2	447	6	2
SP	3	2	2	595	6	3
Ortalama	2.875	1.875	2.375	548.375	6	3.15
Sayı Aralığı	(0-3)	(0-3)	(0-5)	(0-999)	(0-6)	(0-7)

Tasarım bölümünde ise ana sayfa tasarımı, çoklu ortam, erişim/giriş imkanları, ana sayfa büyüklüğü, güncellenme durumu, gezibilme kolaylığı ele alınmıştır. Ana sayfa tasarımı unsurlarından hemen hemen bütün partiler tam puan almışlardır. Çoklu ortam özelliklerinde canlı yayın yapma özelliği bütün partilerde bulunamamıştır. CHP sitesinde video unsuru bulunamamış liderinin konuşmaları word dosyası olarak sunulmuştur. CHP’nin görme özür-lü seçmenlere seçim bildirgesini sesli bir şekilde vermesi parti için olumlu bir farklılık yaratmıştır. Fakat hiçbir parti görme kusuru olan seçmenler için özel yazılım yükleme gereği görmemiş bu da partilerimizin ortak bir eksikliği olarak tespit edilmiştir. Partiler Anadolu’da

gerçekleştirdikleri miting vb. etkinliklerini internet sitelerinden canlı yayınlamamışlar bu işlevi daha çok seçmene ulaşabileceğine inandıkları televizyon kanallarına (Devran 2007) yüklemişlerdir. Böylece partilerimiz internetin canlı aktarım özelliğinden yeterince yararlanamamışlardır. Oysa ki, partiler her seviyeden seçmene ulaşmada şimdilik rakipsiz olan televizyonun yanında internetin bu işlevinden de yararlanabilirlerdi.

Çerçeve unsuru bütün sitelerde bulunmuştur. Tüm sitenin metin halinde sunulabilirliği ve dokümanların metin halinde indirilmesi ve yazılması bütün partilerin sitelerinde bulunan bir özellik olarak göze çarpmaktadır. Görme bozukluğu olanlar için bir yazılım koymayı

maalesef hiçbir site gerekli görmemiştir. Yabancı dilde bilgiler sunma sadece AKP ve SP sitelerinden mevcutken, ikinci partinin yabancı dil unsuru, oldukça yüzeysel ve yetersizdir.

Gezilebilirlik bilgileri bütün partilerde bulunmaktadır. Site içi arama motoru AKP, CHP, DSP ve SP'de bulunmaktadır. Düşük sayfa seviyesinde sabit menü ve ana sayfa ikonu sadece DP'de mevcuttur. Ziyaretçiye büyük kolaylık sağlayan site haritası ise CHP, DSP ve ANAP sitelerinde bulunmaktadır. Bütün parti sitelerinde sitenin güncellenme zamanı konu-

sunda bilgi yer almazken, özellikle seçim zamanı olduğu için verilen bilgilerin ve gelişmelerin yeniliğinden gün içinde sıklıkla güncellendiği görülmüştür.

Tasarım şablonunda yer alan unsurlardan bazılarının teknik olarak aşıldığını ve günümüzde önemini kalmadığı çalışmanın önceki kısımlarında belirtilmişti. 5-6 yıl öncesinde 25 Kb'dan büyük olan sayfanın 56k modemle açılışının zorlaşacağı belirtilirken bugün ADSL teknolojisiyle tabloda alan 889 Kb'lık sayfaya 3-5 saniye içinde girilebilmektedir.

Tablo 3. Partilerin Google arama motorunda yer alma rakamları, x1000

PARTİLER	AKP	ANAP	CHP	DP	DSP	MHP	GP	SP
Parti Adının Açılışıyla	145	510	255	43	103	160	210	222
Genel Başkan (Örn. "Deniz Baykal")	395	470	950	140	90	190	243	280

Parti ve lider isimlerinin açılışıyla yapılan aramalarda en fazla görüntülenen parti 510 binle ANAP ve 255 binle CHP olurken, en fazla görüntülenen lider ismi 950 binle CHP lideri Deniz Baykal olmuştur. Parti baş harfleriyle yapılan ön testlerde ise aynı başlıkları bulup gelen ilgisiz görüntülere de ulaşılabilmekte ve bu da sağlıksız rakamlara ulaşmaya neden olabilmektedir.

SONUÇ

Partilerin resmi iletişim sitelerinin üzerinden yapılan değerlendirmelerde en başarılı parti olarak AKP'nin internet sitesi bulunmuştur. Partinin sitesi teknik ve görsel yönün dışında hem içerik hem de iletişim tabanlı değerlendirmelerde rakiplerinden açık ara üstün bulunmuştur. Ayrıca AKP'nin internet sitesinin, parti kurumsal kimliğiyle başarılı bir şekilde uyduğuna söyleyebiliriz. Parti tüm siyasi iletişim malzemelerini en ufak ayrıntısına kadar belirlemiş ve tüm ülke genelinde tüm mecralarda sunulan mesajlarında bir uyum ve standart oluşturmuştur. Parti sitesinden başka server ile ulaşılan www.akkanal.com ve www.akicraatlar.com isimli siteler de partinin mesajlarını ve etkinliklerini çoklu ortamda sunmaktadırlar Parti içi iletişimde ve partiye ait üç yüzden fazla milletvekiline ve binlerce yerel yönetime rahatlıkla ulaşılabilmek noktasında çok başarıyla aynı şeyleri dışarıya bağlantı yönünden göremiyoruz. AKP sitesi sadece dış bağlantı

yönünde çok zayıf bulunmuştur. Site parti organları, teşkilatları ve partili yerel yönetimler dışında hiçbir resmi kurum kuruluş ya da medyaya bağlantı vermemektedir.

Seçime katılmamasına rağmen ANAP'ın sitesi başarılı olarak değerlendirilebilir. DP sitesi yeni kurulan bir partiye göre oldukça başarılıdır. Parti seçimden kısa bir süre önce faaliyete geçmesine ve kurumsal kimlik öğelerini yeni oluşturmasına rağmen bu unsurlar başarılı bir şekilde siteye yerleştirilmiş ve diğer mecralarla da uyumlu bir halde sunulmuştur.

Seçime girmeyen partilerden DSP'nin internet sitesi içerik yönünden pek başarılı bulunmamıştır. Parti sitesinde vefat eden eski başkanı Bülent Ecevit'e ait bir çok unsurlar ve izler bulunmakta bu da "Acaba partide bir kimlik krizi mi yaşanıyor?" sorusunu siteyi gezenlerin kafasında doğurmaktadır. Site basından sürekli güncel haber akışı yaparak dikkat çekmektedir.

CHP internet sitesi pek başarılı bulunmamıştır. Zira CHP gibi iktidara alternatif olması beklentisiyle seçimlere hazırlanan bir ana muhalefet partisine bu şekilde bir site yakışmamaktadır. Partinin gerek hazineden aldığı yardımlar gerekse mal varlığı (İş Bankası hisseleri) gelirleri noktasında Türkiye'nin en zengin partisidir. Böyle bir partinin internet sitesinde bir tek video unsuru olmaması, parti içi unsurlara yönelik iletişim seviyesinin yok derecede olması ve hatta bir yabancı dilde erişim imkanı

vermemesi sitenin zayıf yönleri arasında gösterilebilir.

MHP'nin internet sitesi içerik yönünden ve görsellik yönünden iddialı bulunurken, iletişim yönünden zayıf bulunmuştur. Dış bağlantı yönünden en başarılı sitelerden biridir. Saadet Partisi'nin internet sitesi genel olarak başarılı kabul edebiliriz. Sitede çoklu medya unsurları da yeterince yer almaktadır.

İnternet sitelerin başarısı partilerin ekonomik imkanlarıyla ilgisi mutlaklıdır. En başarılı siteye sahip olan AKP'nin hem iktidar partisi olma hem de hazineden en büyük yardımı alması ve partiye olan kamuoyu desteği gibi nedenlerden dolayı oldukça başarılı bir site oluşturmuştur. AKP ekonomik imkanlarını siyasal kampanyalarda oldukça başarılı kullanmıştır.

DP, ANAP, SP ve MHP ve kısmen de DSP birbirine yakın seviyede ve başarılı sayılabilecek internet çalışması ortaya koymuşlardır. Parti internet sitelerinin fonksiyonelliği ve profesyonelliği ile partinin büyüklüğü ve dolayısıyla imkanları arasında bir ilişkidir söz edilebilir.

İnternetin bir siyasal iletişim mecrası olarak kullanılması oldukça yenidir. Avrupa ve Amerika'da bile 90'lı yılların ortasından itibaren kullanılmaya başlamıştır (Tedesco ve ark 1999: 54). Bu mecranın gücünün ve imkanlarının bilinmesi hem dünya da hem de ülkemizde zamanla gelişmektedir. Ülkemizde 2002 seçimlerinde internetin ciddi olarak kullanılmaya başlandığını bunun 2007 seçimlerinde daha profesyonelleştiğini görüyoruz. İnternetin önümüzdeki dönemde önemini artırarak sürdüreceğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Türkiye gibi televizyon ve radyoda siyasi ilanların yasak olduğu bir ülkede internet bu mecraların özelliklerine sahip olduğu için ve kişiye özel bir mecraya olduğu için demokrasinin gelişmesinde önemli katkılar yapacağı mutlaklıdır. Parti lider ve yöneticilerine düşen görev ise interneti bir siyasal iletişim aracı olarak daha fazla önemsemeleri ve özellikle iki yönlü iletişimde daha etkili kullanmalarıyla mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

Akgün A, Keskin E ve Kalkan H (2002) Siyasal İletişim ve İnternet: İlk Tartışmalar, İnet

Konferans Bildirisi 2002, İnet Konferans Bildirisi, <http://inet-tr.org.tr>

Aktaş H (2004) Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet, Tablet Yayınları, Konya

Atabek Ü (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, S. Alankuş (der), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, İPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul

Başfırıncı Ş Ç (2007) Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Çabalarında Bir Medya Olarak İnternet, Pi, Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, No:3, İstanbul

Brunner W (2000) Wahlkampf in den USA: Ein Überblick, Konrad Adenauer-Stiftung, Sankt Augustin; Aktaş H (2004) Bir İletişim Aracı Olarak İnternet, Tablet Yayınları, Konya

Davis R (1999) The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System, New York: Oxford University Pres.

Devran Y (2003) Siyasal Kampanya Yönetimi, And Yayınları, İstanbul

Devran Y (2007) Medya Bağlamında 22 Temmuz Seçimleri, Türkiye Günlüğü, S.90, Ankara

Gibson R K, Margolis M, Resnick D and Ward S J (2003) Election Campaigning On The WWW In The USA And UK A Comparative Analysis, Party Politics, 9(1), Sage Publications pp. 47-75

Gibson R K ve Ward S (2000) A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites, Social Science Computer Review 18: 301-319.

Göksel A B ve Yurdakul N B (2002) Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, E.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir

Holtz S (2002) Public Relations on the Net, Saranac Lake, New York

<http://www.akicraatlar.com>

<http://www.akkanal.com>

<http://www.akparti.org.tr>

<http://www.akparti.org.tr/AKPARTi%20Kuru msal.pdf>

<http://www.anap.org.tr>

<http://www.chp.org.tr>

<http://www.demokratparti.org.tr>

<http://www.dsp.org.tr>

<http://www.dyp.org.tr>;

<http://www.gencpartiliyiz.com>

<http://www.gencturkgucu.org>

<http://www.haber7.com> (25.08.2007).

<http://www.habergenc.com>

<http://www.mhp.org.tr>

<http://www.sp.org.tr>

<http://www.Youtube.com>

Kaid L L (2003) Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign: Comparing Traditional Television and Internet Exposure, *American Behavioral Scientist*, 46, pp 677-691, <http://www.sagepublications.com>.

Kaye B K and Medoff N J (2001) *The World Wide Web: A Mass Communication Perspective*. Mountain View, CA: Mayfield. Lawrence Erlbaum.

Lin C A ve Jeffres L (1998) Predicting Adoption of Multimedia Cable Service. *Journalism Quarterly*, 75, pp 251-275.

Morris D (1999) *Vote.com*, Renaissance Books, Los Angeles.

Norris P (2001) Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites, Tasarım aşamasındaki Party Politics makale çalışması [Draft Paper for Party Politics]. Web Erişimi: <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/ACROBAT/Preaching.pdf>

Özüpek M N, Altunbaş H ve Aktaş H (2007) Seçim Kampanyaları ve İnternet 2007 Seçim Kampanyalarında Partilerin İnternet Siteleri, Cilt:1, *International Symposium on Media and Politics*, 15-17 Kasım 2007, İzmir, s.271-281.

Schweitzer J E J (2005) *Election Campaigning Online German Party Websites in the 2002 National Elections*, *European Journal of Communication*, Sage Publications.

Shogren E (2000) *Campaign 2000: Candidates' Efforts Clicking On the Net*, Los Angeles Times. Web <http://www.cnn.com/2000/ALLPOLITICS/stories/04/21/latimes/money.htm>

Stewart S (2005) *Medya İle İlişkiler Rehberi*, Özgür Emir (çev), MediaCat Kitapları, İstanbul.

Stromer-Galley J (2000) On-line Interaction and Why Candidates Aword It, *Journal of Communication*, 50, pp 111-132.

Tamer S (2000) İnternet'in Siyasi İletişimdeki Rolü: 2000 Yılı Amerikan Başkanlık Seçimleri Örneği, *MediaCat: Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi*.

Tedesco J C, Miller J L and Spiker J A (1999) Presidential Campaigning on the Information Superhighway: An Exploration of Content and Form, pp 51-63 in L.L. Kaid and D.G. Bystrom (eds) *The Electronic Election: Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. Mahwah, NJ:

Theaker A (2006) *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, Murat Yaz (çev), MediaCat Kitapları, İstanbul

Toruk İ (2007) The Role Of The Media As A Leisure Time Activity For The School Age Youth, V. *Communication in the Millenium, Symposium*, 16-18 Mayıs, Bloomington, Indiana, USA

Tunç A (2007) Siyaset YouTube'a taşınabilecek mi?, <http://www.gazetem.net/aslitunc.asp>, Erişim Zamanı:30,07,07

Uztuğ F (2004) *Siyasal İletişim Yönetimi Siyasette Marka Yaratmak*, Mediacat Yayınları, İstanbul

Vural A V (2007) *Siyasal İletişim Sürecinde Yeni Teknolojiler: Siyasal Partilerin Web Sitesine Yönelik Bir Analiz*, Cilt:1, *International Symposium on Media and Politics*, 15-17 Kasım 2007, İzmir, s.326-348

White C and N Raman (2000) *The World Wide Web as a Public Relations Medium: The Use of Research, Planning and Evaluation in Web Site Development*, *Public Relations Review*, 25 (4), 405-419.

Wilcox D L (2005) *Public Relations Writing and Media Techniques*, International Edition, Pearson Education Inc. Boston.

Yücel G (2007) *Seçim, e-kampanyalar*, *Radikal*, 08.07.2007

EK

**PARTİ WEB SİTELERİ ARAŞTIRMASI
PUANLAMA SİSTEMİ**

Fonksiyonlar

Bilgi Sunma

Aşağıdaki maddelerin her birine bir puan verilecek (0-30)

Partinin Tarihçesi

Partinin Yapısı (Yönetim organları, Teşkilatlar vb)

Parti Tüzük

Partinin İdeolojisi ve Politikaları

Milletvekilleri

Kurultay ve Kongre

TBMM ve Diğer Konuşmalar Arşivi

Raporlar vb Dokümanlar

Partiden Newsletter (e-mail haber)

Medya ilişkileri (röportajlar, açıklamalar, konferanslar, görüşme tutanakları)

İnsanlar/kim kimdir

Lidere odaklanma (tanıtma)

Etkinlikler Takvimi (Geçmiş ve Gelecek)

Seçim-seçmen Bilgileri (bilgi ve istatistikler)

Etkinlik Takvimi (geçmiş ve gelecekteki)

Konferans, miting bilgileri

Sıkça Sorulan Sorular (FAQ)

Basından Güncel Haberler

Dünya Basımında Parti

Adres ve Telefon Bilgileri

Gizlilik Politikası

Parti Gelir ve Gider Tablosu

Parti Yayınları

Parti Süreli Yayın (Gazete, dergi) basılı ve elektronik ortamda sunulması ve indirilmesi

Makale Arşivi ya da Kütüphane

Partiden Haberler (Duyurular)

Haber Arşivi

Video Arşivi

Ses (Audio) Arşivi

Fotoğraf Arşivi

Kaynak Sağlama

Kümülatif İndeks (0-13) Üç dizili göstergeler

- i. Bağış endeksi 0-4
- ii. Mal-emtia endeksi
- iii. Üyelik endeksi
- iv. Üyelik/gönüllük listesi (1=var, 0=yok)

Her bir İndeks için (1)referans olmuş ve listelenmiş posta adresleri (2) formu yükleme ve postalama (3) online sorgulama (belirli mail veya online form) (4) online işlem (0) referans yoksa

Bu sorgu ülkemiz şartlarına uygun hale getirilerek gelir gider bilgisi olarak Bilgi sunma kısmında değerlendirilecektir.

Network (Şebeke Ağı)

İç Ağ

Sıralı İndeks: İtranet için ilave (0-5) puan

- i. İç Bağlantılar, lokal partileri, Parlamento üyelerini varsa partinin uluslar arası bağımsız şubelerini kapsar.
- ii. Sitede extranet varsa veya sadece üyelere sayfa sağlamışsa. 1=var, 0=yok

Dış Ağ

Kümülatif İndeks: 0-5 (3 dizili gösterge)

i. Partiyi destekleyen diğer partiler, organizasyonlar ve parti yanlısı kuruluşlara linklerdir. Mesela İngiliz İşçi Partisi'nin İşçi Sendikaları Kongresine ve Amerikan Demokrat Partisi'ne bağlantı yapmışsa, 0=bağlantı yok, 1=1-10; 2=11/20; 3=21-50; 4=51-100; 5= 100'den yukarısı

ii. Referans linkler; tarafsız haber siteleri, eğitim siteleri, parlamento ve hükümet siteleri, ulusal kütüphaneler vb. gibi, 0=link yok, 1=1-10; 2=11/20; 3=21-50; 4=51-100; 5= 100'den yukarısı.

- iii. Ticari kuruluşlara linkler kitap satıcıları, web tasarımcıları vb gibi, 0=link yok, 1=1-10; 2=11/20; 3=21-50; 4=51-100; 5= 100'den yukarısı

Katılım

Kümülatif İndeks 0-n (iki sıralı gösterge ve ikili hesap)

Açıklık (şeffaflık) (0-n): Parti sitesi içinde farklı birimler veya şubelerle e-mail bağlantısı imkanı, webmaster'a, yerel organizasyonlara, lidere, uluslar arası ofise, gençlik organizasyonu basın ofisine, adaylara, parlamento üyelerine gibi. Her bir linke 1 puan. Yoksa 0.

Geri bildirim (dönüş) İndeksi (0-3): (1) sitedeki email adresleri, (2), (istek ve yorumların açık şekilde verildiği e-mail adresleri) seçmenden gelen istek ve yorumlara açıkça izin veren e-mail adresleri, (3) Görüş ve önerilerin online sunulduğu form.

Ziyaretçi (Kamuoyu) Anketleri (0-n): sunulan anket sayısı

İnteraktif (Etkileşimli) İndeks (0-4): (1) Oyunlar ya da ona benzer unsurlar, (2) Görüş bildirmeye imkan veren tahtalar veya ziyaretçi defterleri, (3) Tartışmalara-konuşmalara imkan veren (gerçek zamanlı-eş zamanlı) sohbet (chat) odaları, (4) Partinin lideri veya yetkilileriyle online tartışma imkanı.

Seçim Kampanyası

İlave İndeks: sunulan her bir madde-başlık için 1 puan (0-14)

Seçim Sitesi

Negatif Kampanya (ana sayfada banner, popup reklamı vb.)

Önceden oy verenlere yönelme

Marjinal-kaygan (yüzen) seçmenleri hedefleme

Cookie: Parti web sayfasının ziyaretçileri hatırlamasına imkan sağlayan özellik/yazılım.

Email güncelleme listesine katılma

Online kampanyacı olma

Oy verme bilgileri

Logo yükleme

Kampanya broşür veya propaganda unsurlarını yükleme

Miting videoları, konuşma metinleri ve resimleri

Seçim Kitapçığı ve Seçim Yönergesi

Afiş, Broşür, araç giydirme vb basılı görsel unsurlar

Seçim Müziği, şiiri vb unsurlar.

Harekete Geçirme (Mobilizasyon):

Kapı kapı dolaşma (canvassing) programı

İletişim Kampanyaları

Yerel Adayları Tanıtma

Seçim Kampanyası Günlüğü

Medyadaki Parti Üyeleri

Online Fon Yardımı

Online Parti Üyeliği

Online Gönüllülük

Parti Ürünlerinin Elektronik ortamda satışı

Parti yayınlarına online abone olabilme

Parti logo ekran koruyucuları vb gibi materyalleri yükleme

Parti reklam spotlarını indirebilme

TASARIM

Dağılım

Glitz Faktörü

Kümülatif İndeks (0-6): iki ilave göstergeyi kapsayan.

Ana sayfa tasarım İndeksi: her bir madde 1 puan (0-3)

Grafikler

Çerçeveler

Hareketli İkonlar

Multimedya (çoklu ortam) İndeks: her bir madde bir puan

Ses

Video

Canlı yayın

Erişim-Giriş

Bu iki boyuttan oluşmakta pratikte ve temelde erişim

Temelde Erişim İndeksi: her bir madde 1 puan (0-5)

Çerçeve seçeneği olmaması

Sadece metin seçeneği (tüm sitede)

Yüklemek ve çıktısını almak için metin dokümanlarının olması

WAP/PDA Kablosuz bağlantı olması

Yabancı Dilde Seçeneği

Görme kusurlu seçmenlere yönelik yazılım

Uygulamada giriş, Parti ana sayfa ölçüsü yükleme zamanını oldukça artıracığı için 25 Kb'den büyük olmamalıdır

Gezilebilirlik Kolaylığı

İlave edilecek her bir madde 1 puan (0-n)

Gezilebilirlik ipuçları

Arama motoru

Düşük sayfa seviyesinde ana sayfa ikonunun bulunması

Düşük sayfa seviyesinde sabit menü çubuklarının bulunması

Site haritası/indeksi

Geri butonu

Bilgi turu

Güncelleme-Yenileme

Sıralı İndeks (0-6)

Güncellenme Sıklığı (6): 1-2 Gün'de bir (5), 3-7 Gün'de bir (4), İki haftada bir (3), Ayda bir (2), 1-6 Ay arasında bir (1), Altı aydan daha fazlası (0).

Görünürlük

Google gibi bir arama motorunda görünürlük sayısı (mesela www.akparti.org.tr, şeklinde).